



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



PERCEPCION Y ACTITUDES DE LOS AGENTES DE VIAJE Y RESIDENTES DE LA CIUDAD DE PUNO RESPECTO A LA COVID-19 Y SU IMPACTO EN EL TURISMO, 2020.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KAREN MAGALY ARPITA VILCA

Bach. MIGUEL ANGEL CUTIPA GARNICA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

Dedicado a quienes siempre me inspiraron, me ayudaron incondicionalmente, a mi tío Guido y especialmente a mis padres que me impulsaron para salir adelante con su esfuerzo y apoyo constante durante todo el tiempo de mi formación académica.

Karen Magaly Arpita Vilca

*Dedicado a mis queridos
padres y hermana por su comprensión, motivación y
apoyo brindado para lograr todas y cada
uno de mis objetivos en el transcurso de mi formación académica.*

Miguel Angel Cutipa Garnica



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, la facultad de Ciencias Sociales y especialmente a la escuela profesional de Turismo por ser el alma mater de nuestra educación, a los docentes por haber compartido sus conocimientos durante el proceso de nuestra formación académica, a nuestra asesora Katia Natalia Barrientos Paredes, a los miembros del jurado por las orientaciones brindadas y a los agentes de viaje de la ciudad de Puno quienes facilitaron y contribuyeron con el desarrollo de la presente investigación.



ÍNDICE DE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE DE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
INDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.2.1. Pregunta general.....	18
1.2.2. Preguntas específicas	18
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Hipótesis general.....	19
1.3.2. Hipótesis específicas	19
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo general.....	20



1.4.2. Objetivos específicos 20

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES.....	21
2.1.1.	A nivel internacional.....	21
2.1.2.	A nivel nacional.....	24
2.1.3.	A nivel local.....	26
2.2.	MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1.	Actitudes.....	28
2.2.2.	Percepción.....	32
2.2.3.	COVID 19.....	38
2.2.4.	Turismo.....	43
2.2.5.	Referentes teóricos.....	48
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	52
2.3.1.	Turismo.....	52
2.3.2.	Turista.....	52
2.3.3.	Pandemia.....	52
2.3.4.	COVID 19.....	53
2.3.5.	Agencia de viaje.....	53
2.3.6.	Residente.....	53
2.3.7.	Actitud.....	54
2.3.8.	Percepción.....	54
2.3.9.	Percepción social.....	54



2.3.10. Oferta	55
2.3.11. Demanda	55
2.3.12. Oferta turística.....	55
2.3.13. Demanda turística	55
2.3.14. Cultura turística.....	56
2.3.15. Participación ciudadana.....	56
2.3.16. Recursos turísticos	56

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	57
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	57
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	57
3.3.1. Población.....	57
3.3.2. Muestra.....	58
3.4. ENFOQUE, ALCANCE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
3.4.1. Enfoque de la investigación	60
3.4.2. Alcance de la investigación.....	60
3.4.3. Diseño de la investigación	60
3.5. TECNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	60

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	62
4.1.1 Resultado del objetivo general	62



4.1.2	Resultados del objetivo específico N° 1.....	68
4.1.3	Resultados del objetivo específico N° 2.....	78
4.1.4	Resultados del objetivo específico N° 3.....	87
4.1.5	Resultados del objetivo específico N° 4.....	93
4.2.	DISCUSIÓN	98
4.3.	PLAN PARA MITIGAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS DE LA COVID 19.	100
4.3.1.	Vision	101
4.3.2.	Valores	101
4.3.3.	Análisis FODA.....	102
4.3.4.	Objetivo #1 Gestionar la crisis ocasionada por la COVID -19.....	106
4.3.5.	Objetivo #2 Adaptarse a la nueva situación de mercado	112
4.3.6.	Objetivo #3 Fortalecer la cultura turística.....	117
V. CONCLUSIONES.....		121
VI. RECOMENDACIONES		123
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		125
ANEXOS.....		133

ÁREA: Ciencias Económicas Empresariales

TEMA: Desarrollo Turístico Regional

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 01 de setiembre del 2021



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de la percepción	35
Figura 2: Ciclo Perceptual de Neisser	51
Figura 3: Existencia de plan de contingencia para afrontar la crisis	68
Figura 4: Efectividad del plan de contingencia	69
Figura 5: Recuperación de la crisis	70
Figura 6: Conveniencia para dejar de trabajar en el turismo.....	71
Figura 7: Medidas del gobierno para el turismo.....	72
Figura 8: Plan de desarrollo turístico para afrontar la crisis.....	73
Figura 9: La COVID-19 y el final del turismo tradicional	74
Figura 10: Las instituciones de turismo y las medidas frente a la crisis	75
Figura 11: Capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías.....	76
Figura 12: Aporte de los Agentes de Viaje	77
Figura 13: Impulso del turismo en el contexto de la pandemia	78
Figura 14: La pandemia y su influencia en los recursos turísticos	79
Figura 15: La pandemia y su influencia en la oferta turística	80
Figura 16: La pandemia y su influencia en la demanda turística.....	81
Figura 17: La pandemia y el incremento del desempleo en el sector turismo	82
Figura 18: Riesgo de trabajo por impacto de la pandemia.....	83
Figura 19: Incremento de la informalidad en el sector turismo	84
Figura 20: La pandemia y la percepción de los residentes hacia el turismo	85
Figura 21: Nuevas oportunidades de mercado en plena crisis	86
Figura 22: Conocimiento de la problemática turística debido a la Pandemia.....	87
Figura 23: El turismo como actividad importante	88



Figura 24: Conocimiento de los recursos turísticos	89
Figura 25: Conocimiento de los efectos que genera la pandemia al turismo.....	90
Figura 26: Percepción de seguridad de los residentes frente al turista	91
Figura 27: Problemas emocionales en la población debido al turismo.....	92
Figura 28: Subsidios al sector turismo	92
Figura 29: Necesidad de plantear estrategias para impulsar el turismo.....	94
Figura 30: La población como impulso para el turismo	95
Figura 31: Indiferencia de la población frente a los problemas del turismo.....	96
Figura 32: Restricción de turistas para reducir los contagios	97



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Percepción de los agentes de viaje y residentes.....	62
Tabla 2: Actitud de los agentes de viaje y residentes	63
Tabla 3: Llegada mensual de turistas internacionales, enero 2018 - junio 2020.....	64
Tabla 4: Llegada de visitantes a la reserva nacional del Titicaca, 2020.....	65
Tabla 5: Llegada de visitantes al complejo arqueológico de Sillustani, 2020.....	66
Tabla 6: Impacto de la covid 19 en el turismo.....	67



INDICE DE ACRÓNIMOS

AFP	: Administradoras de Fondos de Pensiones
CTS	: Compensación por Tiempo de Servicios
COVID	: Coronavirus
ESSALUD	: Seguro Social de Salud
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
MERS	: Middle East Respiratory Syndrome
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OIT	: Organización Internacional del Trabajo
OMS	: Organización Mundial de la Salud
OMT	: Organización Mundial del Turismo
PYME	: Pequeña y Mediana Empresa
SARS	: Severe Acute Respiratory Syndrome
SUNAT	: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
UCI	: Unidad de Cuidados Intensivos



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general analizar el nivel de percepción y las actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno, respecto a la COVID -19 y su impacto en el turismo, 2020. Las agencias de viaje se encuentran afectadas por el avance de la pandemia en todo el mundo. Por parte de los residentes locales, también han surgido expresiones de miedo frente a los turistas debido a la propagación de la COVID-19, dado que es una enfermedad transmisible, nueva y desconocida. Se abordará la investigación desde un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo no experimental de corte transversal a través de la técnica de la encuesta e instrumento, el cuestionario estructurado. Se tiene como población de estudio a 190 Agencias de Viajes y los 139 096 residentes de la ciudad de Puno, obteniendo una muestra de 76 agencias de viajes y 382 residentes en calidad de encuestados. Los resultados de la investigación indican que los agentes de viaje y residentes tienen una percepción negativa con un 75.11% y una percepción positiva con un 24.89% respecto a la COVID - 19 y su impacto en el turismo, con respecto a la actitud de los agentes de viaje y residentes, se observa que tienen una actitud optimista con un 58.52% y una actitud pesimista con 41.48%. Finalmente, se concluye que el turismo se encuentra en incertidumbre según los residentes y agentes de viaje de la ciudad de Puno, esto debido a que el 83.41% de los encuestados considera que la COVID – 19 tuvo impactos desfavorables en el turismo.

Palabras Clave: Percepción, Actitud, Agente de viaje, Residente, Turismo, COVID – 19.



ABSTRACT

The general objective of this research work is to analyze the level of perception and attitudes of travel agents and residents of the city of Puno, regarding COVID -19 and its impact on tourism, 2020. Travel agencies are affected by the advance of the pandemic around the world. On the part of local residents, expressions of fear have also emerged in front of tourists due to the spread of COVID-19, given that it is a communicable, new and unknown disease. The research will be approached from a quantitative approach, of a descriptive non-experimental cross-sectional type through the survey technique and using the structured questionnaire as an instrument. The study population is 190 Travel Agencies and 139 096 residents, which is the total population of the city of Puno, obtaining a sample of 76 travel agencies and 382 residents as respondents. The results of the research indicate that travel agents and residents have a negative perception with 75.11% and a positive perception with 24.89% regarding COVID - 19 and its impact on tourism, regarding the attitude of travel agents and residents, it is observed that they have an optimistic attitude with 58.52% and a pessimistic attitude with 41.48%. Finally, it is concluded that tourism is in uncertainty according to residents and travel agents of the city of Puno, this because 83.41% of those surveyed consider that COVID - 19 had unfavorable impacts on tourism.

Keywords: Perception, Attitude, Travel Agent, Resident, Tourism, COVID – 19



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó por la coyuntura actual que se vive a nivel mundial debido a los efectos devastadores de la pandemia COVID - 19, que se está propagando en muchos países del mundo. La COVID 19 es una enfermedad respiratoria causada por el virus SARS - CoV2. Se cree que el virus se propaga cuando una persona infectada tose, estornuda o habla. También se puede transmitir al tocar superficies con el virus y luego tocarse la boca, la nariz o los ojos. Los signos y síntomas más comunes de COVID 19 son fiebre, tos y dificultad para respirar.

Se tomaron medidas de precaución como mantener la distancia social, usar mascarillas, evitar aglomeraciones, lavarse las manos, cubrirse la boca y la nariz al toser. Los gobiernos tomaron varias medidas y acciones para controlar la pandemia de COVID 19, incluido cierre de fronteras, cuarentenas estrictas y medidas de respuesta a corto plazo para reducir los efectos de la COVID 19.

Esta enfermedad ha estado afectando a cientos de millones de personas en todos los continentes y causando muchas muertes. Hasta ahora, el número de muertos sigue aumentando; uno de los sectores más afectados por la pandemia es el turismo. Las restricciones de movilidad, las medidas de confinamiento y la paralización casi total de los flujos de pasajeros internacionales de todo tipo adoptadas contra el virus han tenido impactos negativos sobre este sector en todo el mundo.

La investigación se realizó por el interés de analizar el nivel de percepción y las actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID - 19 y su impacto en el turismo, puesto que la pandemia generó diversos efectos en la salud



de los residentes debido a que aún no existen vacunas ni tratamientos efectivos, se desconoce la duración de las medidas de aislamiento, y se estima un alto impacto económico, social y ambiental, lo que aumenta aún más la incertidumbre. Es posible que las personas sientan miedo, ansiedad, angustia, irritabilidad, estrés y enojo, ante la presencia de turistas.

Para tener un plan de desarrollo turístico exitoso es necesario la participación y cooperación de los residentes, existen investigaciones anteriores a la pandemia, pero se considera que después de la crisis sufrida, la percepción y actitudes de los residentes son diferentes, considerando que los efectos que puedan tener las percepciones y actitudes de los residentes en el desarrollo de la actividad turística, están asociados a la percepción que estos tengan con respecto a la posibilidad de que el turismo les mejora o deteriora su calidad de vida.

Los residentes pueden convertirse en el mejor aliado o en un elemento que puede llegar a provocar el declive de un destino turístico. Las actitudes y percepciones cobran valor a la hora de interactuar con los turistas, lo cual tiene un efecto determinante en la satisfacción del visitante con el destino. (García, Verdugo, & Ruiz, 2008)

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental trasversal. Para llevar a cabo la investigación, se realizó una encuesta personal para los residentes y una encuesta virtual mediante el aplicativo de Google forms para las agencias de viaje, uno de los obstáculos en las encuestas fue el miedo de los residentes por lo que tomo más tiempo de lo previsto.

El contenido de la presente investigación se conforma de la siguiente manera:



En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, dando conocer la descripción problemática donde se presenta una realidad preocupante ocasionada por la COVID 19, por medio de una pregunta general y específicos, seguidamente se presenta la hipótesis general y las hipótesis específicas, finalmente el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II se muestra la revisión de literatura, en donde se da a conocer los antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local posteriormente se hace referencia el marco teórico, marco conceptual en donde se realiza una serie de conceptos, que apoyan a la investigación.

En el capítulo III se desarrolla la metodología corroborando una mención de aspectos metodológicos de la investigación el enfoque, alcance y diseño, como también la población y muestra, seguidamente el instrumento.

En el capítulo IV se menciona los resultados y la discusión, en donde se explica los efectos generados durante el proceso de la investigación, mostrándose los resultados cuantitativos descriptivos, por último, se expone la discusión de los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo V se muestra las conclusiones y recomendaciones que ayudaran de apoyo para las nuevas investigaciones a realizarse.

Por último, encontramos las referencias bibliográficas y anexos que fueron los medios para concluir satisfactoriamente esta investigación.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes como Asia, Europa y América. (Organizacion Mundial de Salud, 2020)

El brote de coronavirus se ha expandido con gran rapidez y la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo ha declarado oficialmente como una pandemia, desde el pasado 11 de marzo. Esto significa que la enfermedad se está extendiendo en varios países de todo el mundo, al mismo tiempo afectando a cientos de miles de personas en todos los continentes, causando un número de muertes que, a la fecha, sigue en ascenso. Mientras las autoridades sanitarias trabajan para frenar su expansión y efectos en la población.

La pandemia de la COVID-19, ha provocado la mayor crisis sanitaria de los últimos años en el mundo afectando la estabilidad social, económica y sanitaria, como medida de prevención el gobierno peruano declaró el día 15 de marzo el estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio, suspendiendo las actividades turísticas en su totalidad, siendo las agencias de viajes uno de los sectores más afectados, en los meses posteriores debido a que enfrentan actualmente pérdidas económicas, cancelaciones de reservas y la falta de ingresos; por ende, se requiere conocer si las agencias de viaje han tomado medidas y alternativas para mitigar esos impactos.

En la ciudad de Puno, las agencias de viaje se encuentran sometidas a una intensa presión, dado que más de la mitad de ellas están endeudadas o probablemente lo estarán dentro de poco tiempo, muchos de ellos quebraron o dejaron de trabajar en el sector



turismo, mostrando la vulnerabilidad de los mismos ante problemas de tal magnitud, por lo que es necesario conocer cuál es su percepción y actitudes.

El primer caso confirmado en la región Puno fue una turista mexicana, la Policía Nacional y las Fuerzas Armada realizaron una vigilancia epidemiológica rigurosa en los lugares donde permanecieron los turistas, debido a las manifestaciones emocionales como angustia, desconfianza, ansiedad, temor al contagio, enojo, irritabilidad, sensaciones de incertidumbre e impotencia, por parte de los residentes locales, también han surgido expresiones de miedo frente a los turistas debido a la propagación del COVID-19, dado que es una enfermedad transmisible, nueva y desconocida; por ende, es necesario conocer la percepción y actitudes de los residentes, evaluar su nivel de cultura turística y participación ciudadana respecto a la COVID 19 y su impacto en el turismo.

Esto nos lleva a generar las siguientes preguntas:

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el nivel de percepción y actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID 19 y su impacto en el turismo, 2020?

1.2.2. Preguntas específicas

- P.E.1: ¿Qué efectivas fueron las medidas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020?
- P.E.2: ¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno en época COVID -19 y su impacto en el turismo, 2020?



- P.E.3: ¿Cuál es el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020?
- P.E.4: ¿Cómo es el nivel de participación ciudadana en la planificación turística de la ciudad de Puno en la etapa COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El nivel de percepción y las actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno, respecto a la COVID -19 y su impacto en el turismo, 2020 es de incertidumbre.

1.3.2. Hipótesis específicas

- H.E.1: Las medidas que han tomado las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 mitigan el impacto en el turismo, 2020.
- H.E.2: La oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno refleja bajos niveles en época COVID – 19, y su impacto en el turismo, 2020.
- H.E.3: Si se mejora la cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19, y su impacto en el turismo 2020, contribuirá a reactivar el turismo.
- H.E.4: Es necesario elaborar un plan de acción con la participación ciudadana para enfrentar al COVID – 19, y su impacto en el turismo, 2020.



1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. *Objetivo general*

- Analizar el nivel de percepción y las actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno, respecto a la COVID -19 y su impacto en el turismo, 2020.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- O.E.1: Conocer la efectividad de las medidas que han tomado las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.
- O.E.2: Determinar la oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno en época COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.
- O.E.3: Evaluar el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.
- O.E.4: Considerar la participación ciudadana en la planificación turística de la ciudad de Puno en la etapa COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. *A nivel internacional*

Rivera & Pastor (2020), presentaron el trabajo titulado *¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? percepción de las agencias de viajes españolas*, con el objetivo de verificar si el incremento de demanda de productos de turismo “Covidfree”, con su implicación sostenible, tiene un impacto en la actividad habitual de las agencias de viajes (AAVV) y contrastar si la emergencia de dicho nicho de mercado sería bien absorbida por este sector, entendiendo si la oferta especializada en turismo sostenible disponible en los canales habituales de distribución es suficiente y si la propia capacitación del agente de viajes en este ámbito puede ayudar a fidelizar a este segmento de cliente. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, la obtención de datos se realizó mediante una encuesta online. Los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones; se ha observado como los criterios éticos y medio ambientales han ganado peso en las decisiones de compra, la afinidad del agente de viajes con este tipo de turismo y su voluntad de afianzamiento en el futuro está directamente relacionada con su nivel de estudios, este subsector de la industria turística muestra su convencimiento y voluntad de que este nicho concreto de mercado presente; un claro crecimiento después de la pandemia del COVID-19, el sector afirma unánimemente que, ante un diferencial de precio, en la decisión de compra el cliente optará por el producto más económico, aunque eso implique una mayor exposición al virus o por un producto menos sostenible en



términos turísticos. Finalmente constataron que las agencias españolas no han sabido absorber este tipo de demanda.

Futuro a Fondo (2020), presenta un artículo titulado *Así va a cambiar el turismo en el mundo post COVID-2019*, en el cual pronostica el comportamiento del turismo en todo el mundo, considerando que la COVID-19 ha disminuido notablemente las actividades turísticas, al extremo de hacerlo caer al 100% en España y una reducción del 12% de su PBI. En este escenario, plantea la aplicación de estrategias orientadas a impulsar este sector de manera segura y adaptada a la nueva realidad en base a las expectativas de futuro e intenciones que los españoles tienen con sus actividades de entretenimiento y esparcimiento, dentro de los cuales se encuentran los viajes tanto al interior como al exterior del país. En tal sentido, propone considerar y priorizar el turismo local y regional, con visitas internas que podrían impulsar el turismo interno en aproximadamente un 70% de su actividad normal, siempre cumpliendo con los protocolos de seguridad y las medidas preventivas que requiere el caso para evitar el rebrote de la enfermedad. Asimismo, considera el impulso al turismo masivo a partir del alquiler de apartamentos adaptados al nuevo contexto, con las medidas sanitarias correspondientes. Además de aplicar alternativas de experiencias turísticas no masivas, teniendo como referencia principal las tradiciones, la riqueza y la cultura local. En este nuevo escenario, el autor también plantea la digitalización del turista para atraer los hábitos de consumo hacia los destinos turísticos locales, teniendo en cuenta una nueva estrategia como es el turismo responsable en base a las medidas de seguridad y protección personal de acuerdo a los indicadores sanitarios impartidos por el gobierno.

Villa (2020), presenta un artículo académico titulado *Gripe española, la crisis detrás de la gran pandemia del siglo XX*, con el objetivo de analizar los efectos y



consecuencias nefastas de esta terrible enfermedad en el mundo, por la cual se infectaron millones de personas causando la muerte de más de 50 millones. El autor hace un análisis desde el comienzo de la pandemia en 1918, donde el comportamiento de los habitantes españoles se reflejaba a través de burlas y sarcasmos, a pesar de las advertencias gubernamentales y mediáticas sobre los peligros de esta enfermedad. Sus efectos devastadores en el mundo, tanto en la salud de las personas, como también en las actividades económicas, dentro de las cuales se encuentra el sector turismo, fue debido a que las actitudes personales de los habitantes de todo el mundo no se correspondían con las consecuencias fatales de esta enfermedad, en primer lugar, la falsa percepción los llevaba a un exceso de confianza con consecuencias fatales, tanto sanitarias y económicas.

Castelluci, Cruz y Barbini (2016), presentaron una investigación titulada *Percepción de los residentes sobre los impactos del turismo, el caso de Mar del Plata (Argentina)*, con el objetivo de conocer y analizar la percepción de la población de esta ciudad en relación a los impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. El estudio tuvo un enfoque mixto y se basó en dos proyectos previos de investigación sobre este aspecto. La metodología empleada se basó en el modelo deductivo y el instrumento empleado fue una encuesta, de manera que los resultados encontrados derivaron en las siguientes conclusiones: Existe una visión favorable sobre los beneficios económicos del turismo en esta ciudad, el desarrollo del turismo en esta parte incrementa las oportunidades de empleo y la mejora de ingreso de los ciudadanos y por último no se observa la percepción de impactos negativos en este aspecto. Con respecto a los impactos socioculturales existe una sensación de inseguridad y desconcierto, en cuanto a los impactos ambientales se observa que la población es consciente de los problemas



relacionados con la contaminación del agua y del aire, y la acumulación de los residuos sólidos, como también el incremento excesivo de espacios recreativos.

Muñoz (2016), desarrolló una investigación titulada *Actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo: el caso de Málaga capital como destino turístico cultural*, con el objetivo de establecer el nivel de influencia de las percepciones de los impactos del turismo por parte de los pobladores de esta ciudad, así como las actitudes medioambientales y el impulso de la actividad turística para generar beneficios económicos. Para la investigación se utilizó el principio de la teoría de intercambio social para explicar la dinámica del sector turismo en esta ciudad, con un apoyo al desarrollo sostenible diferenciado en este lugar, considerando sus principales presentaciones turísticas y paisajísticas. Asimismo, la investigación analiza 5 aspectos: Impactos del turismo, apego a la comunidad, actitudes medioambientales, preferencias hacia el desarrollo de acciones que mejoren el sector turismo y creación de estrategias competitivas. El autor concluye que los residentes de esta localidad tienen una percepción positiva sobre los beneficios económicos del sector turismo y la firme decisión de participar y apoyar la actividad turística en base a la formulación de estrategias competitivas de gran alcance.

2.1.2. A nivel nacional

Alvarez (2017), presentó un trabajo titulado *Capacidades y Actitudes del Recurso Humano que labora en los Atractivos del destino Trujillo para la atención del segmento de turismo accesible*, con el objetivo de analizar y evaluar los atractivos turísticos de esta ciudad, así como las capacidades de atención y servicio en este sector. En la investigación se identificó los obstáculos y barreras en lo que corresponde a la infraestructura, instalaciones y equipamiento adecuado para el desarrollo de las actividades turísticas.



Asimismo, se analizaron las expectativas de la demanda y ofertas potenciales, y su impacto en el crecimiento y desarrollo turístico en base a la empatía y percepción positiva de los residentes de esta ciudad. Los métodos utilizados fueron el etnográfico, hipotético – deductivo, analítico – sintético y observacional. Con respecto a los instrumentos se emplearon entrevistas directas, revisión documental y fichaje, así como cuestionario de encuestas y libreta de campo. El autor presenta las siguientes conclusiones: Existe una actitud favorable hacia el desarrollo del sector turismo en esta ciudad, la atención y servicios de la actividad turística no presenta buenos indicadores por sus insuficientes capacidades, el 80% del capital humano carece de niveles de competitividad porque no posee conocimientos técnicos ni profesionales en este aspecto, el turismo accesible en esta ciudad muestra actitudes favorables de parte de la población, en vista de que el 98% tiene una percepción positiva y asume que se hace necesario y prudente apoyar a las personas con discapacidad y adultos mayores, existen limitaciones en cuanto a la infraestructura turística y el manejo y la gestión turística es deficiente. Asimismo, el 51% del capital humano expresa que el atractivo turístico donde trabaja no está preparado para recibir el segmento de turismo accesible.

Viacava (2017), desarrolló una investigación titulada *Relación de los impactos económicos y socioculturales con la actitud que muestran los residentes ante el turismo en Tacna, 2016*, con la finalidad de determinar el nivel de relación que hay entre las variables impactos económicos y socioculturales y las actitudes de los ciudadanos de Tacna con respecto al turismo. El tipo de investigación corresponde al estudio básico y puro con un diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo por 383 residentes de esta ciudad distribuidos en grupos de edad desde los 18 hasta los 55 años. Se aplicaron dos cuestionarios para registrar las variables y la percepción sobre el turismo de estos ciudadanos, y para el análisis estadístico se aplicó el coeficiente de Rho Spearman. Los



resultados encontrados indican que el 92% de los residentes de esta ciudad tienen una percepción positiva de la variable impacto económico y sociocultural del turismo y el 58% de los pobladores, una actitud positiva y aceptable sobre los beneficios que reporta el desarrollo turístico en las diversas actividades económicas de esta ciudad. Los indicadores estadísticos presentan una correlación “ r ” = 0,318 y un t_c de 6,54, con un nivel de confianza del 95%. Se concluye que hay una relación directa entre el impacto económico y sociocultural de los residentes hacia sus propias actitudes.

Carmona (2019), desarrolló un estudio titulado *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015*, con el propósito de conocer el nivel de percepción de los turistas internos con respecto de la calidad de los servicios que presta la agencia Perú Together Travel. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 385 ciudadanos y para el recojo de la información se aplicó una encuesta estructurada. Para el análisis y tratamiento de la información se utilizó el programa Microsoft Office Excel 2013. Los resultados nos llevan a la siguiente conclusión: la percepción que tienen los turistas con respecto a la atención y los servicios que brinda esta agencia turística es muy buena y tiene personal altamente capacitado.

2.1.3. A nivel local

Berrios (2020), desarrolla un estudio titulado *Relación del COVID-19 y el Estrés Emocional en los padres de familia de la Institución Educativa Inicial de “Huellas de Lupita” de la ciudad de Azángaro – 2020*, tuvo como objetivo principal determinar el



nivel de relación del Covid-19 y el estrés emocional en los padres de familia de la I.E.I. "Huellas de Lupita" de la ciudad de Azángaro. Siendo la investigación de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional de diseño no experimental, transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento correspondiente que se utilizó fue el cuestionario estructurado vía virtual. Llegando a las siguientes conclusiones Se determinó un nivel de correlación positiva alta entre el COVID 19 y el estrés emocional de los padres de familia, concluyó que la coyuntura que se vive actualmente en nuestra región influye en el estrés emocional no solo de los padres de familia sino también de los niños que están en aprendizaje y esto se ve reflejado en los resultados obtenidos.

Castillo (2015), desarrolló un estudio titulado *Nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno en la percepción del turista extranjero*, se realizó con el objetivo de analizar el nivel de cultura turística de los residentes puneños en la percepción de los turistas extranjeros. La investigación se toma desde un enfoque cuantitativo, en tal sentido se realiza actividades de campo para concretizar las encuestas. Tiene una población a los turistas extranjeros, como muestra se toma la encuesta de 205 turistas extranjeros en forma aleatoria. Dicho estudio concluye en que se manifiestan multiplicidad de opiniones acerca del nivel de cultura turística que muestran los residentes puneños, tomando en cuenta los valores, actitudes y comportamientos frente a los visitantes extranjeros. Por lo tanto, los resultados son positivos, ya que los visitantes extranjeros aprecian los valores y actitudes de los residentes. En el presente estudio de investigación también se muestra el número de días de estadía en que los turistas extranjeros se quedan muy corto tiempo, por lo que la percepción del turista sobre los residentes es un tanto genérico, referente al comportamiento, valores y actitudes.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. *Actitudes*

Etimológicamente “actitud” es un término que surge en castellano a comienzos del siglo XVII proveniente del italiano “attitudine”; y con este término los críticos del arte italiano aludían a las posiciones que el artista le daba al cuerpo de su estatua o de su representación gráfica (Martín-Baró, 1990). Por otro lado, “attitudine” tiene dos raíces "apto" y "acto". La primera, se relaciona con propiedad "se es apto", "se posee algo"; la segunda se relaciona con "acto", "postura", "acción".

Según Ramón (2012), define la actitud como el proceso psicológico, que se manifiesta a través de unas acciones individuales o colectivas, por el que un individuo evalúa un elemento particular con un determinado grado de acuerdo o desacuerdo a partir de unas percepciones, y siempre bajo la influencia de valores individuales y/o sociales (p.44).

La actitud revela una predisposición a valorar un símbolo o emblema, una cosa, una labor, etc., de una forma positiva-favorable o de una forma negativa-desfavorable. En su significado simple, la palabra actitud denota un comportamiento exterior de un sentimiento, y en el contexto popular, asume la tonalidad despectiva de simulación o estereotipo.

2.2.1.1. **Tipos de actitudes**

Las actitudes que adquirimos están influenciadas por muchos factores como las creencias, relaciones y experiencias vividas. Estas variaciones hacen que la persona reaccione o se comporte de manera muy diferente en situaciones similares. Es por ello



que a menudo oímos términos como actitud positiva y negativa, Por ello (Almeida, 2004 citado en Calderón, 2018) clasifica la actitud como:

Actitud Positiva. Estas actitudes presentan la manera apropiada de portarse, mostrando la aprobación de las normas o recomendaciones sociales. Se aceptan como expresiones de sentimientos y pensamientos.

Actitud Negativa. Estas actitudes se establecen en antisociales. Violan los derechos de los demás y sus derechos, así como las normas y reglas apropiadas para la edad. Esta actitud se refleja claramente ante una situación.

Es decir, una persona puede reaccionar o expresarse de forma favorable o desfavorable dependiendo a la situación y entorno al que se enfrente. Para ello es importante mencionar aspectos importantes como las características de la actitud.

2.2.1.2. Características.

Para Gonzáles (1981), la actitud exhibe diversas características como lo son: La valencia o dirección, intensidad y consistencia.

La valencia o dirección, es la que refleja el signo de la actitud. Se puede estar a favor o en contra de algo. En principio, estar a favor o en contra de algo viene transmitido por la valoración emocional, propia del componente afectivo.

La intensidad, se refiere a la pujanza con que se aplica una determinada dirección. Se puede ser más o menos hostil o favorable a algo; se puede estar más o menos de acuerdo con algo. La intensidad es el grado con que se manifiesta una actitud determinada.



La consistencia, es el nivel de relación que guardan entre sí los diferentes componentes de la actitud. Si los tres componentes (el afectivo, el cognitivo y el reactivo) están acordes, la consistencia de la actitud será de máxima consistencia.

2.2.1.3. Componentes.

Rosenberg y Hovland (1960), mencionaron como componentes de las actitudes a los siguientes:

- a) Lo cognoscitivo: Es la idea, la categoría utilizada, al pensar, valorada cognoscitivamente y a él pertenecen principalmente los conjuntos de opiniones, las categorías, los atributos y de los conceptos.
- b) Lo afectivo: Emotividad que impregna los juicios. La valoración emocional, positiva o negativa, acompaña a las categorías ligándolas a lo agradable o a lo desagradable.
- c) La predisposición a actuar: Inclinación a actuar de un modo determinado ante un objeto, un sujeto o acontecimiento. Resultado de la sucesión de los aspectos cognoscitivo y emocional.

2.2.1.4. Factores que influyen en las actitudes.

Para Guitart (2002), la adquisición de actitudes se basa principalmente en interacciones sociales. En el proceso de adquirir actitudes nos referimos a los factores externos del individuo, como los comportamientos bajo presión social, y factores internos del individuo, como el conocimiento, la experiencia previa de desarrollo intelectual o moral.

Hay otros factores que determina la actitud de un individuo, el grado de desarrollo moral personal y posibilidad de que aparezcan actitudes en particular. El



desarrollo moral da acceso a procesos y mecanismos, incluido el desarrollo de ciertas habilidades.

El sujeto crea una actitud positiva hacia la persona que satisface sus necesidades. La satisfacción de los deseos personales ocurre casi sin saberlo. También se discute la importancia de la actitud en contacto directo con el objeto de la actitud. Si bien las experiencias y observaciones de los demás ayudan a moldear las actitudes, el contacto directo con el objeto de la actitud es un factor importante en la formación de la actitud.

Hasta ahora hemos visto factores individuales relacionados con las actitudes de aprendizaje. A partir de aquí, nos centraremos en los elementos de la interacción social.

Uno de los factores que más influye en la adquisición de actitudes y características es el grupo social al que pertenece el individuo. Por lo tanto, los recursos y el apoyo para actitudes específicas se encuentran en grupos asociados. A través de la presión normativa ejercida sobre estos miembros, forman ciertos valores, actitudes y comportamientos. De acuerdo con las reglas, las personas se ven obligadas a pensar, sentir y creer de una manera particular frente a objetivos e incidentes relacionados, incluida la formación de actitudes adecuadas. El impacto de un grupo particular de individuos depende del grado de identificación con el grupo. Aunque influenciadas por el grupo, las personas deberían considerar reaccionar selectivamente a sus necesidades y valores en lugar de absorber pasivamente las actitudes del grupo al que pertenecen. A veces, incluso las personas que han impuesto esta necesidad pueden identificar grupos a los que no pertenecen.

Otro factor importante que mediatiza en el aprendizaje de actitudes es la presencia de otros que interfieren con el proceso de actitudes. Es una referencia importante sobre normas y mecanismos sociales, cómo resolver problemas, cómo manejar situaciones y



cómo lidiarlos en eventos y situaciones que ayudan a guiar. También se debe enfatizar que las actitudes no se copian sino se interpreta de acuerdo con los conocimientos previos (cognitivos, emocionales, sociales, conductuales).

2.2.2. *Percepción*

Se define a la percepción como, la acción y efecto de percibir, por otro lado, se considera como la sensación interior que resulta de una impresión material que se produce en los sentidos corporales, que procede en el conocimiento, idea que se genera en las personas (Real Academia Española, 2012).

Se puede considerar que la percepción es la consideración mala o buena que admite la persona ante un hecho que ocurre. Hecho que le permite juzgar de manera desfavorable o favorable de la misma. La percepción se relaciona con considerables estímulos de los sentidos y que esto a la vez se genera ante un proceso. El principal medio de la percepción son los sentidos, los cinco sentidos fisiológicos.

Para Mann (2002), la percepción es “la forma en que se generan impresiones, opiniones o sentimientos acerca de una persona, objeto de fenómeno y que está influenciada por procesos subjetivos como emociones, deseos, intenciones y sentimientos”

Entendiendo al autor, se puede considerar que la percepción es un proceso complicado que depende de la información, y como ésta se interpreta en el cerebro de las personas, hacen determinadas valoraciones sobre la situación actual en que se encuentran, en base a sus propios valores, necesidades, deseos y normas que rigen, haciendo que este proceso sea personal, dado que, las personas tienen diversos pensamientos y opiniones,



como un inicio que induce a generar sentimientos, decisiones, juicios acerca de un asunto, servicio o producto que se encuentra a su alrededor.

Para Vásquez (2017), la percepción es:

“El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización” (p. 13).

La percepción de los Agentes de viaje y los residentes, referente al turismo en plena pandemia COVID-19, es una percepción de como este fenómeno fortuito afecta en la actividad del turismo y como mediante la organización de estos, se trata de resolver los problemas generados y las practicas o actividades cotidianas que estas aplican para rápidamente revertir. En resumen, se refiere a la percepción cotidiana de los residentes o pobladores referentes al turismo en plena pandemia.

2.2.2.1. Características.

Las características de la percepción de acuerdo al Instituto de Ciencias y Humanidades (2008), nos ayudará a comprender aspectos importantes para la investigación, estas son las características más importantes:

a) La percepción es un proceso mediatizado

Los sentidos captan directamente los datos sensoriales del sujeto (sin intermediarios, pre-investigación, interés emocional, etc.) Lograr expresiones que no se forman directamente requiere la intervención o participación de diversos factores como el lenguaje, la memoria, los intereses, las emociones y las necesidades. Así, los conocimientos y



experiencias sociales que acumulamos los seres humanos durante el desarrollo personal y / o social han modulado la forma en que percibimos la realidad.

b) La percepción es un proceso activo

Percibir el mundo se refiere a la activación de procesos sensoriales y motores para percibir diversas características de un objeto además de utilizarlos, centrarse en un objeto específico y en un momento específico; la memoria, para comparar sus percepciones anteriores con las actuales; Esto se debe a que nuestro estado emocional y mental influyen en nuestra evaluación de la percepción. La motivación y el lenguaje son los medios por los que codificamos las cogniciones porque responden a los motivos y necesidades del sujeto.

c) La percepción es un proceso de carácter interactivo.

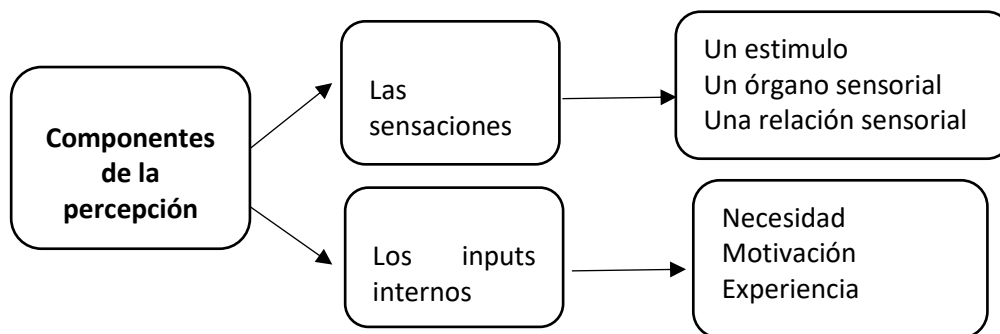
Cuando percibimos, lo hacemos en relación con algo o alguien. Es decir, la percepción ocurre cuando existe una relación o interacción con el objeto percibido. Del mismo modo, cuando hablamos de cosas nos referimos a personas, animales, cosas, situaciones, etc. Es la esencia por la que establecemos el acto de percepción.

2.2.2.2. Componentes.

Si los estímulos sensoriales pueden ser los mismos en varias personas, cada cual de forma individual percibirá cosas distintas, algunas se asemejarán en su percepción, pero no todas pueden percibir igual. Este fenómeno lleva a concebir a la percepción como resultado de dos tipos de entradas (inputs).

Figura 1

Componentes de la percepción



Fuente: Elaboración propia

Las sensaciones, son respuestas directas e inmediatas a una estimulación de los órganos sensoriales, se refiere a un estímulo que genera una sensación, dicha sensación se percibe por uno de los órganos sensoriales o los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), una relación sensorial surge cuando un estímulo despierta la sensación de un órgano sensorial.

Los inputs internos, proceden del mundo interior, cuando se siente la necesidad de reconocimiento o carencia de algo, cuando quieres estar motivado como parte de la satisfacción, cuando a través de la experiencia tomas un cierto comportamiento.

En otras palabras, las sensaciones o estímulos físicos derivan de lo externo, en imágenes, sonidos y aromas. Los internos que derivan del individuo, como son: las necesidades, las motivaciones y experiencias previas.

Cuando se realizan estudios de percepción, se evalúan sobre los servicios turísticos que se ofrecen, los recursos con que cuentan los servicios turísticos, los destinos turísticos que se ofrece, la oferta que se brinda, etc. En este caso nos interesa la percepción de los agentes de viaje sobre el impacto de la COVID-19 en el turismo y que está genera



una percepción distinta a los residentes o pobladores de la ciudad de Puno, que es una ciudad turística, donde se generan ingresos económicos considerables en el sector turismo.

La percepción en el turismo es trastocada por la coyuntura, la motivación de aquel turista que en algún momento pretendía venir a la ciudad de Puno, se ha visto perjudicada, por lo que, recuperar la misma motivación requiere tiempo en adaptarse a los nuevos cambios. En tal sentido (Castaño, et al., 2003) señalan que, en el rubro del turismo, la motivación es en un aspecto de mucha importancia, se le considera inductora de la conducta humana y factor aclarativo de los considerables aspectos que se relacionan con la actividad turística. La motivación genera respuestas a tres aspectos importantes del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción

Existe un impulso para que las personas viajen, ese impulso es la motivación, dicha motivación son los estímulos internos que se generan, siempre existe algún detalle interesante de un lugar turístico, la motivación conlleva a experimentar el mencionado ciclo turístico. Sin embargo, con la pandemia COVID-19 ese ciclo queda trastocado.

2.2.2.3. Factores que influyen en las percepciones.

Como afirman Morales et al. (1999), algunos de los elementos básicos son:

a) Características físicas y sociales

La percepción está influenciada por las características físicas y sociales del contexto. Por tanto, la percepción social depende de las circunstancias en las que se produce.



b) Modo en que se produce el primer contacto

La evaluación de la primera impresión inicia un proceso cognitivo social que puede determinar el orden general de los incidentes posteriores.

c) Factores asociados al perceptor

Dentro de estos podemos destacar, las motivaciones y expectativas de los perceptores, que modelan los procesos cognitivos asociados a la percepción de personas (cómo se procesa y que tipo de información se busca).

Entre estos podemos destacar los motivos y expectativas que modelan los procesos cognitivos relacionados con la cognición humana (cómo se procesan y el tipo de información que se busca).

Familiaridad: Cuanto más compleja y precisa sea la impresión que nos formamos, mejor se conocerá a la persona.

Valor del estímulo: El valor que tiene la persona percibida para el perceptor, afecta la percepción. Tiende a poner énfasis perceptual en los estímulos que se juzgan favorablemente. Significado emocional del estímulo: El valor afectivo depende de la fuerza del estímulo que nos traerá consecuencias positivas o negativas.

Experiencia: Las personas que tienen más experiencia con cierto tipo de rasgos realizan, percepciones correctas.

d) Variables asociadas a la persona percibida.

Este apartado hace referencia a los esfuerzos de la persona percibida por regular y controlar la información que presenta al perceptor. Especialmente la información



referente a sí mismo. Estos esfuerzos (denominados manejo de la impresión) son intentos de influir en los procesos que forman impresiones e influyen en el comportamiento de los demás.

Se refiere al esmero de la persona que es objeto del perceptor en controlar la información proporcionada de sí mismo, el cual denominamos manejo de la impresión; son intentos de influir en los procesos que forman impresiones e influyen en el comportamiento de los demás.

e) Factores relativos al propio contenido de la percepción.

Es muy importante el orden de percepción de rasgos para visualizar la primera reacción y formación de opiniones (mayor importancia de lo primero que se percibe). La evaluación de los rasgos que informan, se presenta de forma positiva o negativa, estos tienen mayor peso en la impresión, pero una impresión negativa es más difícil de cambiar a diferencia de una impresión positiva.

Para Rothbart y Park (1986), la razón de la mayor atención al lado negativo es que la persona con el lado negativo es una amenaza mayor, mostrando motivos egoístas. Dado que la mayoría de las personas intenta mostrar una imagen positiva, la información negativa tiene un alto valor informativo.

2.2.3. COVID 19

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente y desconocida, antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.



La Organización Mundial de la Salud ha recibido un informe de neumonía de causa desconocida. Poco después, a principios de enero, las autoridades del país determinaron que la causa de la enfermedad como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad se ha extendido a otros continentes como América, Europa y Asia.

Esto significa que la enfermedad se ha estado extendiéndose a muchos países del mundo, afectando a cientos de millones de personas en todos los continentes y provocando muchas muertes. Actualmente, el número de muertos sigue aumentando. Mientras que los profesionales de la salud están trabajando para detener la propagación de esta enfermedad y su impacto en la población.

En su mayoría las personas infectadas con la COVID-19 tienen síntomas respiratorios de poca intensidad a intenso y pueden recuperarse sin un tratamiento especial. La mejor manera de prevenir y detener el contagio es comprender bien acerca de la COVID 19, que causa y como se propaga la enfermedad. El virus COVID 19 se transmite principalmente a través de la saliva y las secreciones nasales que se producen cuando una persona contagiada tose o estornuda, por lo que es importante tomar medidas preventivas al toser y estornudar, por ejemplo, cubrirse la boca con el codo doblado es una de las medidas preventivas.

En pleno cuarentena, los pequeños empresarios son los más vulnerables y perjudicados, ya que no cuentan con los ingresos necesarios para cubrir las diversas necesidades de gastos de una empresa paralizada. En este caso referente al sector del turismo, donde conlleva gastos para el alquiler, los pagos al personal, genera despidos forzados. Solo algunas empresas están en la capacidad de lograr sostenerse, pero siempre generando cuantiosas pérdidas económicas significativas, pero tratando de esquivar a la crisis en la medida del restablecimiento de las actividades económicas, están obligadas a



reinventarse para continuar prestando sus servicios. En el caso de la actividad turística ha quedado paralizada, sin embargo, en otras actividades, se ha establecido la novedosa modalidad de delivery como alternativa en el mercado de muchos micros, pequeñas y medianas empresas para sobrevivir. En cualquier caso, el sector turismo ha sido el más afectado por la pandemia, debido a la aplicación de las decisiones y regulaciones gubernamentales en todo el mundo. (Organización Mundial de Salud, 2020)

2.2.3.1. COVID 19 en el mundo.

En términos absolutos, el país más afectado es Estados Unidos, con más de 31.3 millones de infectados y más de 563.000 muertes, seguido de India. India es el segundo caso más grande y el país con mayor número de contagiados, con 13.8 millones de casos. El número de diagnósticos y de muertos superado los 172.000, además del país de Brasil, el número de contagios ha superado los 13.5 millones y el número de muertos ha llegado a 358.000.

Uno de los principales focos de la pandemia es Europa, que ya supera las 995.000 muertes y afronta la primera con la amenaza de que la cuarta ola se instale por completo en el continente; de particular preocupación son las regiones del Mediterráneo oriental. Sin embargo, Asia, concretamente el sureste del territorio, donde se ubica India, es la zona geográfica que más casos ha reportado. En América, donde los casos siguen creciendo y los fallecidos ya superan el millón, preocupa el sur del continente. Los contagios están aumentando en Uruguay, Chile, Perú, Brasil, Paraguay y Argentina. (Navarro, 2020)



2.2.3.2. COVID 19 en el Perú.

En Perú, el 5 de marzo de 2020, se confirmó el primer caso de coronavirus importado por COVID-19, en una persona con antecedentes de haber viajado a Francia, España y República Checa. Poniendo en inmediatez en aislamiento al infectado, sin embargo, no causó pánico en la población porque no se imaginaban el impacto que ocasionaría el virus en el futuro.

El 16 de marzo de 2020, el presidente de la república, Martín Vizcarra, declaró el estado de emergencia. Esto incluye la suspensión de las actividades escolares, el cierre de fronteras y la cuarentena durante 15 días calendario; seguido de otros 13 días más hasta el 12 de abril, con el objetivo de frenar la propagación de personas con COVID-19 y garantizar que el sistema de salud siga funcionando.

El estado peruano tomó medidas para afrontar la pandemia, en el sector salud, sector económico y protección de los principales afectados:

Las medidas de salud pública están bajo el liderazgo del Ministerio de Salud se ha logrado incrementar la capacidad de respuesta del sistema de salud mediante la integración de ESSALUD, Salud de las Fuerzas Armadas y el sistema privado, lo que ha permitido triplicar el número de camas de UCI, contar con más equipos y personal médico capacitado.

Las medidas para la protección de los afectados se vienen dando desde la declaración de cuarentena, el país ha tomado diversas medidas para atenuar el impacto de los más afectados por esta crisis, como los que viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema, trabajadores informales, personas sin hogar, adultos mayores y mujeres en condiciones vulnerables. Entre las medidas que ha tomado el estado, se encuentra un



subsidio de 380 soles para 2 millones de familias que viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema y personas que trabajan de manera informal - autónoma. Para las personas con un trabajo formal, pueden retirar hasta S /.2, 400 soles correspondientes a su CTS, y para las personas que no tienen un trabajo formal en los últimos 6 meses, pueden retirar hasta S /.2, 000 soles de su AFP. Además, por orden del gobierno central, los municipios recibieron inyecciones de fondos para organizar y distribuir canastas de alimentos a las familias en situación de pobreza.

En el tema de reactivación económica se viene trabajando con la disminución de los impuestos pagados por las empresas a la SUNAT a la tasa de 1%, el programa “Reactiva Perú” que otorga créditos a las empresas por un total de 30 billones de soles para el pago a sus trabajadores y proveedores, subsidio a las empresas del 35% de la planilla de los trabajadores con ingresos menores a S/.1, 500. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020)

2.2.3.3. COVID 19 en la región Puno.

El primer caso confirmado en la región Puno fue el 07 de abril, una turista mexicana, la policía Nacional y las Fuerzas Armada realizaron una vigilancia epidemiológica rigurosa en los lugares donde permanecieron los turistas.

Se informó que una pareja de turistas mexicanos arribó a la ciudad de Puno el 17 de marzo y visitaron las islas del lago Titicaca. Por ello, se encontraban aislados y sujeto a distancia social obligatoria en un hotel ubicado en la ciudad de Puno.

La prueba a la ciudadana mexicana fue tomada el jueves 2 de abril y los resultados se anunciaron el 07 de abril. Por la mañana, el equipo médico de Puno llegó hasta el hotel



para efectuar la fumigación y desinfección de las instalaciones del hotel. (Andina, agencia peruana de noticias, 2020)

2.2.4. Turismo

El concepto de turismo puede estudiarse en muchos aspectos y disciplinas diferentes, dependiendo de la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo componen.

Desde el punto de vista de Burkart y Medlik (1981) “Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”

Mathieson y Wall (1982) Usaron una definición muy similar a la anterior, pero con algunas modificaciones. “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”

2.2.4.1. Turismo frente a la COVID 19.

La epidemia de COVID-19 tiene graves consecuencias para la economía mundial y el empleo. La industria del turismo se ve muy afectada por las medidas adoptadas para controlar las enfermedades infecciosas y es menos probable que vuelva a la normalidad en un futuro próximo. Incluso después de que se levante el bloqueo, las empresas que sobrevivan a la crisis seguirán teniendo dificultades durante el esperado período de recuperación lenta.



La pandemia y los esfuerzos globales para detenerla podrían conducir a una atrofia internacional de la economía del turismo de hasta un 45 a 70% a nivel nacional, se estima que alrededor de la mitad de la población mundial está bloqueada, lo que ha supuesto un gran golpe para la industria del turismo. Sin embargo, se espera que el turismo nacional se recupere más rápido que el turismo internacional.

Los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, aerolíneas y cruceros están cerrados indefinidamente. En el subsector de alojamiento y restauración, 51 millones de empresas se enfrentan a un entorno empresarial muy desafiante, que afecta gravemente a las oportunidades de empleo.

Con una fuerte caída de la actividad económica, los trabajadores del sector turístico intensivo en mano de obra se enfrentan ahora al impacto asombroso de la reducción de las horas de trabajo, el desempleo y el empleo.

La amenaza del trabajo decente va en aumento. Los autónomos y las microempresas representan cerca del 60% de la actividad del subsector de la hostelería, lo que refleja su gran vulnerabilidad a la actual crisis económica. Las pequeñas empresas de todo el mundo desempeñan un papel importante como fuente de empleo, especialmente en los países de ingresos bajos y medianos, pero en la mayoría de los casos carecen de acceso al crédito, tienen pocos activos y es menos probable que se beneficien de él. No hay un objetivo específico. Actualmente se encuentran en una posición vulnerable ya que el gobierno ha ordenado el cierre de todas las empresas no esenciales y muchas empresas se ven obligadas temporalmente a reducir los costos operativos. Los costos de crisis pueden ser mucho más altos para las pequeñas empresas que a menudo tienen menos recursos.



Como se sabe después de la crisis financiera mundial, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, el número de pequeñas y medianas empresas (PYMES) disminuirá debido a la quiebra de un gran número de empresas. Además, la reanudación de las actividades comerciales y de inversión llevará tiempo, ya que la recuperación se retrasará.

El turismo ha tenido fuertes efectos multiplicadores en múltiples sectores, incluida la aviación civil, la artesanía, la agricultura y el suministro de alimentos y bebidas, todos los cuales se han visto afectados por la crisis. Se han suspendido más de 10 millones de puestos de trabajo en la aviación civil debido a las cancelaciones de vuelos actuales y al cierre de aeropuertos.

Otro problema es la alta tasa de empleo informal en el sector turístico. En parte, los factores estacionales y la falta de organizaciones comerciales, como una regulación inadecuada, un cumplimiento deficiente, largas horas de trabajo, salarios bajos, falta de seguridad social y discriminación de género, son aún más pronunciados en la economía informal. Los trabajadores migrantes, las mujeres y los adolescentes son especialmente vulnerables en los días informales. (Organización Internacional del Trabajo, 2020)

2.2.4.2. Turismo post COVID 19.

A pesar de que la crisis ha generado problemas en el turismo, se puede apreciar que las empresas han buscado otros medios para la comunicación con los clientes tratando establecer alternativas que cubran a las nuevas necesidades de mercado, con una visión a largo plazo, tomando en cuenta la paulatina reactivación económica, incluso los métodos de prestación de servicios adicional también mostraron cambios significativos. (Futinicio & Barreiro, 2020)



2.2.4.3. Impacto social

La COVID-19 es una enfermedad que no solo está cobrando muchas vidas humanas, sino también ha aumentado la brecha de pobreza y afecta al desarrollo humano.

Según Alzúa y Gosis (2020) la mayoría de los trabajadores y empleadores perderán ingresos debido a la pandemia. Las personas que trabajan en negocios no esenciales serán los más perjudicados. Sin embargo, aquellos en negocios esenciales también sentirán el impacto de una caída en la demanda, ya que los desempleados pueden reducir su consumo, por otro lado, quienes todavía tengan ingresos serán más precavidos ante la situación que se está viviendo. Entre los grupos gravemente afectados, se pueden identificar lo siguiente: Desempleados, trabajadores informales, trabajadores autónomos, pymes y trabajadores de actividades no esenciales.

Según la Asociación de Usuarios Sanitas (2020) manifiestan que el impacto social de COVID 19 en todo el mundo ha sido, y seguirá siendo muy fuerte. Perú es un país de gran desigualdad (salud, educación, acceso a la tecnología, condiciones de trabajo, empleo, protección social). La COVID-19 ha hecho que enfrentemos una emergencia de salud pública en un país con una economía en desarrollo, pero frágil y sin capacidad económica para hacerle frente. Las pandemias actuales tienen un impacto profundo en las desigualdades sociales, el desempleo ha enfermado a millones de personas, y ha perturbado no solo las finanzas personales sino también la salud física y mental. Muchos factores están asociados con la presencia de una pandemia, incluido el miedo a infectarse con el virus, la frustración, la falta de contacto con amigos, colegas y familiares, falta de espacio personal y pérdidas de familiares y económicas.



2.2.4.4. Impacto económico.

El impacto económico afecta principalmente al turismo, los servicios y el comercio, donde tendrá una repercusión empezando en los hogares de las zonas urbanas. Este efecto depende tanto de la duración de la cuarentena como del número de fuentes de ingreso por hogar. Es decir, cuanto menor fuente de ingresos, mayor será la vulnerabilidad ante la crisis. Al respecto, Alzúa y Gosis (2020) manifiestan que la COVID-19 afectará a la economía, hay tres crisis económicas: crisis de oferta (por cierres de plantas, comercio minorista, etc.), crisis de demanda (por aislamiento social, aumento de la tasa de desempleo y una mayor prudencia por parte de los consumidores) y crisis financiera (disminución del consumo) crea problemas de liquidez y pone en peligro a las empresas, especialmente a las pymes. El impacto en el crecimiento del PIB dependerá de la duración del cierre, que a su vez depende de la trayectoria de crecimiento de la epidemia. A nivel mundial, el impacto será sustancial, ya que es probable que se tomen medidas de distanciamiento social durante mucho tiempo hasta que se encuentre una vacuna eficaz.

2.2.4.5. Impacto ambiental

De acuerdo a Soriano, Ruiz y Lizama (2015) un impacto ambiental es un cambio, modificación o alteración del medio ambiente, en sus componentes de magnitud y complejidad producidos por el impacto de un comportamiento o actividad humana. Esta acción puede ser un proyecto técnico, programa, plan o disposición de derecho administrativo con implicaciones ambientales. Sin embargo, el termino impacto no determina negatividad, ya que puede ser positivo como negativo.

Como se sabe, la pandemia provocada por la COVID-19 ocasiono mucho sufrimiento y muerte, además de un terrible malestar social y económico. Pero al mismo



tiempo, también es una causa indirecta de problemas ambientales muy graves y, además de los problemas socioeconómicos, que debe haber existido durante mucho tiempo. El virus también afecta a algunos animales que entran en contacto con los humanos, pero no causa daños irreversibles a estas especies ni al medio ambiente en su conjunto. En cambio, la mayoría de las respuestas humanas a las pandemias, como ellas, han causado desastres irreversibles. Para la sociedad peruana, cada crisis es una oportunidad, y todos los esfuerzos del gobierno están enfocados en implementar las medidas impuestas para controlar la pandemia.

Por otro lado, para (Dourojeanni, 2020) algunos de los impactos ambientales de esta pandemia son ciertamente positivos. En el caso de las grandes ciudades como Lima, estas se han celebrado y anunciado repetidamente como lecciones aplicadas para un futuro mejor. Esto incluye un aire más limpio y una reducción del ruido provocado por un menor número de vehículos y un menor consumo de hidrocarburos y, por lo tanto, una menor acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera. Se celebra la rápida recuperación de la vida silvestre en espacios como playas, aguas costeras e incluso parques urbanos, así como la importante reducción de la contaminación de ríos y océanos por reducción del despejo parcial de residuos en el mismo. Por supuesto, todos estos son beneficios momentáneos y volverán, tan pronto como se levanten las restricciones y la vida vuelva a la normalidad. Pero quizás el resultado concreto de estas percepciones sea un aumento del uso de la bicicleta, preferiblemente un aumento de los kilómetros de ciclo vías en la ciudad.

2.2.5. Referentes teóricos

Los referentes teóricos que se considera en esta investigación es lo siguiente:



2.2.5.1. Teoría del intercambio social.

La teoría del intercambio social se considera la más influyente para explicar el comportamiento social en sociología y psicología social. Hay diferentes puntos de vista sobre esta teoría, pero está ampliamente aceptado que las interacciones sociales consisten en comportamientos interdependientes que dependen de las reacciones satisfactorias de los demás.

Para Cropanzano y Marie (2005) es un intercambio entre individuos guiado por reglas o normas establecidas explícita o implícitamente y tiende a ser principalmente recíproco o transferible. En la mayoría de los casos, las reglas de reciprocidad tienden a prevalecer. En otras palabras, el intercambio social se crea con la esperanza de obtener algo a cambio de una acción en particular.

Aunque la aplicación y las expectativas del intercambio varían según la cultura, el criterio de reciprocidad puede verse como un principio universalmente esperado en todas las interacciones sociales. Para ellos, las reglas de las negociaciones tienden a ser más claras y a menudo forman parte del acuerdo económico. Pero la interacción social no se debe solo a la reciprocidad y la negociación. Hay muchas razones por las que las personas cambian socialmente, incluida la racionalidad, el altruismo y competencia.

Mientras que el intercambio se analiza en base a los recursos, especialmente el valor económico, el intercambio social también busca sus raíces en el valor simbólico y por ello el valor de los recursos no siempre es igual. La teoría del intercambio social es una de las teorías más aceptadas y aplicadas para explicar las actitudes de los residentes en base al turismo. Las actitudes turísticas surgen de cambios en el entorno económico, sociocultural y físico que a menudo se perciben como resultado de un fenómeno y se



basan en una evaluación de los beneficios o costos para la comunidad. En este sentido, las actitudes hacia los turistas dentro de un mismo grupo social no son necesariamente las mismas que las actitudes hacia el turismo como fenómeno multidimensional. De esta forma, los residentes que sientan que el intercambio social es beneficioso estarán interesados en apoyar el turismo y responderán positivamente a los turistas; pero si los residentes que ven el intercambio social como un problema se opondrán al desarrollo del turismo.

2.2.5.2. Teoría de las representaciones sociales.

Se entiende por representaciones sociales a un conjunto de ideas y valores prácticos. En cierto sentido, las ideas y prácticas permiten el orden en el que los individuos pueden orientarse en el mundo cotidiano, pero por otro lado deben ser capaces de comunicarse entre los miembros de la sociedad y la interacción social, transmitiendo códigos para promover la interacción social que específicamente muestra y organiza diferentes situaciones para la viabilidad del mundo, de la vida individual y en grupos. (Moscovici, 1988 citado en Villarroel, 2007)

Las representaciones sociales se construyen a través de dos procesos: la objetivación (o materialización de ideas abstractas en entes concretos) y el anclaje (o creación de una red de significados). Por otro lado, el núcleo figurativo que surge producto del proceso de objetivación, permite que la teoría abstracta e indirecta se transforme en inmediata y directa para ser utilizada por el individuo, permitiendo a las representaciones convertirse en un espacio cognoscitivo estable y guiar tanto las percepciones, como las relaciones Inter Individuales. (Banchs, 1991 citado en Ortiz, 2013)

2.2.5.3. Teoría Perceptual de Neisser.

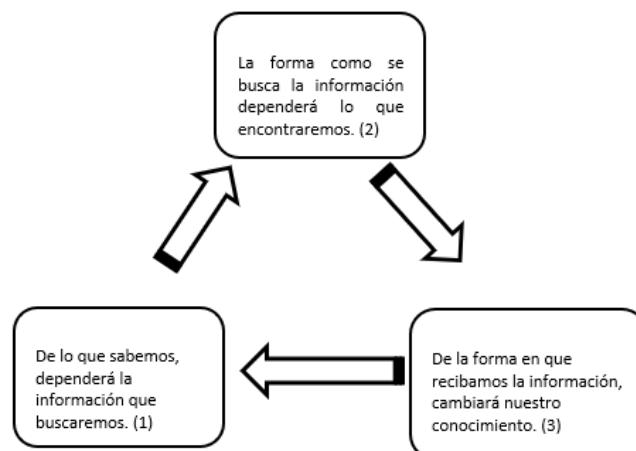
La psicología cognitiva es parte de la Psicología encargada de aquellos procesos mediante los cuales la persona en su condición de individuo adquiere conocimiento del mundo y adquiere conciencia de su entorno y de sus resultados. Por eso, el tema mencionado guarda relación con la percepción.

En la década del sesenta en el siglo XX, gracias al avance de muchas teorías como el de la información, comunicación, de la teoría general de sistema y también del desarrollo de los ordenadores; en ese ambiente la denominada “Psicología general” se desarrolla como cognitiva, que concibe al ser humano, como un “procesador dinámico de la información”. En resumen, el individuo no es un reactor al ambiente (conductismo), tampoco a impulsos biológicos (modelo psicodinámico), sino un constructor dinámico de su experiencia, impulsado intencionalmente.

El ciclo de percepción neisseriano está compuesto por tres definiciones que se muestran en la figura siguiente:

Figura 2

Ciclo Perceptual de Neisser



Fuente: Elaboración propia.



Se muestra claramente las etapas o elementos concernientes al ciclo perceptual de Neisser, donde el cuadro 1 está referido a la etapa de los esquemas, el cuadro 2 a la etapa de exploración perceptual y el cuadro 3 a la estimulación del medio. Este ciclo se muestra absolutamente en las actividades ejecutadas en las labores cotidianas, donde la atención muestra el rumbo en la activa búsqueda de la información, considerando las experiencias previas y en la expectativa a encontrar. (Neisser, 1976 citado en Meza, 2005)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Turismo

“El turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destino fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burckhardt & Medlik, 1974).

2.3.2 Turista

Turista es la persona que se traslada de un lugar a otro para obtener nuevas experiencias la definición de turista según Organización Mundial del Turismo:

“Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación” (Organización Mundial del Turismo, 2007).

2.3.3 Pandemia

La palabra pandemia proviene del griego pandemos, en el que demos significa población y pan significa todos, por lo que pandemia significa toda la población. Cuando hablamos de una pandemia, nos referimos al entendimiento de la población sobre la



exposición de una infección a gran escala que llegaría a enfermarse de COVID 19. En otras palabras, pandemia significa la propagación global de una nueva enfermedad. A lo largo de los siglos, la humanidad ha experimentado una serie de pandemias. Las primeras ocurrieron en el año 1580, en el siglo XIX ocurrieron cuatro pandemias de influenza y en siglo XX tres pandemias. (Ministerio de Salud, 2020)

2.3.4. COVID 19

El COVID-19 es una nueva forma de la enfermedad del coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. Este nuevo-virus es diferente de los que causan el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o el MERS (Síndrome Respiratorio del Medio Oriente). También es diferente del Coronavirus que causa la infección estacional en los EE.UU. (American Thoracic Society, 2020)

2.3.5. Agencia de viaje

Una agencia de viaje es una empresa turística de viajes que actúa como intermediario activo, entre sujetos de desplazamiento turístico y prestador de servicio específicos, con fines de lucro. Las agencias de viaje son empresas turísticas que pueden tener dos funciones como intermediarias entre el prestador de servicios turísticos y el turista como integradoras y vendedoras de servicios y productos turísticos propios. (Albarracín, 2019)

2.3.6. Residente

La residencia es el territorio de la sede estable de la persona, aunque no sea perpetua o continua. Es decir, es el lugar donde una persona vive habitualmente. La residencia puede coincidir con la habitación, así como también con el domicilio, si el



hecho de mantener la sede en un lugar está acompañado del ánimo de permanecer en lugar. (Reinozo, 2015)

2.3.7. Actitud

La actitud se define como estado mental y neural de disposición para responder, organizado por la experiencia, directiva o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona. (Allport, 1935).

2.3.8. Percepción

La percepción es un proceso activo – constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos (Neisser, 1967) .

2.3.9. Percepción social

La percepción Social es el proceso por el cual nos formamos una primera impresión de una persona y establecemos una relación con ella. Incluye aquellos procesos de índole cognitiva mediante los cuales elaboramos juicios relativamente elementales acerca de otras personas (Bruner & Tagiuri, 1954).



2.3.10. Oferta

Conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios (Andrade, 2015) la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. El autor menciona la ley de la oferta como la cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado varían en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta decrece y ésta aumenta si el precio se eleva. (Fischer & Espejo, 2011)

2.3.11. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, 2005).

2.3.12. Oferta turística

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Socatelli, 2015)

2.3.13. Demanda turística

Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes



diferentes y extraños; pero ante todo buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran. En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista. (González, 2006)

2.3.14. *Cultura turística*

La Cultura Turística es el conjunto de conocimientos y valores que adquieren tanto turistas como anfitriones del destino y que, mediante su práctica, más una serie de actitudes y costumbres, se favorece el fomento y el crecimiento de la actividad turística. Implica sobre todo tener el compromiso y respeto por las necesidades de ambas partes: turistas y anfitriones (Rauda, 2017).

2.3.15. *Participación ciudadana*

Por participación ciudadana se entiende aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político. En el caso de que la acción se oriente al espacio público, la participación adquiere modalidades de movimiento social o de organización de interés; mientras que, si la orientación se refiere al espacio político, puede adquirir el carácter de militancia en un partido o de participación en los procesos electorales a través del ejercicio del derecho a votar y ser votados. (Constantino, 2000 citado en Sánchez, 2009)

2.3.16. *Recursos turísticos*

Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Zimmermann, 1933)



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la ciudad de Puno, capital de distrito, provincia y del departamento de Puno, está ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m., lago navegable más alto del mundo. Se encuentra en la región de la sierra a los 15° 50' 26" de latitud sur, 70° 01' 28" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich.

Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional; pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, además, es centro administrativo y de servicios y presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; ocupa una extensión de 460.63 Km².

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El presente proyecto de investigación tuvo una duración de 1 año hasta la culminación del informe final.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.3.1. Población

Se tomó como población a los residentes y agencias de viaje de la ciudad Puno.

En la ciudad de Puno, se cuenta con 190 agencias de viajes como uno de los principales prestadores de servicios turísticos, según estadísticas del año 2017 elaborado



por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; a quienes se les toma como población de estudio. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

Según los Censos Nacionales 2017 (XII de Población, VII de Vivienda y II de Comunidades Indígenas), la población total del distrito de Puno está conformada por 139 096 habitantes o “residentes” a quienes se les toma como población de estudio. (INEI, 2018)

3.3.2. *Muestra*

Para calcular el tamaño de las muestras se utiliza la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times z^2}{(N - 1) \times e^2 + \delta \times z^2}$$

Donde:

N= Población

n= Muestra

δ = Desviación estándar: 0.5

z = Nivel de confianza del 95%: 1.96

e= Margen de error: 0.05

$$n = \frac{190 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{190 \times (0,05)^2 + 0,5 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{190 \times 0,25 \times 3,8416}{190 \times 0,0025 + 0,5 \times 3,8416}$$



$$n = \frac{182.476}{0.475 + 1.9208}$$

$$n = \frac{182.476}{2.3958}$$

$$n = 76.1649553$$

$$n = 76$$

- Teniendo como muestra 76 agencias de viajes

$$n = \frac{139096 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{(139096 - 1) \times (0.05)^2 + 0.5 \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{139096 \times 0.25 \times 3.8416}{139095 \times 0.0025 + 0.5 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{133587.7984}{347.7375 + 1.9208}$$

$$n = \frac{133587.7984}{347.7375 + 1.9208}$$

$$n = \frac{133587.7984}{349.6583}$$

$$n = 382.0524161578032$$

$$n = 382$$

- Teniendo como muestra 382 residentes

3.4. ENFOQUE, ALCANCE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



3.4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, tomando como base la medición numérica y el análisis estadístico, donde se prueba el comportamiento y se prueban teorías relacionadas al tema.” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2000)

3.4.2. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, porque “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población.” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2000)

3.4.3. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño de investigación no experimental de corte transversal, porque tendrá “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2000)

Transversal porque se analizará las variables en un periodo de tiempo sobre una población y muestra determinada.

3.5. TECNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación, se utilizará la técnica de la encuesta personal para los residentes y una encuesta virtual mediante el aplicativo de Google forms para los agentes de viaje, mediante el instrumento del cuestionario estructurado, que recoge una serie de preguntas referente al ámbito de estudio, específicamente en lo que corresponde



a las actitudes y percepción de los agentes de viaje y residentes con la aparición de la COVID – 19, vinculándolas con el sector turismo.

El método más conocido para medir por escalas las variables que constituyen actitudes es la escala de Likert.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. (Sampieri, Lucio, & Collado, 2000)

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Resultado del objetivo general

Obtenido de la encuesta aplicada a las agencias de viajes y residentes.

Tabla 1

Percepción de los agentes de viaje y residentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Percepción positiva	114	24.89%	24.89%	24.89%
Válidos Percepción negativa	344	75.11%	75.11%	100.00%
Total	458	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 1, con respecto a la percepción de agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID 19 y su impacto en el turismo, se observa que tienen una percepción negativa con un 75.11% y una percepción positiva con un 24.89%.

Como se refleja en los resultados de la encuesta, la pandemia de la COVID 19 trajo impactos negativos en el sector turismo, tanto en los agentes de viaje y residentes,

evidentemente, la misma percepción se manifiesta en los demás sectores en general. En las investigaciones anteriores sobre el tema, se muestra en las personas una percepción proporcional, cuyo nivel de percepción positiva o negativa, se manifiesta de acuerdo al nivel de afectación a sus beneficios, por lo tanto, en el contexto actual los beneficios del sector turismo son afectados negativamente en relación a los años anteriores, debido a las consecuencias adversas que generó la pandemia, por lo que se enmarca estos resultados de la investigación dentro de los parámetros de percepción negativa.

Tabla 2

Actitud de los agentes de viaje y residentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Actitud				
	pesimista	190	41.48%	41.48%	41.48%
Válidos	Actitud				
	optimista	268	58.52%	58.52%	100.00%
	Total	458	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 2, referente a la actitud de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID 19, se observa que tienen una actitud optimista con un 58.52% y una actitud pesimista con 41.48%.

A pesar de la percepción negativa de los residentes y agentes de viaje se observa que más de la mitad de los encuestados tiene una actitud optimista respecto al turismo,

según la investigación se espera que el turismo se recupere con ayuda de las instituciones públicas y privadas, y la población en general.

En cuanto al nivel de percepción pesimista en los encuestados, existe la posibilidad de que esta puede ser revertida si se manifiesta una reactivación económica de dicho sector, por lo tanto, el nivel de actitud optimista podría elevar mucho más del porcentaje mostrado.

Tabla 3

Llegada mensual de turistas internacionales, enero 2018 - junio 2020

MES	2018	2019	2020
Enero	366 507	376 263	370 618
Febrero	347 444	351 541	360 517
Marzo	366 473	374 804	114 437
Abril	344 011	360 891	0
Mayo	356 655	360 037	0
Junio	355 591	353 606	0

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones.

Elaboración: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

Con información disponible a julio de 2020

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 3, referente a la llegada mensual de turistas internacionales al país, hubo un declive en los meses de abril y junio a comparación de meses anteriores; debido al incremento de contagios de la COVID-19, por ende la

llegada de turistas ha sido interrumpida, en efecto se dio la declaratoria del Estado de Emergencia Nacional a mediados de marzo del 2020, por lo que no se aprecia la llegada de turistas a nuestra región de Puno, afectando directamente al sector turismo.

Tabla 4

Llegada de visitantes a la reserva nacional del Titicaca, 2020

MES	Nacional	Extranjero
Enero	5 765	12 770
Febrero	0	373
Marzo	-	-
Abril	-	-
Mayo	-	-
Junio	-	-

Fuente: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP

Elaboración: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

Con información disponible a julio de 2020.

Interpretación:

De igual manera, como se muestra en la Tabla 4, en cuanto a la llegada de visitantes a la reserva nacional del Titicaca, desde el mes de febrero no se aprecia la llegada de turistas nacionales e internacionales, por otro lado, desde el mes de marzo esta situación se agrava por las restricciones de la llegada de los turistas extranjeros.

El turismo en la región se ha detenido en gran parte como resultado de la pandemia de COVID-19. Esta parálisis del sector de turismo no solo ha afectado fuertemente a las

economías y el empleo, sino también a muchas comunidades locales. Los gobiernos de las regiones han tomado medidas para mitigar el impacto económico sobre hogares y empresas, pero a más largo plazo el sector tendrá que adaptarse a la «nueva normalidad» tras la pandemia.

Tabla 5

Llegada de visitantes al complejo arqueológico de Sillustani, 2020

MES	Nacional	Extranjero
Enero	2 972	2 295
Febrero	4 096	2 972
Marzo	1 336	1 139
Abril	0	0
Mayo	0	0
Junio	0	0

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Desconcentrada de Cultura - Puno

Elaboración: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

Con información disponible a julio de 2020

Interpretación:

En cuanto a la llegada de visitantes al complejo arqueológico de Sillustani, como se muestra en la Tabla 5, desde el mes de abril del 2020 no se reportan la llegada de turistas nacionales y extranjeros a dicho lugar arqueológico.

Tabla 6*Impacto de la COVID 19 en el turismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Impacto desfavorable	382	83.41%	83.41%	83.41%
Impacto favorable	76	16.59%	16.59%	100.00%
Total	458	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 6, con respecto a la percepción y actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID-19 y su impacto en el turismo, se puede observar que, según opinión de los encuestados la pandemia COVID-19 tuvo un impacto desfavorable con un 8.41%, y un impacto favorable con 16.59%. Esto significa que, el sector turismo es uno de los sectores más afectados, en comparación con otras actividades económicas.

El sector Turismo en la ciudad de Puno se verá afectado con una caída significativa; y con ello, la mayoría de las empresas se verán perjudicadas en sus ingresos. No cabe duda que el turismo tardará tiempo en recuperarse. De momento, se cree que los turistas van a dejar de viajar. Lo que implica que no utilizarán los servicios de agencias de viaje, ni hoteles, ni consumirán en bares y restaurantes. Eso puede significar que el negocio en el sector turístico va a descender. A su vez, este impacto negativo se verá reflejado dentro del empleo debido a la pandemia.

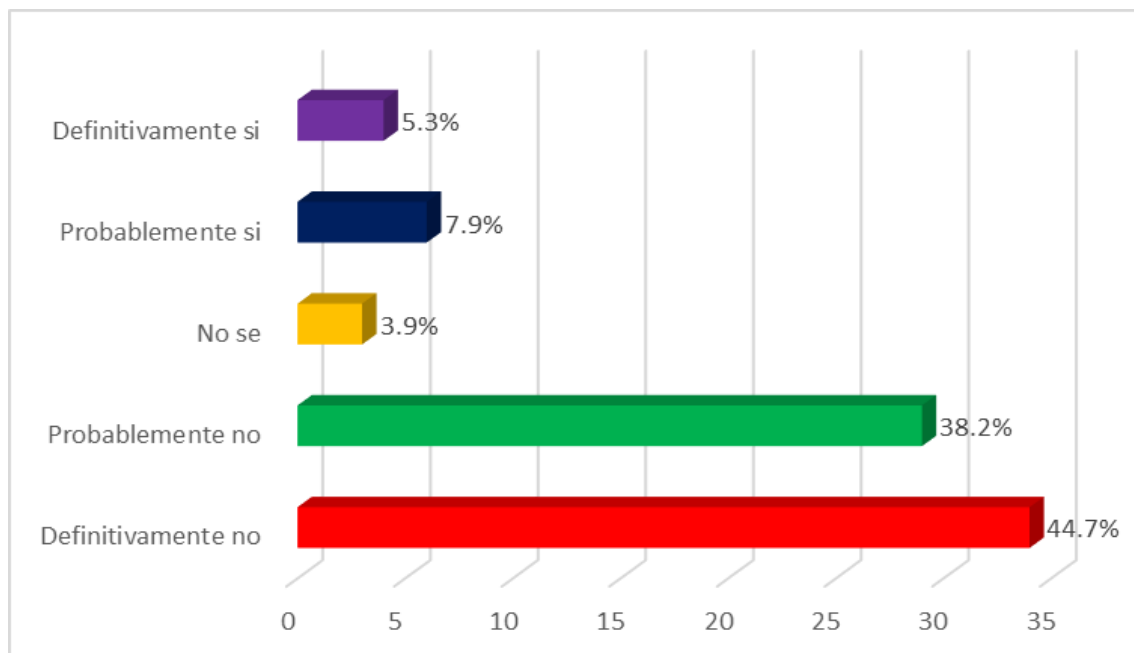
4.1.2 Resultados del objetivo específico N° 1

Obtenidos de la encuesta aplicada a las agencias de viajes

4.1.2.1 O.E.1: Conocer la efectividad de las medidas que han tomado las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.

Figura 3

Existencia de plan de contingencia para afrontar la crisis



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

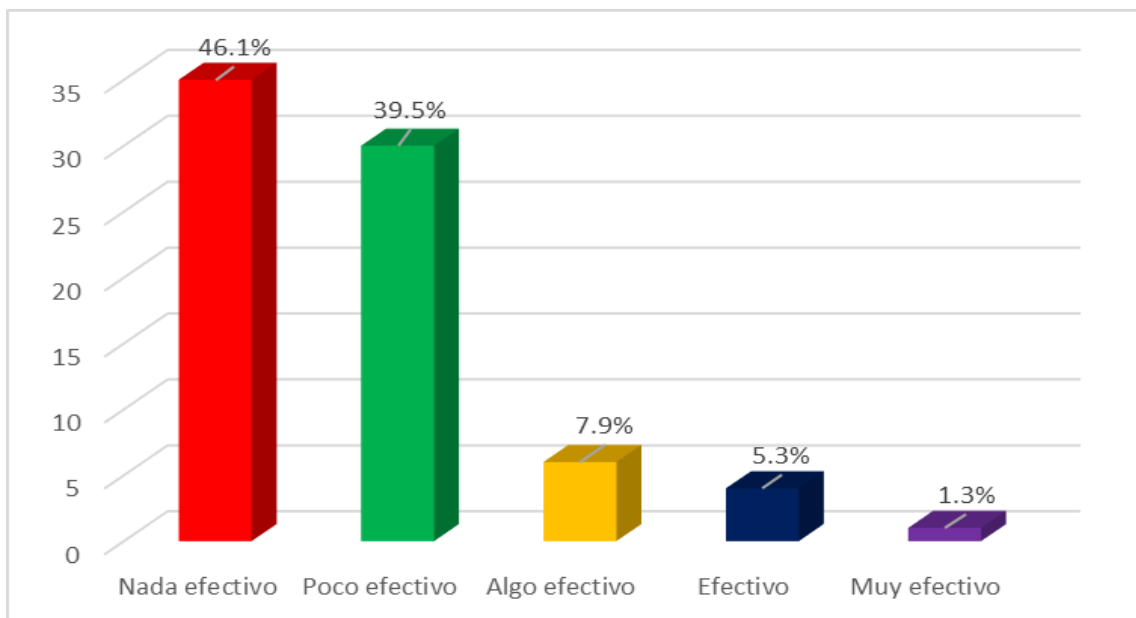
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 3, la mayoría de los encuestados responde que definitivamente no con el 44.7%, probablemente no con el 38.2%, probablemente si con el 7.9%, definitivamente si con el 5.3%, mientras que el 3.9% responde que no sabe.

Evidentemente la pandemia COVID-19, desde su aparición se ha expandido rápidamente por todos los países del mundo, apareció de una forma inesperada demostrando que el sector turismo no estaba preparado para afrontar dicha pandemia, por lo tanto, en la siguiente investigación se demostró que las agencias de viaje de turismo no tenían un plan de contingencia para afrontar la crisis ocasionada por la COVID 19, o su plan no estaba adecuado para problemas de tal magnitud.

Figura 4

Efectividad del plan de contingencia



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

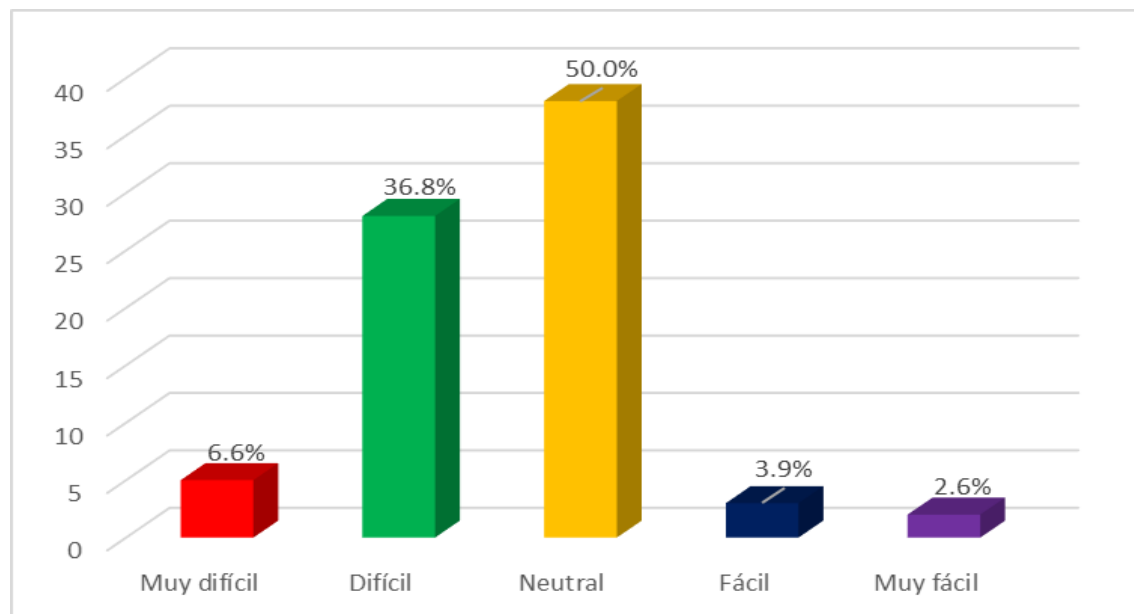
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 4, la mayoría de los encuestados responde que el plan de contingencia de las empresas turísticas es nada efectivo con el 46.1%, poco efectivo con el 39.5%, algo efectivo con el 7.9%, efectivo con el 5.3% y muy efectivo solo el 1.3%, para enfrentar con éxito la pandemia de la COVID-19.

Las Agencias de viaje tienen un plan de contingencia para afrontar algunas amenazas o debilidades que se presentan frecuentemente, sin embargo, no fueron efectivos para asumir una crisis de tal magnitud como se presenta con la pandemia COVID-19.

Figura 5

Recuperación de la crisis



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

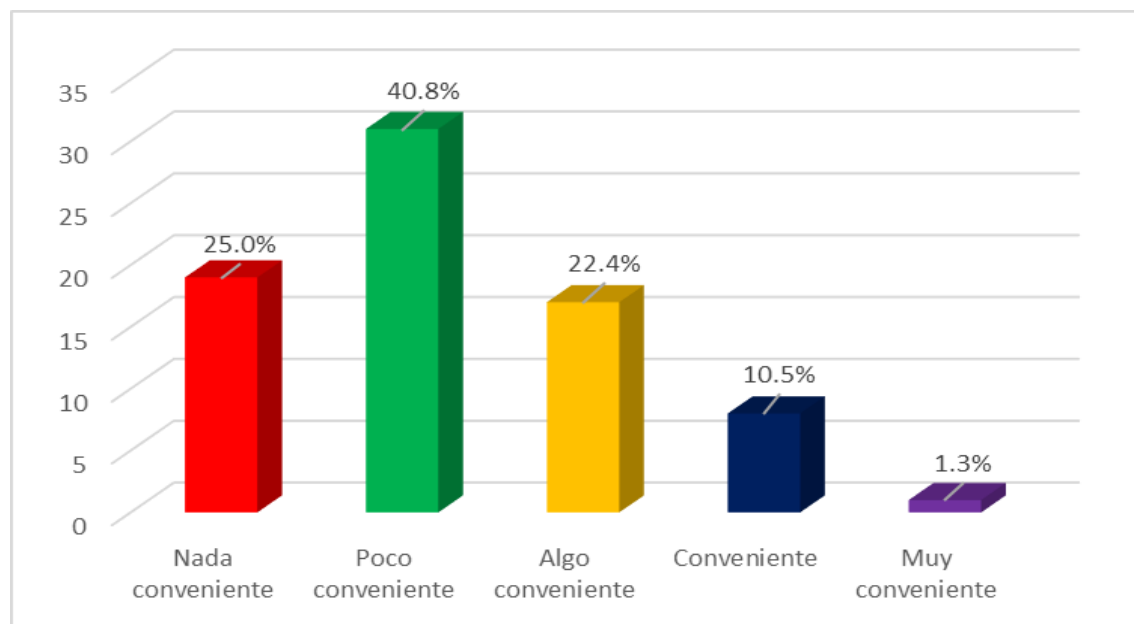
Como se muestra en la Figura 5, frente a la recuperación de la crisis que sufrió su empresa, la mayoría de los encuestados responde que es neutral con el 50%, difícil con el 36.8%, muy difícil con el 6.6%, fácil con el 3.9%, mientras que muy fácil con el 2.6%.

Se demostró que los Agentes de Viaje emiten una respuesta neutral y es entendible porque en realidad la incertidumbre que se ha apoderado en la mentalidad de los agentes de viaje les hace pensar que pueden ocurrir situaciones inesperadas, por lo tanto,

consideran que sería complicado que su empresa pueda recuperarse de la crisis generada por la pandemia COVID-19.

Figura 6

Conveniencia para dejar de trabajar en el turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

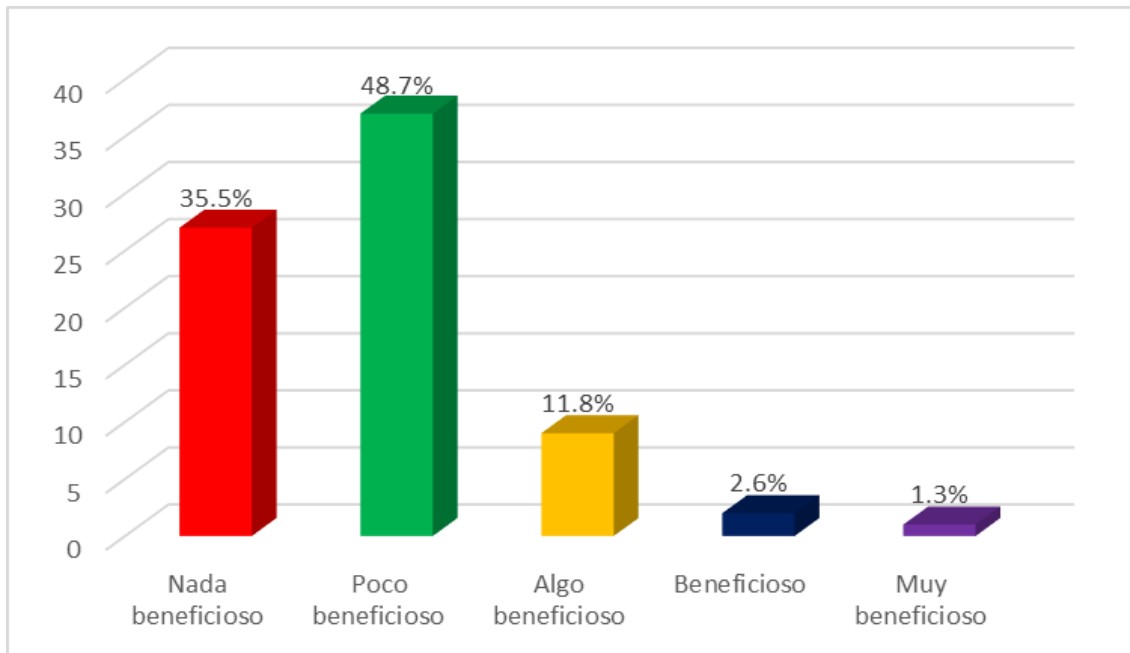
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 6, la mayoría de los encuestados responde que es poco conveniente con el 40.8%, nada conveniente con el 25%, algo conveniente con el 22.4%, conveniente con el 10.5% y muy conveniente con el 1.3%.

Los Agentes de viaje aún mantienen la esperanza de continuar trabajando en el sector turismo, a pesar de que en su mayoría han quedado desempleados o están ocupándose en otras actividades ajenas al turismo, aun sienten que es conveniente trabajar en el sector turismo.

Figura 7

Medidas del gobierno para el turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

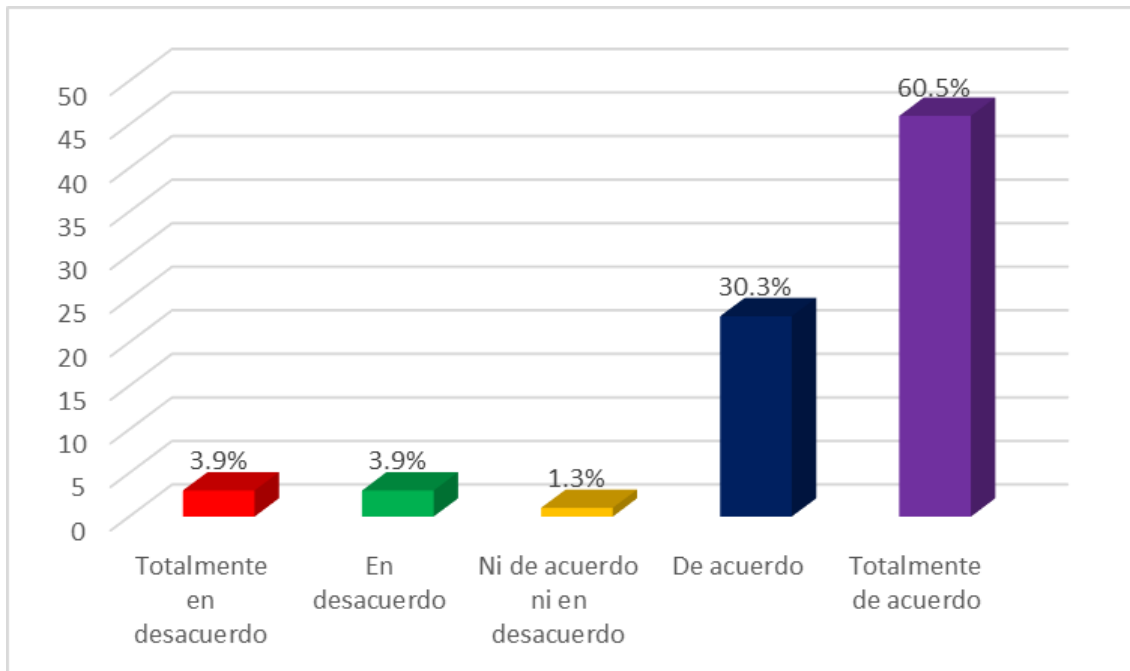
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 7, la mayoría de los encuestados responde que es poco beneficioso con el 48.7%, nada beneficioso con el 35.5%, algo beneficio con el 11.8%, beneficioso con el 2.6% y muy beneficioso con el 1.3%.

Los Agentes de Viaje consideran que las medidas adoptadas por el gobierno llegaron a ser poco beneficiosos para el sector turismo, sin embargo el gobierno implementará el Programa “Reactiva Perú” con el objetivo de brindar una respuesta rápida y efectiva a las necesidades de liquidez que enfrentan las empresas ante el impacto del COVID-19; mediante este programa el gobierno ha otorgado créditos a las grandes, medianas y pequeñas empresas, para que puedan reflotar sus inversiones; los resultados de dichos créditos a invertirse queda pendiente.

Figura 8

Plan de desarrollo turístico para afrontar la crisis



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

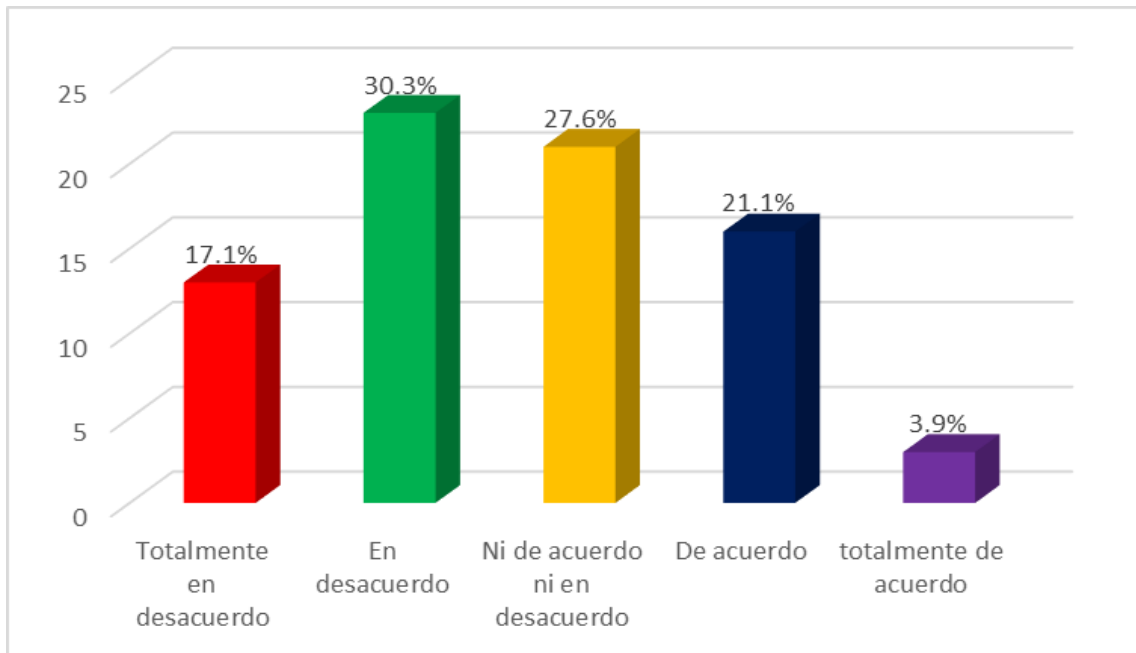
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 8, la mayoría de los encuestados responde que está totalmente de acuerdo con el 60.5%, de acuerdo con el 30.3%, totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con el 3.9% y neutro solo el 1.3%.

La mayoría de los encuestados considera que es necesario un plan de desarrollo turístico para afrontar de manera óptima la crisis actual y que se adecue a la realidad local.

Figura 9

La COVID-19 y el final del turismo tradicional



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

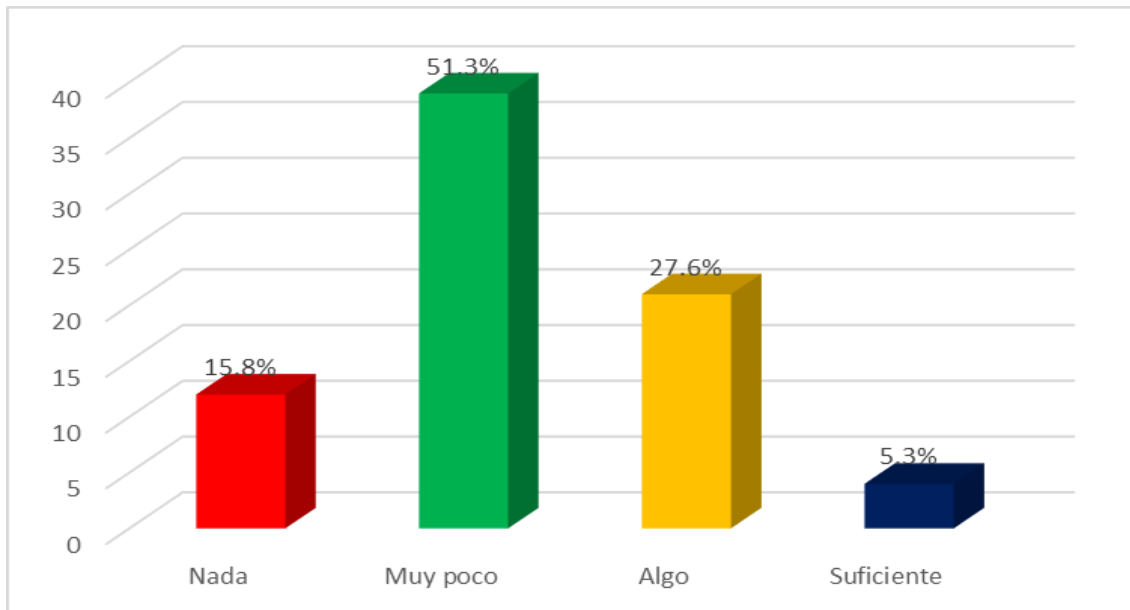
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 9, respecto a que el turismo tradicional llegue a su final a consecuencia de la COVID-19, la mayoría de los encuestados responde que, está en desacuerdo con el 30.3%, neutro con el 27.6%, de acuerdo con el 21.1%, totalmente en desacuerdo con el 17.1% y totalmente de acuerdo con el 3.9%.

La mayoría de los encuestados consideran que el turismo tradicional no llegará a su final, sin embargo, hay un porcentaje alto de encuestados que considera que, si llegó a su final, por ende, es necesario esperar la evolución que tendrá este sector.

Figura 10

Las instituciones de turismo y las medidas frente a la crisis



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

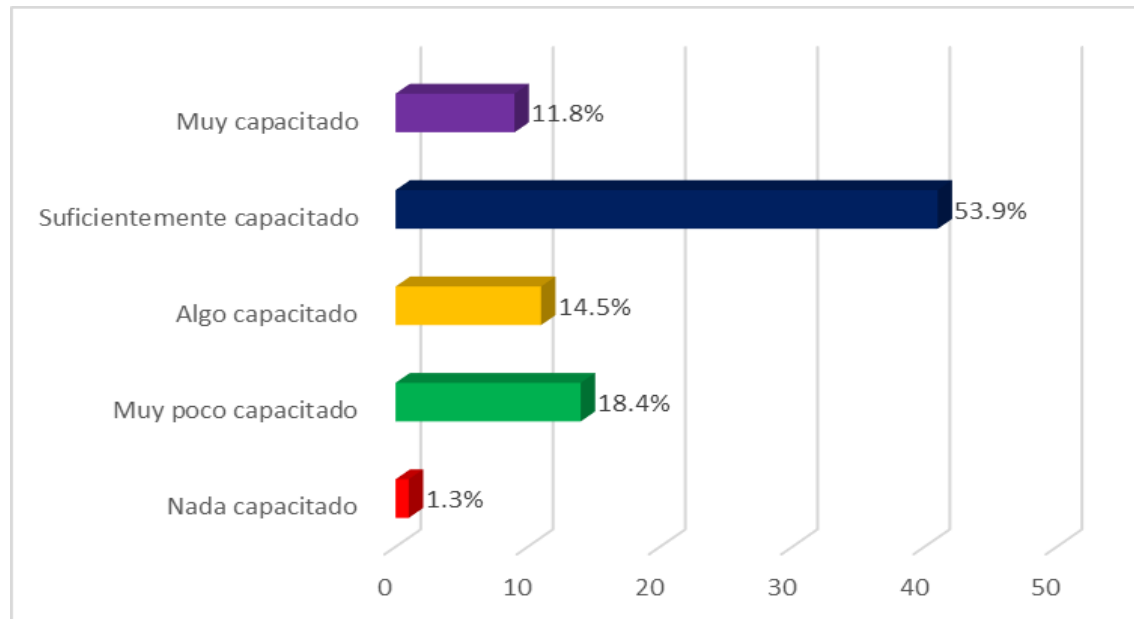
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 10, respecto que, si las instituciones están tomando medidas adecuadas frente a la crisis sanitaria, la mayoría de los encuestados responde que muy poco con el 51.3%, algo con el 27.6%, nada con el 15.8% y suficiente con el 5.3%.

Según los encuestados las instituciones del turismo no lograron hacer notorio su trabajo en la reactivación del turismo en la ciudad de Puno.

Figura 11

Capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

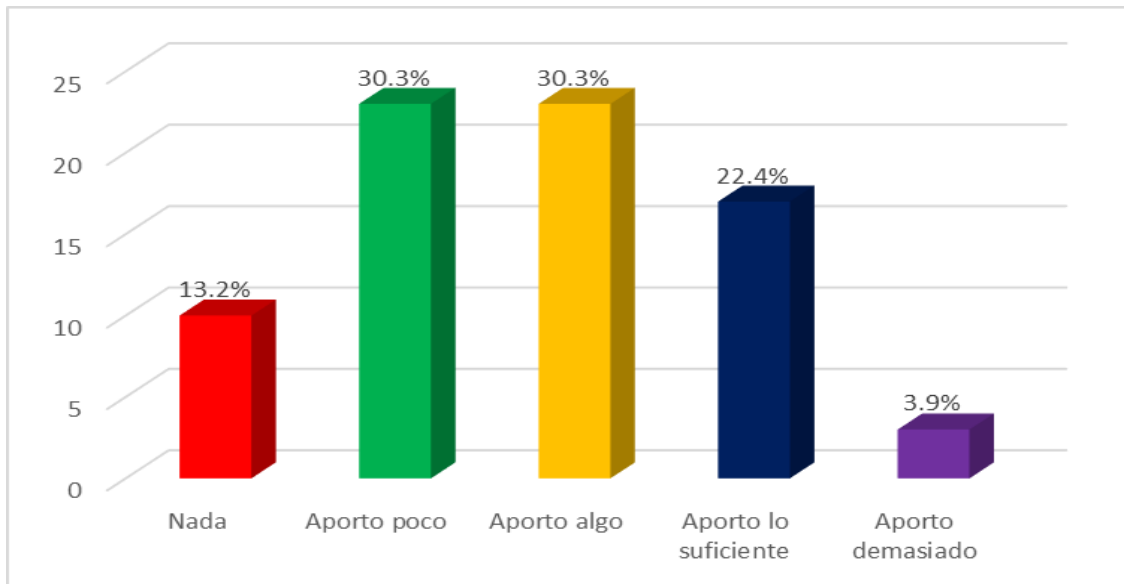
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 11, la mayoría de los encuestados responde que está suficientemente capacitado con el 53.9%, muy poco capacitado con el 18.4%, algo capacitado con el 14.5%, muy capacitado con el 11.8%, y nada capacitado con el 1.3%.

Los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de los Agentes de Viaje se sienten capacitados para la utilización de las nuevas tecnologías. Efectivamente, hoy en día el internet, como nueva tecnología de comunicación y marketing, permite ofrecer los servicios turísticos de manera afectiva. Actualmente, debido a la pandemia la mayoría de trabajos se realizan de manera remota a través de las TICs.

Figura 12

Aporte de los Agentes de Viaje



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

Como se muestra en la figura 12, la mayoría de los encuestados responde que aportó algo con el 30.3%, aportó poco con el 30.3%, aportó lo suficiente con el 22.4%, aportó nada con 13.2% y aportó demasiado con el 3,9%.

La mayoría de los encuestados consideran que aportaron en algo o poco, en la pronta recuperación en el sector turismo, esto refleja que la preocupación de ellos siempre fue tratar de mantener las empresas activas.

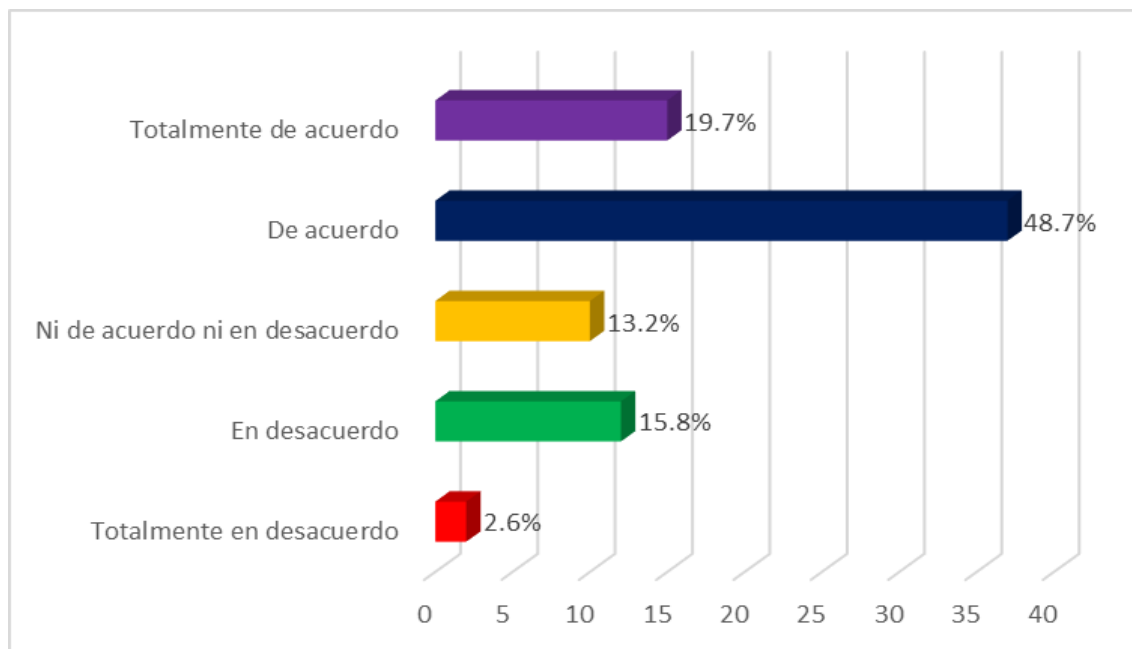
4.1.3 Resultados del objetivo específico N° 2

Obtenidos de la encuesta aplicada a las agencias de viajes.

4.1.3.1 O.E.2: Determinar la oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno en época COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.

Figura 13

Impulso del turismo en el contexto de la pandemia



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

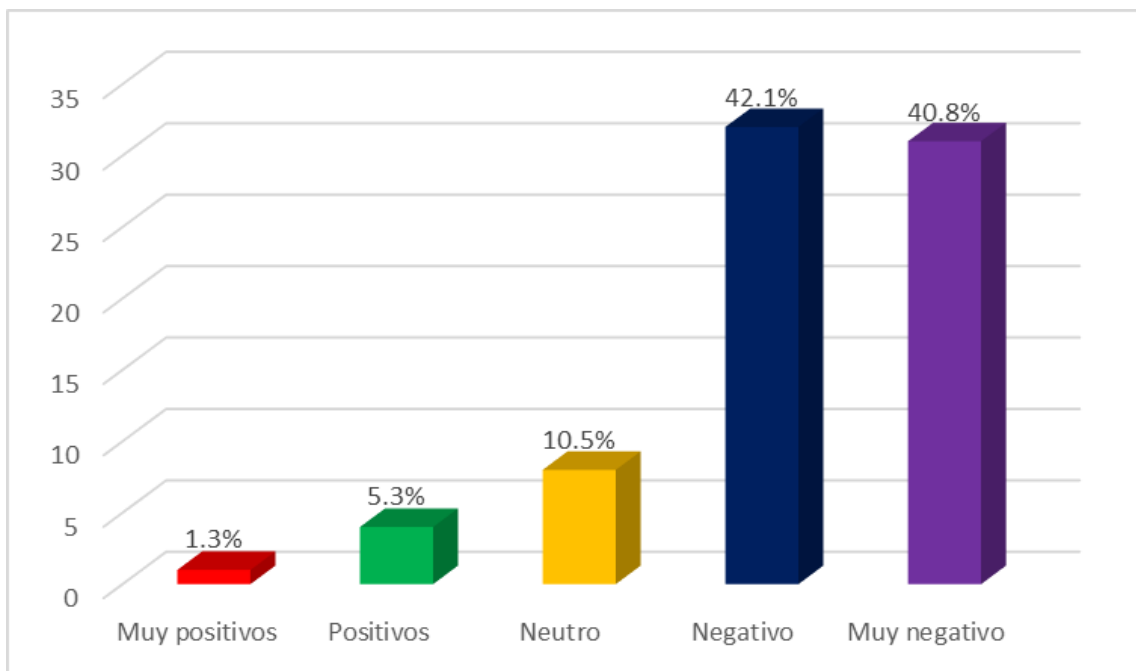
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 13, respecto a que, si está de acuerdo en impulsar el turismo en la ciudad de Puno en contexto de la pandemia, la mayoría de los encuestados responde que, si está de acuerdo con el 48.7%, totalmente de acuerdo con el 19.7%, en desacuerdo con el 15.8%, neutro con el 13.2% y totalmente en desacuerdo con el 2.6%.

Se muestra claramente que existen posibilidades para impulsar el turismo o reactivarla en la etapa COVID 19, por lo que las agencias de viaje necesitan medidas relacionadas al turismo para su reactivación.

Figura 14

La pandemia y su influencia en los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

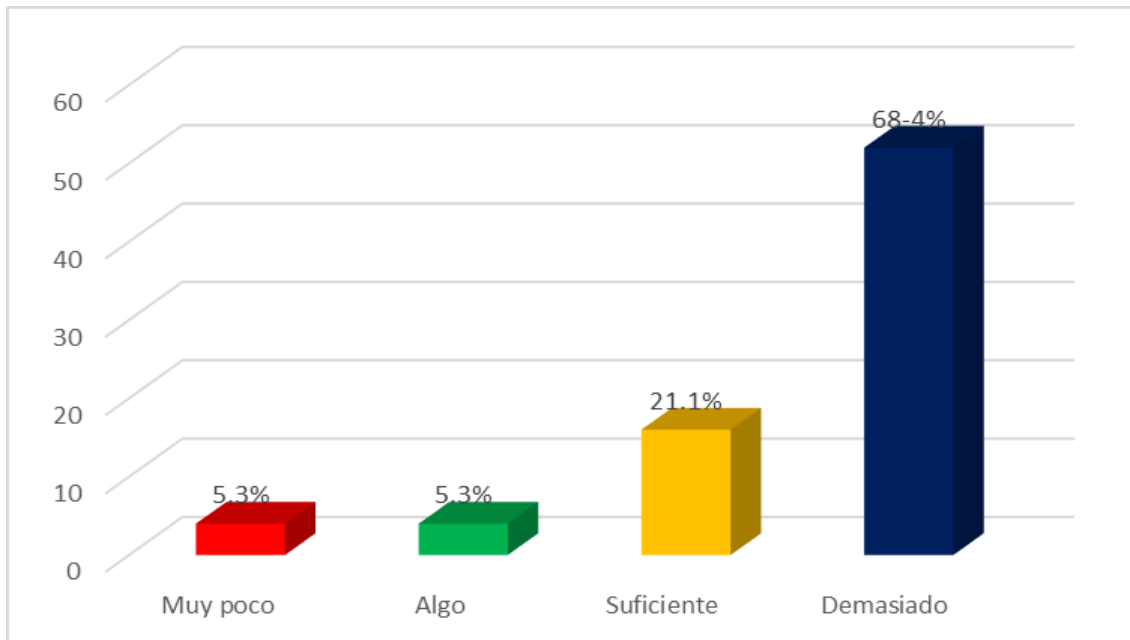
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 14, los encuestados responden que los efectos de la pandemia en la influencia de los recursos turísticos son negativos con el 42.1%, muy negativos con el 40.8%, neutro con el 10.5%, positivos 5.3% y muy positivo solo el 1.3%.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados considera que la crisis sanitaria trajo consecuencias desfavorables, debido a la falta de ingresos percibidos (Tickets) por los recursos turísticos que han sido afectados negativamente debido a que estos se solventaban con sus propios ingresos.

Figura 15

La pandemia y su influencia en la oferta turística



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

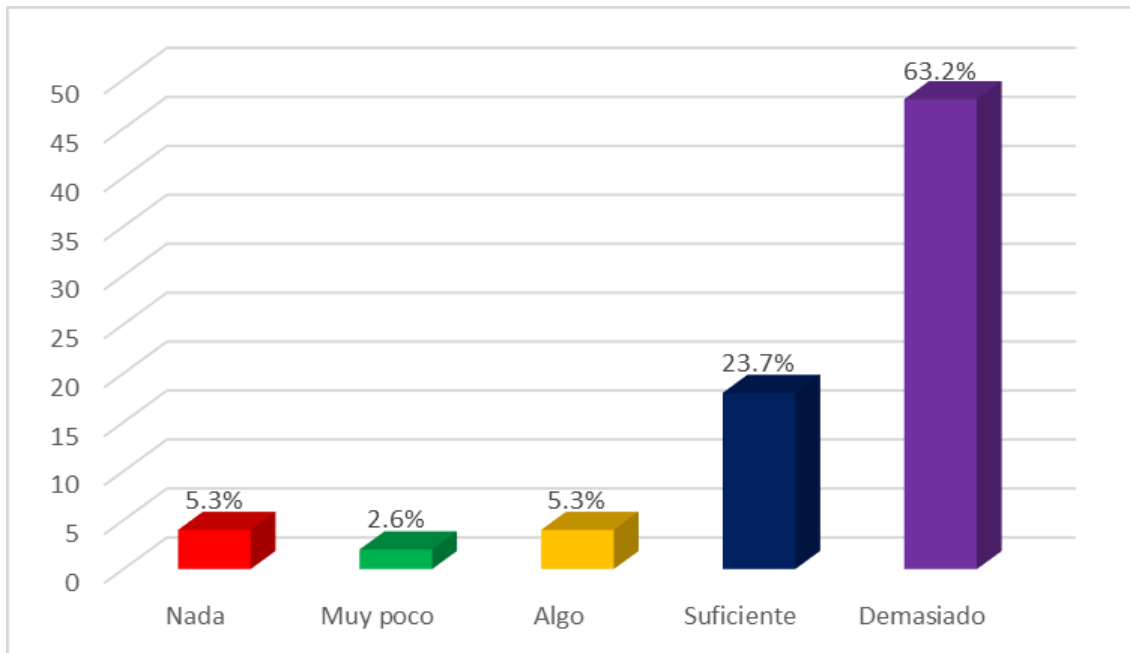
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 15, los efectos de la pandemia en la oferta, la mayoría de los encuestados responde que, han influido demasiado con el 68.4%, suficiente con el 21.1%, algo y muy poco con el 5.3% respectivamente y nada con el 0%.

En este resultado, los Agentes de viaje en su mayoría consideran que los efectos de la pandemia han influido demasiado en la oferta del turismo, al decretarse la cuarentena a nivel nacional y el cierre temporal de los aeropuertos, ocasionando la ausencia de turistas y cierre de algunas empresas turísticas, suspendiendo las actividades turísticas.

Figura 16

La pandemia y su influencia en la demanda turística



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

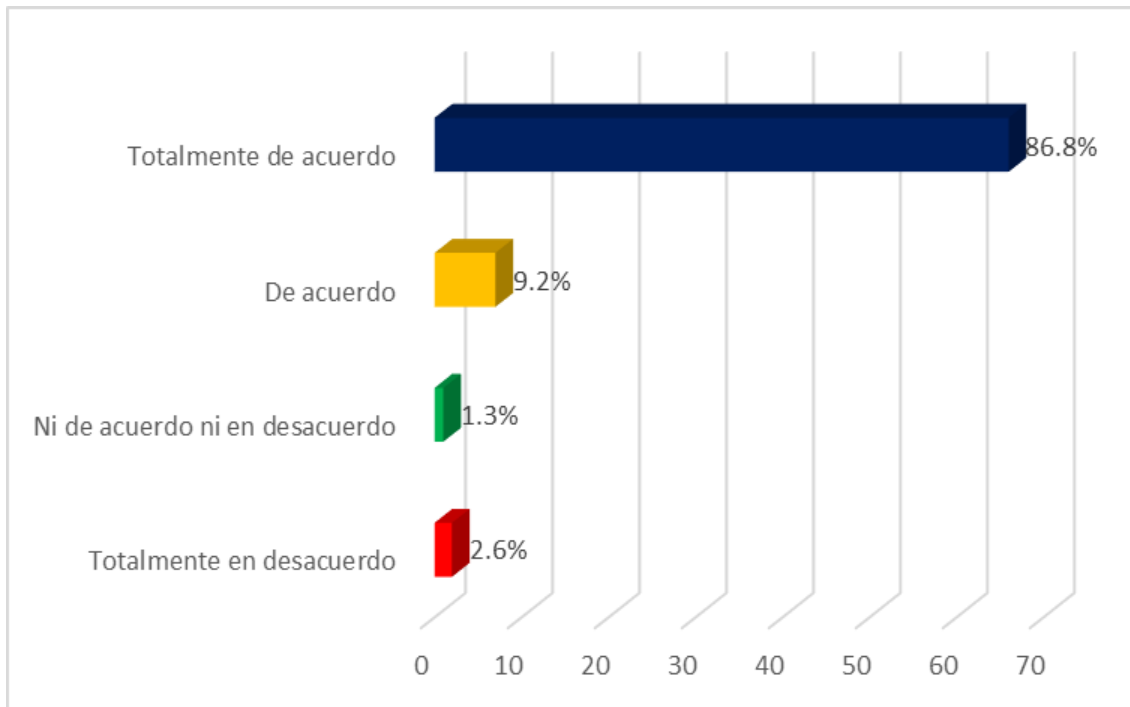
Interpretación:

Como se muestra en la figura 16, los efectos de la pandemia en la demanda, la mayoría de los encuestados responde que, han influido demasiado con el 63.2%, suficiente con el 23.7%, algo y nada 5.3% y muy poco 2.6%.

Según a estos resultados la mayoría de los encuestados consideran que la pandemia ha influido demasiado en la demanda del turismo, debido al cierre de fronteras en la mayoría de países generando la inmovilización de los turistas nacionales y extranjeros.

Figura 17

La pandemia y el incremento del desempleo en el sector turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

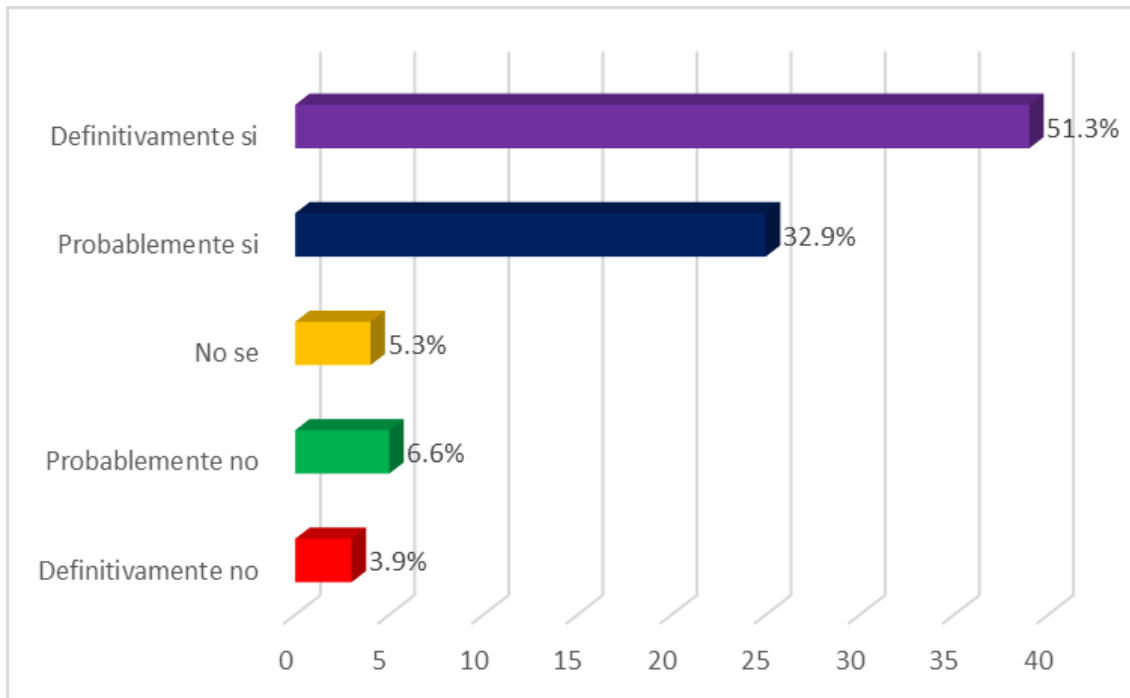
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 17, la mayoría de los encuestados responde que totalmente de acuerdo con el 86.6%, de acuerdo el 9.2%, totalmente en desacuerdo el 2.6%, neutro el 1.3%, y en desacuerdo 0%.

Los encuestados manifiestan que se incrementó el desempleo en el sector turismo, generando que estos se dediquen a otras ocupaciones ajenas al turismo.

Figura 18

Riesgo de trabajo por impacto de la pandemia



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

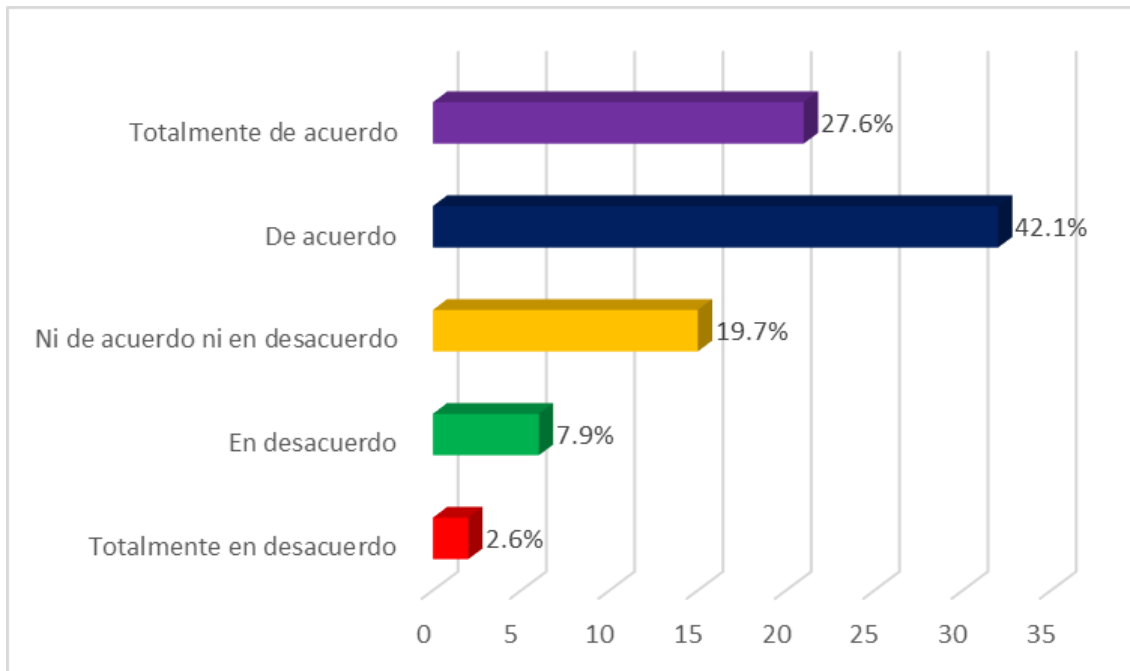
Interpretación:

Como se muestra en la figura 18, respecto al riesgo de trabajo por el impacto de la COVID-19, la mayoría de los encuestados responden que, definitivamente si con el 51.3%, probablemente si con el 32.9%, probablemente no con el 6.6% y el 5.3% representa no sé, mientras que definitivamente no, indica 3.9%.

Definitivamente, todos los trabajadores involucrados en el rubro de turismo han sido afectados de alguna u otra manera en sus ingresos, sufriendo en gran parte de ellos despidos en sus trabajos.

Figura 19

Incremento de la informalidad en el sector turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

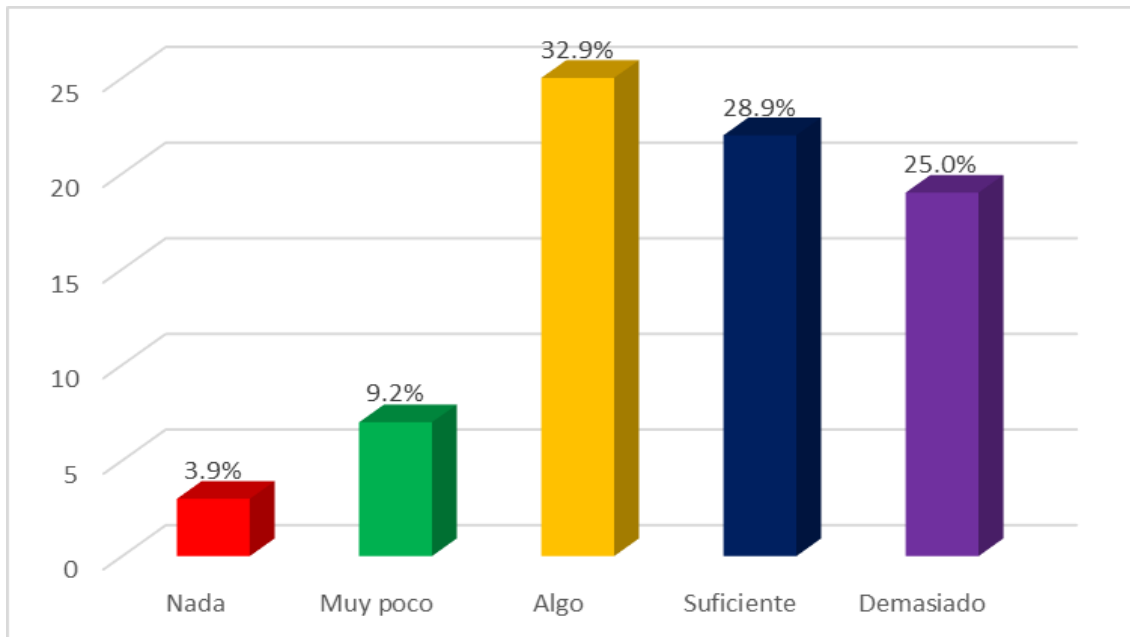
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 19, respecto a la mención de que se incrementó la informalidad en el sector del turismo debido a la COVID-19, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el 42.1%, totalmente de acuerdo con el 27.6%, neutro el 19.7%, en desacuerdo el 7.9%, totalmente en desacuerdo 2.6%.

Una vez reiniciada la actividad turística, la informalidad aumenta, con tal de evadir responsabilidades tributarias, afectando a las agencias formales de manera directa, debido a que muchas veces es más económico tomar los servicios de una empresa informal.

Figura 20

La pandemia y la percepción de los residentes hacia el turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

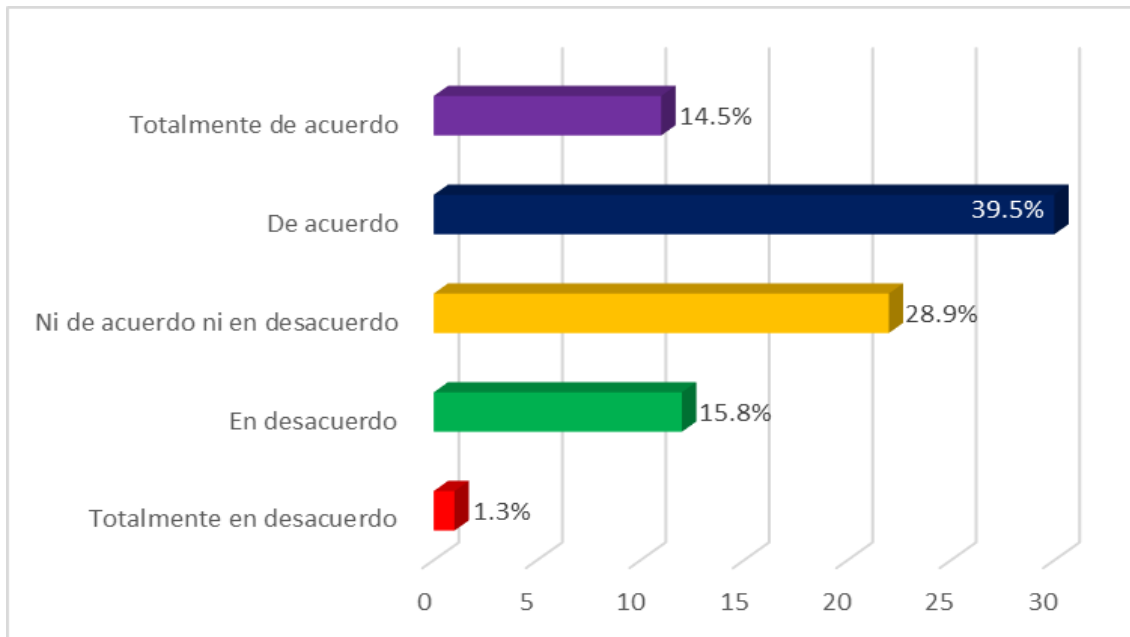
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 20, la mayoría de los agentes de viaje consideran que la percepción de los residentes hacia el turismo encuestados cambió en algo con el 32.9%, suficiente el 28.9%, demasiado 25%, y muy poco y nada el 9.2% y 3.9% respectivamente.

Los agentes de viaje consideran que, si cambió la percepción de los residentes respecto al turismo, debido a las noticias negativas generados por el incremento de contagios y muertes en diferentes partes del mundo, ocasionando miedo, estrés, ansiedad, angustia y otros.

Figura 21

Nuevas oportunidades de mercado en plena crisis



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

Como se muestra en la Figura 21, respecto a la generación de nuevas oportunidades de mercado producto de la crisis. La mayoría de los encuestados responde que está de acuerdo con el 39.5%, neutro el 28.9%, en desacuerdo el 15.8% y totalmente de acuerdo el 14.5%, mientras que totalmente en desacuerdo el 1.3%.

La mayoría de los encuestados considera que, si existe nuevas oportunidades de mercado, las nuevas formas de promover el turismo se hicieron presentes, las agencias de viaje y otros negocios de turismo están aplicando medidas sanitarias que mejoran el servicio, y así crear una experiencia de viaje sostenible y responsable que sea segura tanto para las comunidades receptoras como para los trabajadores y los viajeros.

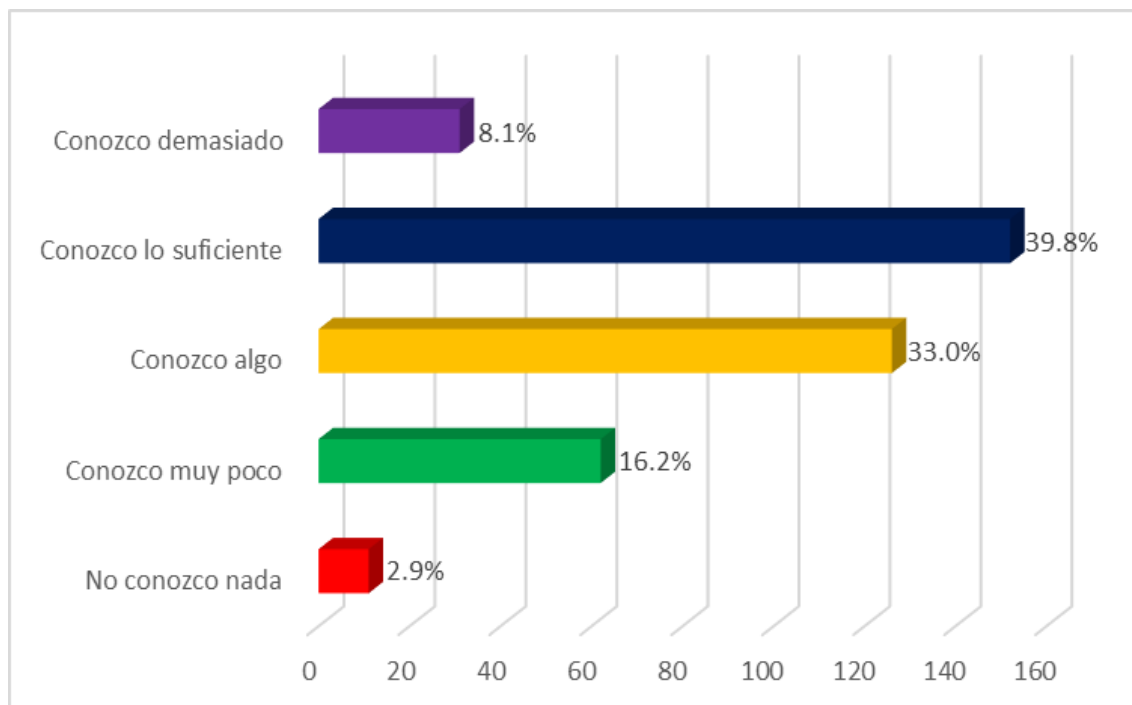
4.1.4 Resultados del objetivo específico N° 3

Obtenidos de la encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Puno

4.1.4.1 O.E.3: Evaluar el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.

Figura 22

Conocimiento de la problemática turística debido a la pandemia



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

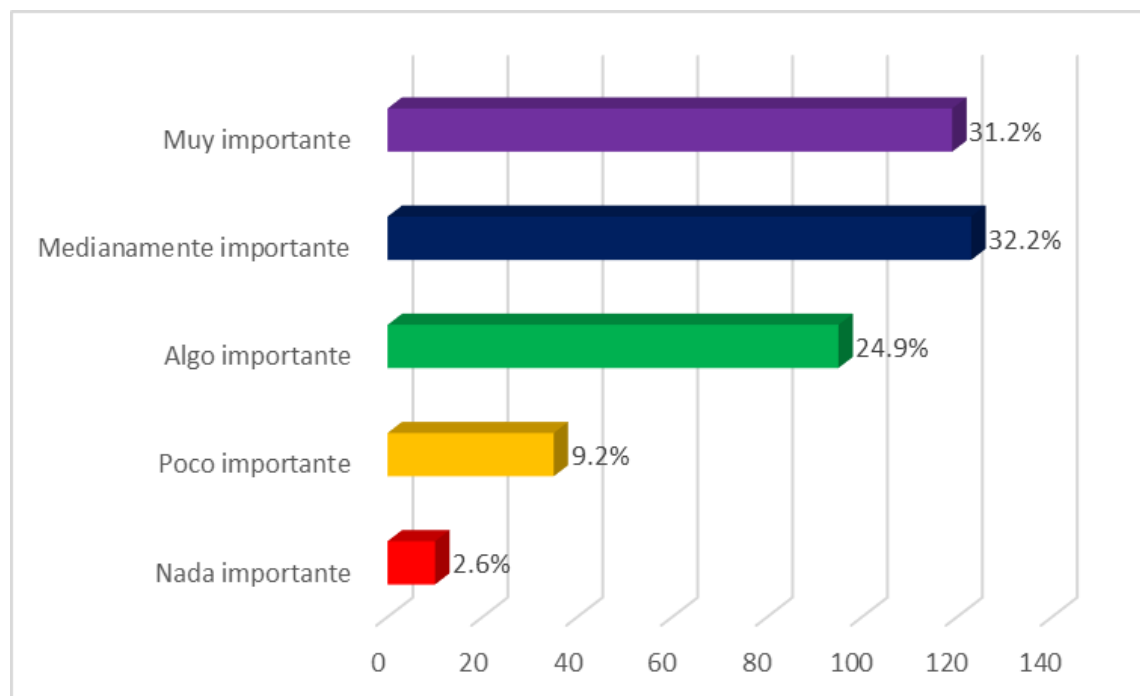
Como se muestra en la Figura 22, respecto al conocimiento sobre la problemática turística de la ciudad de Puno en relación con la pandemia COVID-19, los encuestados en un 39.8% respondieron conozco lo suficiente, mientras que un 33% respondieron conozco algo, seguidamente indica en la encuesta que un 16.2% respondieron conozco

muy poco, un 8.1% respondieron conozco demasiado, el más bajo porcentaje de 2.9% corresponde a la respuesta de no conozco nada.

Se muestra que en la mayoría de los encuestados conoce sobre la problemática turística de la ciudad de Puno, tal vez la respuesta no sea tan afirmativa debido al limitado conocimiento sobre el tema del impacto del Covid-19 en el turismo.

Figura 23

El turismo como actividad importante



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

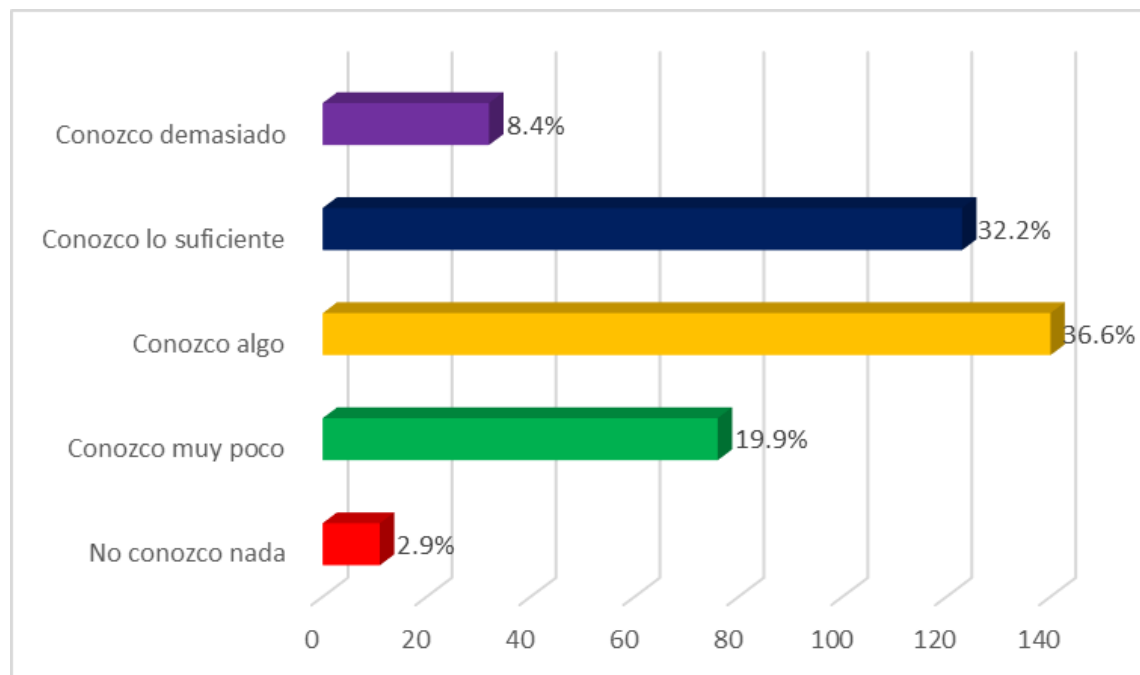
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 23, los encuestados señalan que es medianamente importante con un 32.2%; muy importante con el 31.2%, algo importante con el 24.9% y mientras que para las respuestas poco importante y nada importante tenemos el 9.2% y 2.6% respectivamente.

La mayoría de los residentes consideran importante la actividad turística, debido a que la ciudad de Puno es una ciudad turística por la festividad de la virgen de la candelaria y sobre todo por la presencia del lago Titicaca que es considerada el lago navegable más alto del mundo y otros atractivos turísticos.

Figura 24

Conocimiento de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

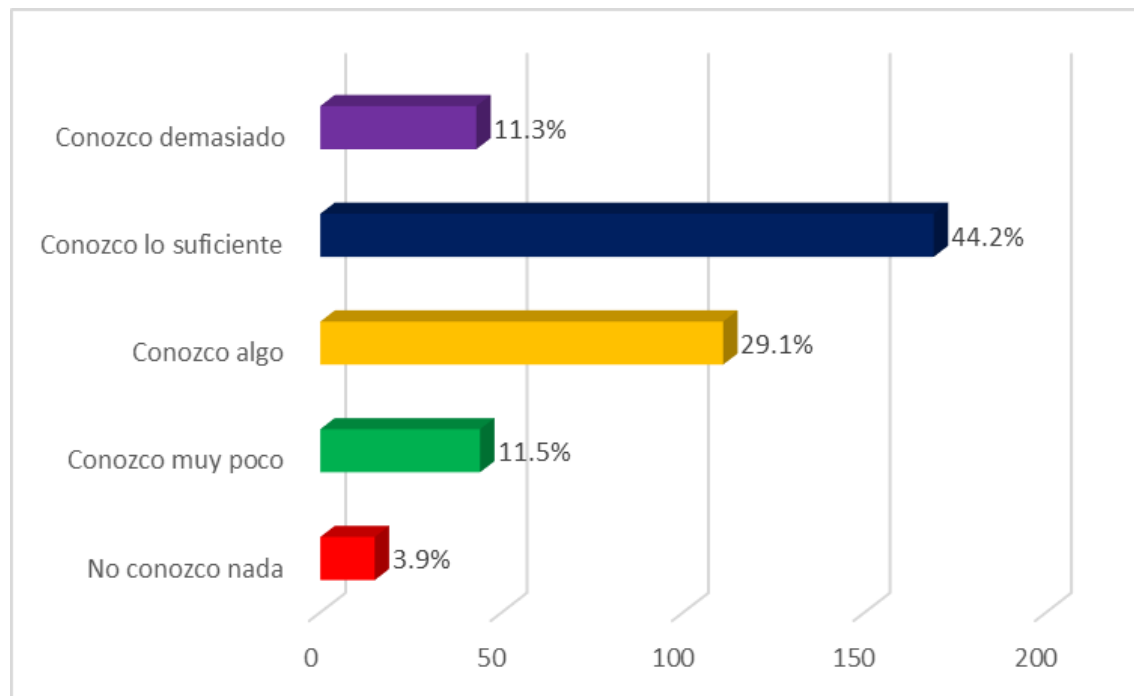
Como se muestra en la figura 24, los encuestados señalan en un 36.6% que conocen algo, el 32.2% señala que conocen lo suficiente, el 19.9% indica que conocen muy poco; mientras que el 2.9% y el 8.4% responde con no conocen nada y conocen demasiado respectivamente.

En estos resultados se muestra que los residentes tienen un conocimiento limitado de los recursos turísticos que existen en la ciudad de Puno y dicho limitado conocimiento

sería a falta de una buena promoción, por lo que su conocimiento sería sobre todo empírico.

Figura 25

Conocimiento de los efectos que genera la pandemia al turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

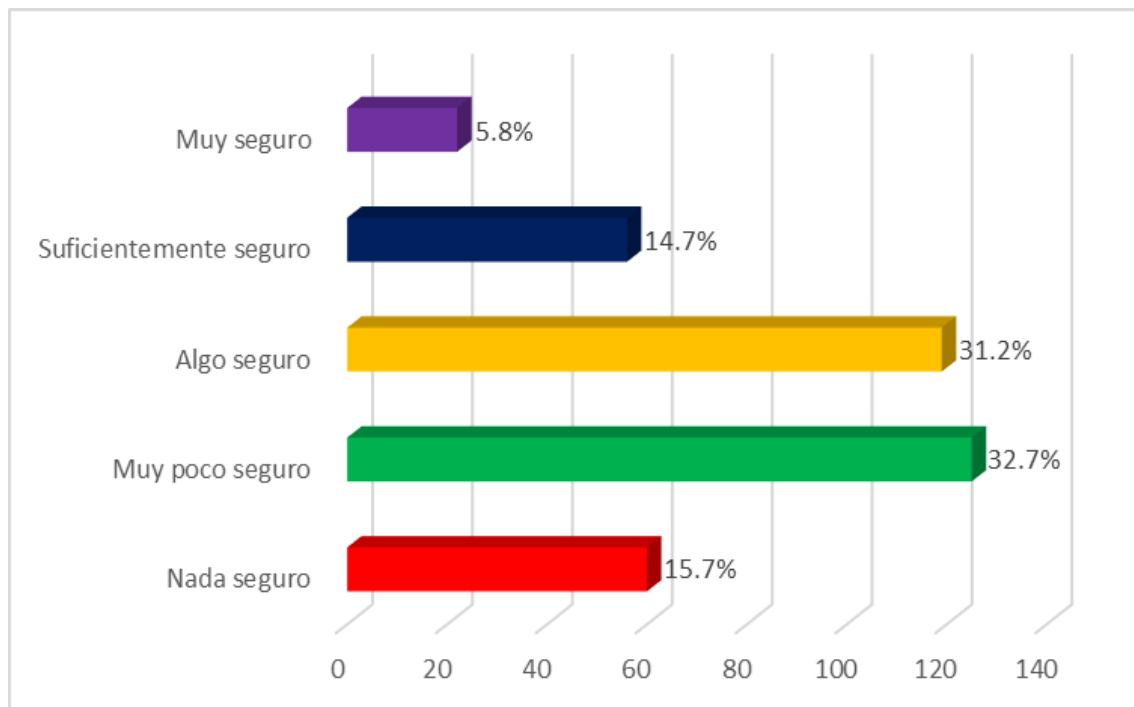
Como se muestra en la Figura 25, la mayoría de los encuestados responde que conoce lo suficiente con el 44.2%, conoce algo con el 29.1%, conoce muy poco el 11.5%, conoce demasiado el 11.3%, mientras que el 3.9% no conoce nada.

Los efectos generados por la COVID-19 en el turismo, es sobre todo económico, ya que los ingresos de los empresarios turísticos que tienen restaurantes, hoteles, agencias de viaje y tiendas artesanales, han disminuido considerablemente, generando desempleo en el personal que labora en este rubro. Sin embargo, el conocimiento sobre los efectos

de la COVID-19 en el turismo, según los resultados de la encuesta, los residentes tienen un conocimiento considerable.

Figura 26

Percepción de seguridad de los residentes frente al turista



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

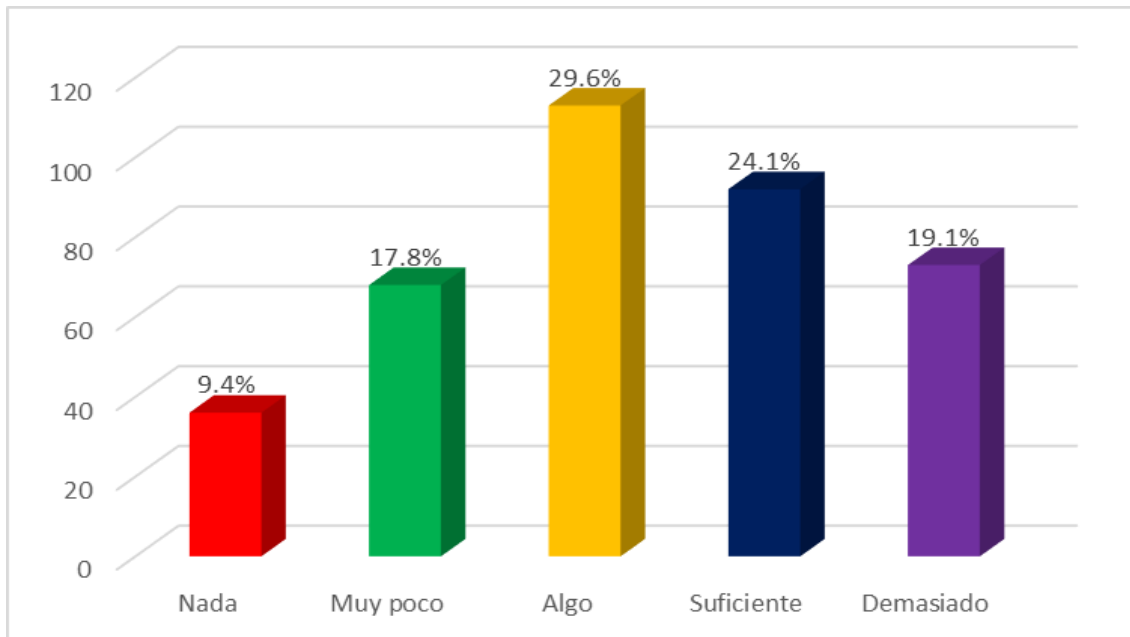
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 26, la mayoría de los encuestados responde que se siente muy poco seguro con el 32.7%, algo seguro con el 31.2%; nada seguro con el 15.7%, suficientemente seguro con el 14.7% y muy seguro con el 5.8%.

Se refleja que un gran porcentaje de residentes no se siente seguro de la presencia de turistas, porque consideran que estos pueden estar infectados de la COVID-19 y que su presencia puede expandir los efectos de la pandemia.

Figura 27

Problemas emocionales en la población debido al turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

Como se muestra en la Figura 27, la mayoría de los encuestados responde que nota estos problemas en algo con el 29.6%, responde que nota lo suficiente el 24.1%, contesta que nota demasiado el 19.1%, mientras que el 17.8% y el 9.4% responde que muy poco o nada respectivamente

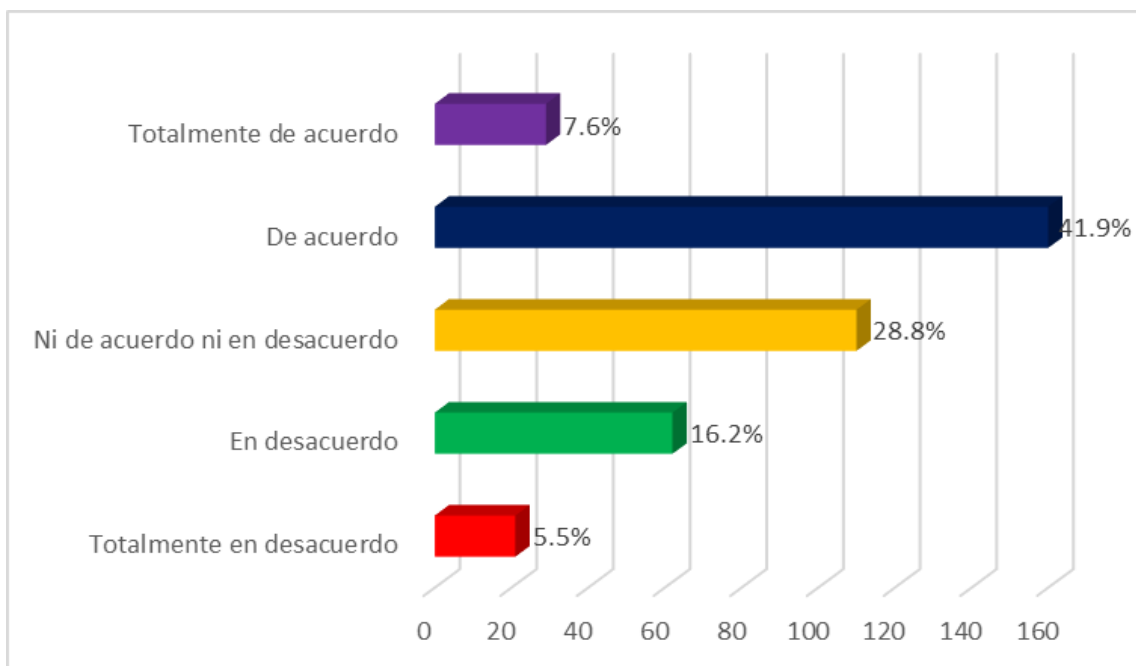
La pandemia ha generado problemas emocionales en todo el mundo, ocasionando el confinamiento de las personas en sus hogares, particularmente en el turismo se ha tomado una actitud de incertidumbre y rechazo a la presencia de turistas, debido a la propagación de contagios.

4.1.5 Resultados del objetivo específico N° 4

4.1.5.1 O.E.4: Considerar la participación ciudadana en la planificación turística de la ciudad de Puno en la etapa COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.

Figura 28

Subsidios al sector turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

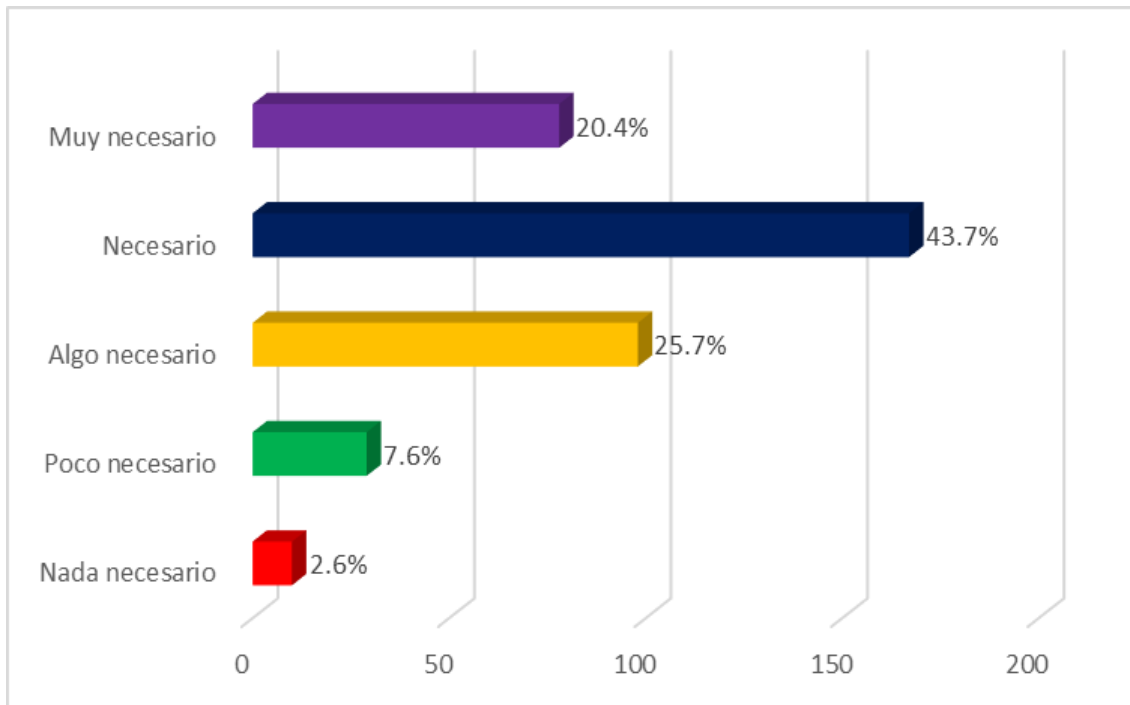
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 28, la mayoría de los encuestados responde en un 41.9% que está de acuerdo, un 28.8% en duda, un 16.2% en desacuerdo, un 7.6% totalmente de acuerdo, mientras que el 5.5% responde totalmente en desacuerdo.

Los residentes de la ciudad de Puno dan una respuesta afirmativa, que el gobierno debería dar subsidios a los involucrados en el sector turismo para la reactivación económica. El estado tiene programado apoyar económicamente mediante bonos y el plan Reactiva Perú.

Figura 29

Necesidad de plantear estrategias para impulsar el turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

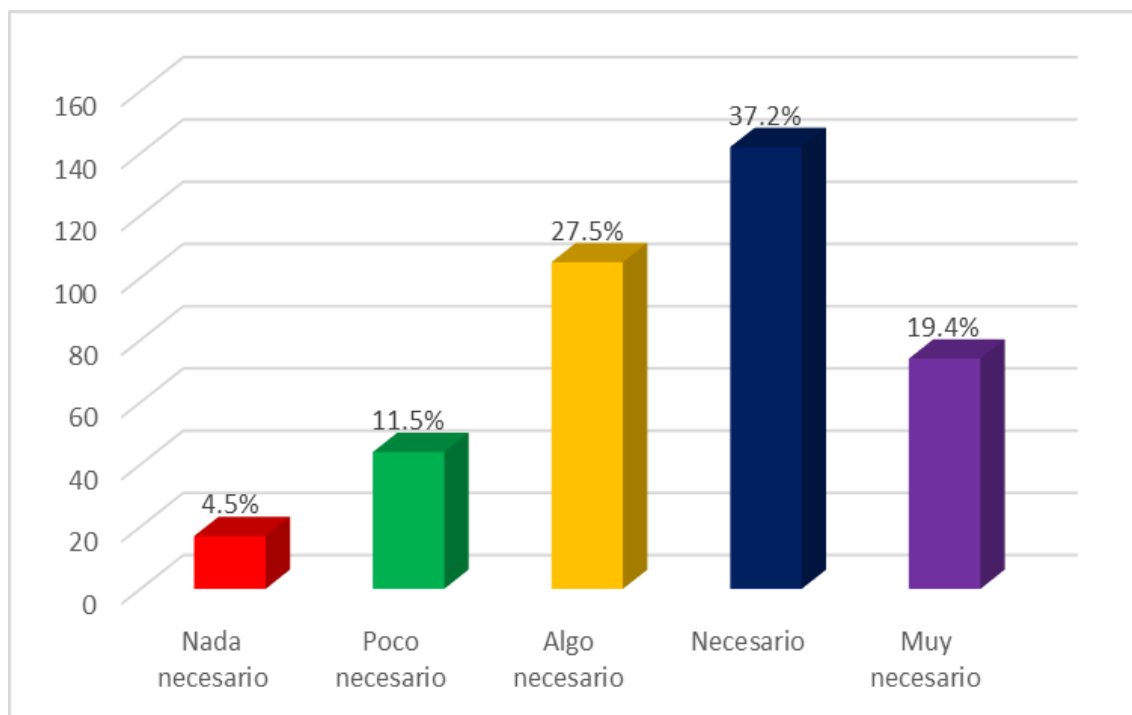
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 29, el 43.7% afirma que es necesario, el 25.7% afirma que es algo necesario, el 20.4% refiere que es muy necesario, mientras que el 7.6% y el 2.6% indica que es poco necesario y nada necesario.

Los residentes consideran que el planteamiento de estrategias es necesario para reactivar el turismo en la ciudad de Puno, las formas de promover el turismo van a cambiar considerablemente y las instituciones públicas deberán estar involucrados e implicar a los residentes para generar una mayor participación ciudadana.

Figura 30

La población como impulso para el turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

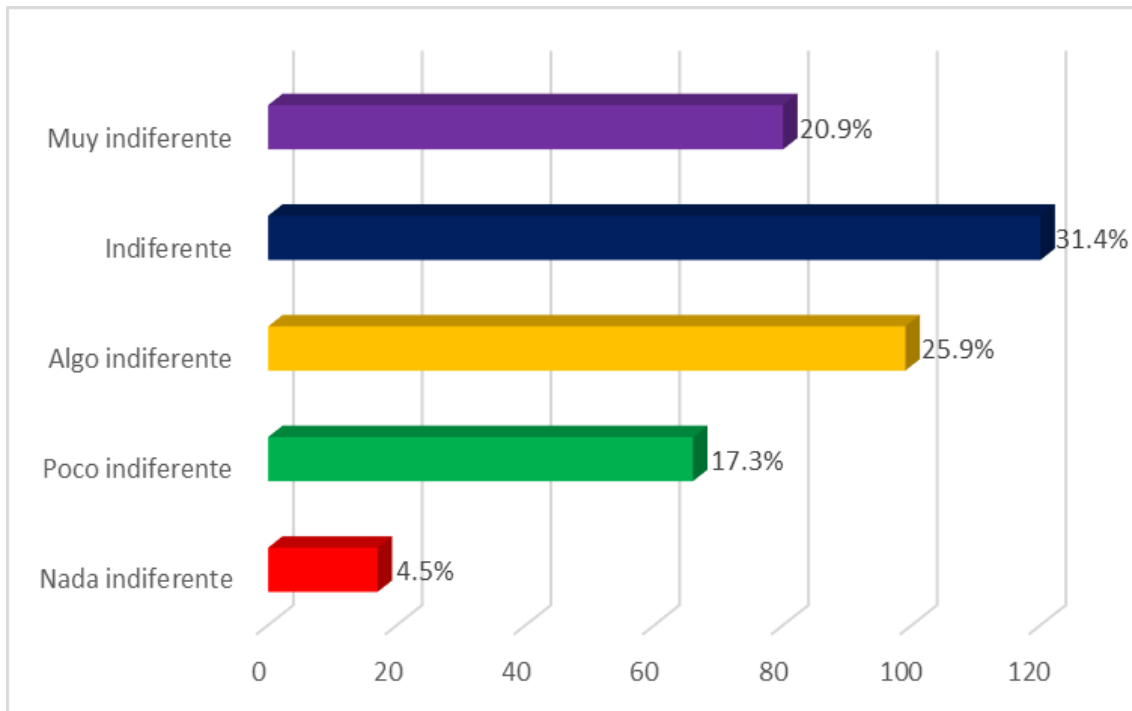
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 30, la mayoría de los encuestados en un 37.2% responde que es necesario, con el 27.5% algo necesario, con el 19.4% muy necesario, mientras que poco necesario y nada necesario representan el 11.5% y el 4.5% respectivamente.

La población de la ciudad de Puno considera que el turismo es una de las actividades importantes, por lo que es consciente de la necesidad de sumar esfuerzos para reactivar esta actividad económica, a través de la participación activa de las organizaciones de la sociedad civil para facilitar las condiciones necesarias en el libre tránsito de los turistas.

Figura 31

Indiferencia de la población frente a los problemas del turismo



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

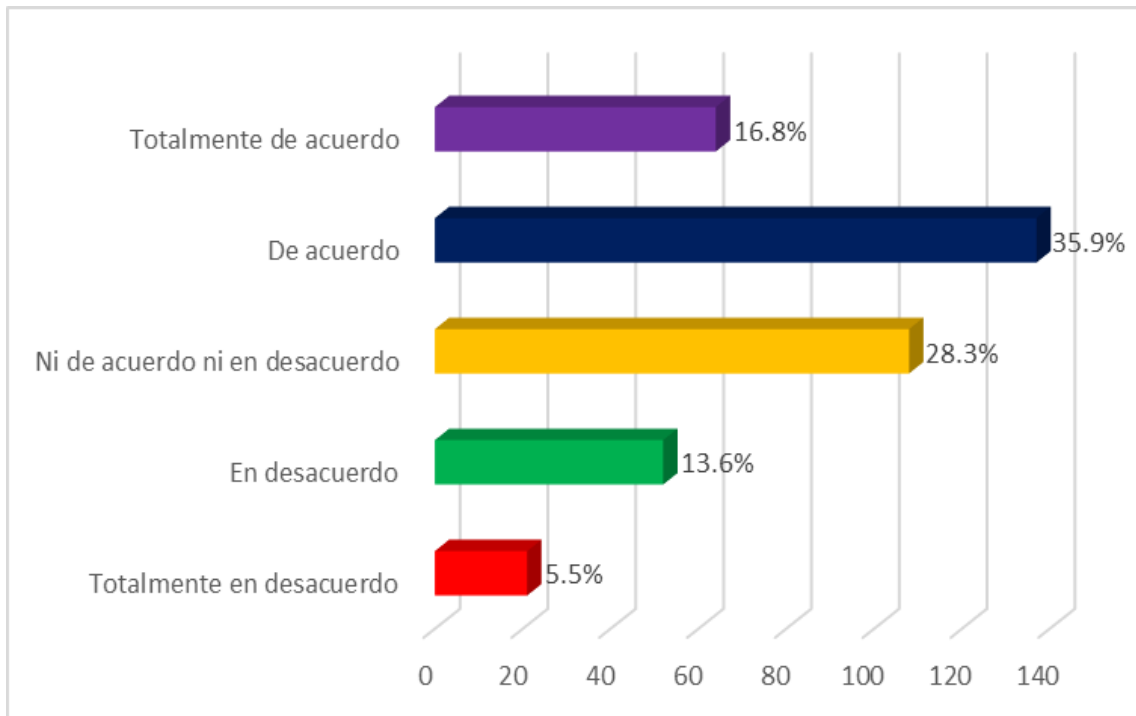
Interpretación:

Como se muestra en la Figura 31, la mayoría de los encuestados responde que es indiferente con el 31.4%, algo indiferente con el 25.9%, muy indiferente con el 20.9%, poco indiferente con el 17.3%, mientras que nada indiferente el 4.5%.

En los resultados se muestra que los residentes de la ciudad de Puno, no toman mucha importancia a los problemas del turismo en el contexto de la COVID-19, debido a que sus problemas no se centran necesariamente en dichos temas.

Figura 32

Restricción de turistas para reducir los contagios



Fuente: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 25.0

Interpretación:

Como se muestra en la Figura 32, la mayoría de los encuestados responde en un 35.9% de acuerdo, un 28.3% neutro, un 16.8% totalmente de acuerdo, un 13.6% en desacuerdo, mientras que totalmente en desacuerdo representa el 5.5%.

Los residentes encuestados consideran que al restringir el paso de los turistas se reduciría el contagio, es una percepción aceptable por la situación que se viene dando en todo el mundo y que las actividades turísticas se han suspendido temporalmente hasta que las condiciones sean favorables.



4.2 DISCUSIÓN

Después del análisis de los resultados de pruebas y test estadísticos realizados a las encuestas y la interpretación de estos mismos, cumplimos con el objetivo principal de la investigación que se propuso; analizar el nivel de percepción y las actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno, respecto a la COVID -19 y su impacto en el turismo, 2020, el cual demostró que los encuestados tienen una percepción negativa con un 75.11% y una percepción positiva con un 24.89% respecto a la COVID - 19 y su impacto en el turismo, con respecto a la actitud de los agentes de viaje y residentes, se observa que tienen una actitud optimista con un 58.52% y una actitud pesimista con 41.48%. Por lo tanto, estamos en condiciones de aprobar la hipótesis general: El nivel de percepción y las actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno, respecto a la COVID -19 y su impacto en el turismo, 2020 se enmarca en parámetros de incertidumbre.

Estos resultados no guardan relación con Muñoz (2016), que concluye que los residentes de esta localidad tienen una percepción positiva sobre los beneficios económicos del sector turismo y la firme decisión de participar y apoyar la actividad turística en base a la formulación de estrategias competitivas de gran alcance. Asimismo, los resultados encontrados por Viacaba (2017), indica que el 92% de los residentes de esta ciudad tienen una percepción positiva de la variable impacto económico y sociocultural del turismo y el 58% de los pobladores, una actitud positiva y aceptable sobre los beneficios que reporta el desarrollo turístico en las diversas actividades económicas de esta ciudad.

Por otro lado, la investigación también tuvo como objetivos específicos:



Conocer las medidas que han tomado las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020, el 40.8% considera que es poco conveniente dejar de trabajar en el sector turismo, el 60.5% está totalmente de acuerdo con un plan de desarrollo turístico para afrontar la crisis, 30.3% considera que aporta poco y algo para la recuperación en el sector turismo y el 48.7% está de acuerdo con impulsar el turismo en el contexto de la pandemia.

Determinar la oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno en época COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020, el 42.1% observa efectos negativos y el 40.8% observa efectos muy negativos de la pandemia y su influencia en los recursos turísticos, el 68.4% consideran que la pandemia y su influencia en la oferta turística fue demasiado y el 63.2% consideran que la pandemia y su influencia en la demanda turística fue demasiado.

Evaluar el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020, el 39.8% considera que conoce lo suficiente de la problemática turística debido a la pandemia, el 32.2 señala que el turismo es una actividad medianamente importante y 31.2% señala que es muy importante, el 36.6% considera que conoce algo de los recursos turísticos y el 32.2% señala que conoce lo suficiente. Según Castillo (2015), del nivel de cultura turística que muestran los residentes puneños, tomando en cuenta los valores, actitudes y comportamientos frente a los visitantes extranjeros. Por lo tanto, los resultados son positivos, ya que los visitantes extranjeros aprecian los valores y actitudes de los residentes.

Considerar la participación ciudadana en la planificación turística de la ciudad de Puno en la etapa COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020, el 43.7% afirma que es necesario plantear estrategias para impulsar el turismo, el 37.2% responde que es



necesario que la población sume esfuerzos para impulsar el turismo, el 31.4% considera que la población es indiferente frente a los problemas del turismo y el 36% está de acuerdo con la restricción de turistas para reducir los contagios.

Estos resultados guardan relación con (Castelluci, Cruz, y Barbini, 2016) existe una visión favorable sobre los beneficios económicos del turismo en esta ciudad, el desarrollo del turismo en esta parte incrementa las oportunidades de empleo y la mejora de ingreso de los ciudadanos y por último no se observa la percepción de impactos negativos en este aspecto. Con respecto a los impactos socioculturales existe una sensación de inseguridad y desconcierto, en cuanto a los impactos ambientales se observa que la población es consciente de los problemas relacionados con la contaminación del agua y del aire, y la acumulación de los residuos sólidos, como también el incremento excesivo de espacios recreativos.

4.3 PLAN PARA MITIGAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS DE LA COVID 19

El turismo es una de las industrias más afectadas por la pandemia, por lo que es imperativo diseñar estrategias para abordar y mitigar el impacto de COVID 19 en esta área. La industria del turismo es muy importante en la región de Puno, ya que miles de personas se benefician directa o indirectamente de la industria del turismo. Sin embargo, con las medidas de aislamiento social adoptadas por el gobierno para limitar la propagación de la pandemia COVID-19 a nivel mundial, el cierre de la frontera ha reducido el número de turistas extranjeros a cero y registró importantes pérdidas de este sector. Por ello, el siguiente es un plan estratégico para reducir los efectos adversos de la COVID 19.



4.3.1 *Vision*

Provincia de Puno, paraíso a orillas del Lago Titicaca, destino turístico competitivo y sostenible, cuna de la cultura andina, posicionado en el mercado nacional e internacional, teniendo al turismo como eje fundamental del desarrollo local, organizado y concertado con actores vinculantes, con una población que goza de calidad de vida.

4.3.2 *Valores*

- **Respeto.** - Recuperar el respeto intergeneracional, el legado ancestral y medio ambiental, revalorando las buenas costumbres sociales, culturales y morales.
- **Honestidad.** - Actuar con coherencia consigo mismo, generando confianza en las relaciones personales, interpersonales e interinstitucionales.
- **Responsabilidad.** - Dar cumplimiento a los compromisos asumidos oportunamente.
- **Solidaridad.** - Apoyo mutuo que debe ponerse en práctica entre personas, familias, comunidades e instituciones.
- **Identidad.** - Reafirmar las costumbres y manifestaciones culturales e históricas de nuestra región.
- **Asociatividad.** - Trabajo mancomunado para lograr objetivos comunes con equidad.

4.3.3 Analisis FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Contaminación de la Bahía del Lago Titicaca y falta de atención de las autoridades para solucionar el problema.• Limitado apoyo de instituciones para la reactivación del turismo.• Limitada coordinación entre instituciones públicas y privadas para el desarrollo del turismo.• La mayoría de las empresas han demostrado que no tienen un plan integral de respuesta a emergencias para hacer frente a COVID19.• Baja demanda debido a cierres de fronteras y cuarentena forzada.• Inseguridad sanitaria en las empresas por falta de protocolos sanitarios adecuados.<ul style="list-style-type: none">• Miedo de los residentes al turista.	<ul style="list-style-type: none">• La crisis económica mundial ocasionada por la COVID - 19.• Miedo a la presencia de turistas extranjeros por el miedo a contagiarse.• Incertidumbre por la duración de la pandemia.• Restricciones de viajes.• Cierre de fronteras en la mayoría de países.• Conflictos sociales y violencia.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Lago Titicaca y la existencia de una variedad de recursos naturales y culturales para el desarrollo de nuevos productos turísticos sostenibles.	<ul style="list-style-type: none">• Rediseñar el modelo de negocio para poder enfrentar futuras crisis.• Posibles deseos de viajar debido a la cuarentena.



<ul style="list-style-type: none">• Puno es reconocido como capital del folclore peruano.• Mayor habilidad de los trabajadores del sector turismo en herramientas tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la demanda de servicios virtuales.• Existencia de herramientas virtuales para una mayor promoción.• Los turistas buscan nuevas experiencias.
--	--

Objetivo #1 Gestionar la crisis ocasionada por la COVID -19

Estrategia 1: Analizar la situación y las perspectivas a corto plazo:

Líneas de acción:

- Analizar las ventas y sus perspectivas a corto plazo
- Analizar los gastos y las operaciones
- Analizar gastos de personal y las necesidades reales en función de los escenarios previstos

Estrategia 2: Planificar y reorganizar las empresas

Líneas de acción:

- Realizar un plan financiero
- Reorganizarse para optimizar los recursos
- Reorganizar las compras y los proveedores
- Reorganización y ajuste de la plantilla



Estrategia 3: Vender

Líneas de acción

- Desarrollar productos y servicios
- Reasignar el gasto de marketing
- Crear un plan de marketing
- Utilizar la tecnología
- Ser efectivo con las ventas
- Optar por el turismo sostenible

Estrategia 4: Buscar alianzas

Líneas de acción:

- Alianzas puntuales
- Alianzas estratégicas
- Alianzas permanentes

Objetivo #2 Adaptarse a la nueva situación de mercado

Estrategia 5: Más seguridad

Líneas de acción:

- Generar confianza
- Seguridad para empleados
- Seguridad de tus productos

Estrategia 6: Colaboración y vinculación con los clientes



Línea de acción:

- Una atención al cliente excepcional

Estrategia 7: Productos nuevos

Líneas de acción:

- Productos y servicios para consumir en casa o desde casa
- E-commerce

Estrategia 8: Productos y servicios reformulados

Líneas de acción:

- Servicios con proximidad física
- Restaurantes, bares y locales similares
- Hoteles y agencias de viaje

Estrategia 10: Análisis del mercado

Objetivo #3 Fortalecer la cultura turística

Estrategia 11: Obtener una licencia social

Líneas de acción

- Desarrollo de talleres y capacitaciones
- Desarrollo de actividades de promoción de turismo
- Desarrollo de actividades y programas



4.3.4 Objetivo #1 Gestionar la crisis ocasionada por la COVID -19

La gestión de crisis incluye la capacidad de reconocer y actuar sobre las señales que predicen una situación que es perjudicial para la empresa. El sector turismo de la región Puno tiene que enfrentar la pandemia y la crisis que género en el sector turismo para lo cual se formulará estrategias de emergencia y así ayudar a las empresas para que puedan reducir los impactos negativos de la que pusieron en riesgo total la empresa.

Estrategia 1: Analizar la situación y las perspectivas a corto plazo:

Dicho análisis debe incluir un análisis del endeudamiento de la empresa y su capacidad de ampliación o devolución de préstamos. Finalmente, dicho análisis debe contemplar la evolución y el comportamiento. Para diagnosticar la situación financiera de una empresa se debe partir del balance general, también conocido como el estado de situación financiera. Asimismo, se debe tener en cuenta estos tres conceptos: Solvencia, estabilidad y productividad.

Por qué debido a la pandemia la situación financiera de las empresas está cada vez peor, por lo que es necesario el apoyo y subvención económica del estado para que las empresas no quiebren.

Líneas de acción:

- **Analizar las ventas y sus perspectivas a corto plazo.** Debido a los problemas provocados por la pandemia, los informes de ventas son un análisis fundamental en cualquier negocio. Muchas pequeñas empresas; hoteles, agencias de viajes, restaurantes y otras empresas de la industria; se enfrentan a una crisis económica debido a la disminución de las ventas, por lo que se analiza las ventas y confirme las ventas futuras a corto plazo.



- **Analizar los gastos y las operaciones.** Esto incluyendo los riesgos previsibles y los desfases que pudieran producirse respecto a las ventas. La noción de gastos de operación hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros.
- Los gastos de operación son aquellos destinados a mantener una empresa activa, pero debido a la pandemia las empresas tienen más gastos y los ingresos que perciben son muy pocos ya que el ingreso de turistas extranjeros es nulo y solo hay turistas nacionales.
- **Analizar gastos de personal y las necesidades reales en función de los escenarios previstos.** Debido a la situación actual de las empresas muchas de ellas se vieron obligadas a aplicar la suspensión perfecta de labores que implica el cese temporal de la obligación del trabajador de prestar el servicio y la del empleador de pagar la remuneración respectiva, sin extinción del vínculo laboral; pudiendo comprender a uno o más trabajadores.

Estrategia 2: Planificar y reorganizar las empresas

Debido a la crisis actual es necesario realizar nuevos planes y reorganizarse por que el turismo que conocemos actualmente cambiará drásticamente por lo que es necesario que las empresas realicen nuevos planes acordes a la situación actual o al futuro incierto que le espera al sector turismo.



Incluso para las empresas menos afectadas, una crisis es también una oportunidad para reordenar y reorientarse, replantear sus servicios o productos, optimizar los recursos y, en definitiva, reforzar la empresa para asegurar su continuidad.

Líneas de acción:

- **Realizar un plan financiero.** Será preciso elaborar un plan financiero realista que contemple todos los ajustes necesarios para que las empresas del sector turismo, por un lado, aseguren su continuidad y, por otro lado puedan dejarla en mejores condiciones para afrontar su relanzamiento y cuando las condiciones lo permitan, una nueva etapa de crecimiento, ya que debido a la pandemia actualmente hay que esperar.
- **Reorganizarse para optimizar los recursos.** Con el objetivo de optimizar los recursos y hacer más competitiva la compañía deberá hacer una reorganización de la misma y en todos los ámbitos y recursos que requieran una mejora.
- **Reorganizar las compras y los proveedores.** Una buena administración de stock te permite prever cuándo debes reponer determinados productos. Una incorrecta planificación de compras podrá acarrearle serios problemas, incluso perjuicios financieros y administrativos. El primer paso para una buena planificación de compras es organizar tu previsión de ventas, va depender del plazo que determines y también del mercado en el que actúes. Por ejemplo, los restaurantes deben optimizar más sus compras y productos de stock en cuanto a otros sectores de igual manera es necesaria una reorganización para poder afrontar la crisis.



- **Reorganización y ajuste de la plantilla.** Si la situación y las perspectivas lo requieren, será necesario realizar un ajuste de las plantillas, en este caso será importante aprovechar, la suspensión perfecta de labores. En el momento de determinar estos ajustes es importante recordar que el capital más valioso que tiene una empresa son sus colaboradores y que harán falta personas competentes y motivadas para superar la crisis y volver a la normalidad, lo que significa que hay que hacer todo lo posible para retener el talento.

Estrategia 3: Vender

Las fronteras están cerradas o con muchas restricciones. Esto significa menos gente viajando, por tanto, menos gente comprando servicios turísticos, a esto hay que sumarle el desempleo y la recesión económica que está golpeando a todo el mundo y Puno no es la excepción puesto que somos una ciudad turística con muchas empresas dedicadas al turismo. Las fronteras están restringidas y los desplazamientos son limitados. Cuanto más lejos vas, más sensación de inseguridad puedes tener. Las regulaciones cambian todo el tiempo y eso agrega incertidumbre a los viajes. La preferencia por traslados más cortos pondrá el foco en el turismo de proximidad.

Líneas de acción

- **Desarrollar productos y servicios.** Guiar el despliegue de nuevos productos y servicios que den respuesta a las preocupaciones sobre la COVID-19 y la recuperación postpandemia. Esta es una oportunidad ideal para repensar tus productos y servicios.



- **Reasignar el gasto de marketing.** Reconducir los mensajes de la campaña y la sincronización, e inspirar a los clientes potenciales. La gente está buscando inspiración. Por eso, muchas empresas se han centrado en sus sitios web y páginas de medios sociales y han publicado fotos y mensajes inspiradores. Para el futuro inmediato, esto es algo que todas las PYMES deberían hacer.
- **Crear un plan de marketing.** Planifica tu marketing elaborando un plan a corto y mediano plazo. Esto podría significar presupuestar un plan de medios sociales de pago. Así que el plan debería, como mínimo, incluir las acciones mencionadas anteriormente y una campaña de correo electrónico o un boletín informativo para tus clientes directos y comerciales existentes. Comunicar lo que está sucediendo incluso durante el confinamiento en un país determinado.
- **Utilizar la tecnología.** Las videoconferencias, seminarios y webinars online aumentarán después de la cuarentena. La gente ha utilizado estos métodos para mantenerse en contacto entre ellos y cuando trabajan desde casa. Aun así, las reuniones cara a cara y las conferencias junto con las ferias y congresos sobrevivirán. Somos humanos, y nos gusta la interacción humana. Especialmente en el negocio del turismo, pero esto no empezará realmente de nuevo hasta 2021. Puede que haya eventos a partir de septiembre, pero todavía no están garantizados.
- **Ser efectivo con las ventas.** Esto significa que realmente a quien quieres venderle te compre. Uno de los grandes problemas en ventas es que se tocan puertas o se hacen llamadas cientos de veces y sólo en contadas



ocasiones se obtiene una respuesta positiva. La buena noticia es que hoy dispones de más recursos para saber más acerca de tus clientes potenciales gracias a Internet. De esta manera, obtendrás datos importantes, por ejemplo, quién es la persona, a qué se dedica, en qué sector se desarrolla y en qué zonas geográficas opera su empresa. Incluso, puedes darte una idea sobre cuáles son sus necesidades u áreas de oportunidad en donde te puedes convertir en su nuevo socio de negocios.

- **Optar por el turismo sostenible.** El turismo sostenible y el cuidado del medio ambiente verán un crecimiento de volumen récord. En esta época donde turismo y coronavirus son dos conceptos incompatibles, el viajero entiende su importancia después de sufrir sus efectos. Es hora de ver cómo haces las cosas, como prácticas de trabajo, vehículos, oficinas y alojamiento.

Estrategia 4: Buscar alianzas

Hay que contemplar la posibilidad y, si se dan las condiciones adecuadas, buscar alianzas o socios que den la fortaleza que se pueda necesitar, ya sea por complementariedad, cooperación e intercambio de ideas, caminamos por territorio desconocido y es mejor no hacerlo solos.

Líneas de acción:

- **Alianzas puntuales** con otras empresas o negocios del sector (o grandes clientes o grupos de clientes) son muy interesantes para proyectos o actividades concretas que puedan beneficiar a ambas partes, por ejemplo,



para explorar nuevos canales de venta, crear recursos que beneficien a ambas partes, compartir recursos de servicio o reparto, etc.

- **Alianzas estratégicas** con empresas del mismo sector e, incluso competidoras directas que persiguen objetivo común que les permita mejorar sus márgenes o disminuir sus costes (centrales o grupos de compra), este tipo de alianzas suelen ser permanentes y a medio plazo. Hay asociaciones profesionales y cámaras de comercio que cumplen esa función y en muchas ocasiones son muy válidas y eficientes.
- **Alianzas permanentes.** Suelen ser aquellas donde dos o más empresas acuerdan compartir e intervenir parcial o totalmente en la cadena de valor. Dada su trascendencia no suelen ser fáciles de establecer ni se logran en un plazo breve.

4.3.5 Objetivo #2 Adaptarse a la nueva situación de mercado

Según la mayoría de expertos, se tardará al menos un año en disponer de una solución que nos permita pasar página y considerar que la covid-19, ahora sí, no es más que “otra” gripe. Lo más probable es que, cuando eso pase, esa “normalidad” ya no sea la que conocíamos porque con el tiempo habrá incorporado gran parte de los nuevos hábitos de consumo que se generarán durante esta transición.

Estrategia 5: Mayor seguridad

Líneas de acción:

- **Generar confianza.** Esta es una crisis saturada de informaciones de todo tipo que generan gran alarma entre las personas. Por esta razón, debes



transmitir confianza, tus clientes deben saber que, si toman tus servicios o productos contigo no corren ningún riesgo.

- **Seguridad para empleados.** Todos los colaboradores de la empresa deben disponer de todos los medios necesarios para trabajar con la máxima seguridad y total tranquilidad, que deben poder transmitir a clientes, proveedores y visitantes. Mantén un diálogo cercano, escucha y atiende sus sugerencias o temores.
- **Seguridad de tus productos.** Todos tus productos deben tener la señal de la seguridad, que debe constar en el envasado si es el caso de forma que el cliente tenga la tranquilidad de que está adquiriendo un producto elaborado, transformado o manipulado de forma totalmente segura. Del mismo modo en caso de productos no envasados, la seguridad debe ser expresa y notada en todo momento.

Estrategia 6: Colaboración y vinculación con los clientes

Líneas de acción:

- **Una atención al cliente excepcional.** La atención y relación con los clientes en estas circunstancias debe ser excepcional, mejor que nunca, mejor de lo que el cliente pueda imaginar, a la incertidumbre y el miedo que acompañan a esta situación se combate desde la atención personalizada más eficiente y cálida. Frente a la frialdad y la distancia, la calidez, la amabilidad y el reconocimiento. De esta forma se crean y se refuerzan los vínculos con los clientes (fidelizar).



- **Crear o ampliar los canales de comunicación y colaboración con los clientes.** Es necesario disponer y potenciar canales eficientes de comunicación con los clientes. Tenemos las tecnologías necesarias y un gran número de consumidores que estarán bastante tiempo más o menos “confinados”. En situaciones de crisis, más que nunca, hay que recordar que las marcas son de las personas y esa vinculación debe ser reforzada para asegurar la continuidad.

Estrategia 7: Productos nuevos

Líneas de acción:

- **Productos y servicios para consumir en casa o desde casa.** El confinamiento y el miedo al contagio conducen al consumo en los hogares, en privado. Esta tendencia muy usada en estos momentos, es probable que tenga un largo recorrido y se consolide (aunque más moderada) en el tiempo, es preciso plantearse cambios en la distribución y el propio servicio, de forma que éste pueda ser consumido en privado, en el hogar o en el trabajo.
- **E-commerce.** Naturalmente la venta online de todo tipo de productos es la gran opción, en la actualidad es una muy sólida realidad y será uno de los grandes caballos de batalla de los próximos tiempos y años. Con toda probabilidad se abrirán nuevos nichos y oportunidades para aquellos que estén listos para aprovecharlos, la opción no tiene por qué ser hacer la competencia o imitar a los grandes monstruos de la distribución de internet (de dudosa sostenibilidad y no siempre de gran fiabilidad), pequeños



negocios y minoristas pueden encontrar en esta vía una manera de completar la conexión con sus respectivos mercados de proximidad e, incluso, de especialidad.

Estrategia 8: Productos y servicios reformulados

Todos estos sectores tienen en común un punto esencial: Convencer al cliente que los negocios son plenamente seguros, que su salud no corre ningún riesgo comprando un servicio en la empresa o asistiendo al local. No será fácil, pero haciendo las cosas bien, se logrará, la complicidad con el cliente. Existen servicios imprescindibles y no desaparecerán, forman parte de la idiosincrasia y la cultura del país. Es probable que cambien algunas cosas, pero es seguro que una nueva normalidad volverá.

Líneas de acción:

- **Servicios con proximidad física.** A corto plazo, los negocios o servicios con mucha proximidad o contacto físico, deberán reformularse. Por un lado, al menos durante cierto tiempo, deberá planearse una mayor individualidad del servicio con las medidas necesarias. Por otro lado, el uso de las TICs puede abrir un amplio abanico de posibilidades. Hoy existe la tecnología para que la formación o cualquier tipo de servicio habitualmente colectivo puede realizarse en privado desde el hogar o desde la oficina. Obviamente con estímulos y ópticas nuevas que deberán ser recreadas, pero, seguramente, merecerá la pena y pueden tener un gran futuro, incluso superada la Covid-19.
- **Restaurantes, bares y locales similares.** La obligación de distanciamiento social hace que, al menos de momento, se requieran



locales de ciertas dimensiones para obtener rentabilidad. De igual modo, parece que a corto plazo será necesario incorporar protecciones y separaciones lo que, al margen de la incomodidad para el consumidor y su posible rechazo, puede suponer una inversión poco amortizable. Habrá que examinar caso por caso y tomar decisiones a veces difíciles, de continuidad, de fecha de reapertura, de reorientación, etc. en base a los datos, el realismo y las previsiones. Las opciones que aparecen como factibles pueden ser: La comida elaborada para consumir en casa, el aire libre: Terrazas, el servicio a domicilio y el uso de la tecnología para promocionarse o desarrollar propuestas creativas que devuelvan a los clientes.

- **Hoteles y agencias de viaje.** A corto plazo los hoteles y agencias de viaje, deberán también reinventarse. El camino probablemente sea: Aprovechar las nuevas tecnologías en todas sus formas para recrear el placer de vivir experiencias únicas, para mantener vivo el contacto con los clientes, para encontrar nuevos clientes y, en definitiva, para sostener la actividad que deberá ir de menos a más, con la necesaria capacidad de resistencia para las empresas. Desarrollar nuevas estrategias de atraer con (promociones, ofertas, exclusividad, personalización, etc.) y un nivel de atención al cliente tan excepcional y personalizado que sea imposible que los clientes opten por otras soluciones prácticas pero problemáticas e insulsas, como la compra directa por internet. Naturalmente el reto estratégico y de comunicación para empresarios será convencer a los clientes de que el contagio es imposible, la seguridad debe ser absoluta, proclamada y



visualizada por todos. Esa será, sin lugar a duda es la clave para el retorno a la normalidad.

Estrategia 10: Análisis del mercado

Por último, es importante que, antes de tomar decisiones estratégicas o de cambios relevantes en el negocio, se haga un esfuerzo de análisis y estudio del mercado y la competencia en aquellos aspectos que más interesen.

Es posible que se confirmen las conclusiones, fruto del conocimiento del mercado, pero, habitualmente, se obtendrán informaciones y matices interesantes que pueden ayudar a tomar decisiones más acertadas.

Analizar el mercado no tiene por qué ser complejo ni largo ni caro, todo depende de lo que se pretenda, pero en todo caso el tiempo dedicado a aprender del entorno siempre es el más rentable.

4.3.6 *Objetivo #3 Fortalecer la cultura turística*

Ante la actual coyuntura, la cultura turística cobra una especial importancia, pues se espera un fuerte retorno de los flujos turísticos cuando las condiciones sanitarias hayan sido controladas, y esto requerirá de una comunidad local sólida y debidamente preparada para ser anfitriona del turista.

En tal sentido, resulta fundamental generar herramientas que fortalezcan la identidad local, de las poblaciones anfitrionas, así como fomentar el buen trato al turista con el objetivo de asegurar su retorno y recomendación, y comprometer a los prestadores de servicios turísticos a brindar servicios de calidad enmarcados en la protección de la salud a través del riguroso cumplimiento de los protocolos establecidos. Se requiere,



además, generar una cultura de planificación conjunta entre los gestores locales y nacionales enfocada en lograr un desarrollo sostenible.

Estrategia 11: Obtener una licencia social

La licencia social para operar es un término utilizado para referirse al grado de legitimidad social de las actividades y proyectos de una empresa o actividad económica determinada. Se refiere al nivel de apoyo y aprobación de las actividades de una empresa por parte de diferentes grupos de interés, como en el caso de turismo la aprobación de los residentes.

Un beneficio de la licencia social es poder llevar a cabo proyectos con impacto positivo en las comunidades locales y en los grupos de interés de un proyecto sin contratiempos.

Para entender e implementar la licencia social para operar en el contexto de turismo en la ciudad de Puno, es necesario saber que actitudes y percepciones tiene la población frente al turismo, pues después de la crisis ocasionada por la pandemia las actitudes y percepciones deberían ser distintas, cabe indicar que Puno es una ciudad turística por lo que las actitudes serán favorables, pero habrá un sector que esté en contra y tenga una actitud negativa, por ende es necesario trabajar más con la población y lograr su aprobación y ayuda. Es necesario que los residentes sepan que beneficioso trae el turismo en la ciudad.

Líneas de acción

Desarrollo de talleres y capacitaciones. Técnicas para gestores turísticos, residentes y demás actores locales de forma continua para fortalecer las capacidades de gestión y de desarrollo en los gestores de turismo a nivel local, beneficiando a los entes gestores



públicos y privados, y a los gobiernos regionales y locales. Es necesario realizar actividades de capacitaciones continuas sobre temas vinculados al desarrollo turístico.

Desarrollo de actividades de promoción de turismo. Para que los residentes de la ciudad de Puno conozcan los beneficios del turismo y tengan actitudes positivas frente al turista; debe cumplir con una comunicación efectiva y un mensaje claro, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales.

Desarrollo de actividades y programas. Para la reactivación del sector turismo lo que incluye como acción integral y transversal el fortalecimiento del Capital Humano.

- Programas de información turística
- Implementación de cursos de capacitación al sector privado y estudiantes de turismo
- El fortalecer la identidad local, regional y nacional de los residentes de la ciudad de Puno.
- Fomentar el buen trato al turista para asegurar su retorno y recomendación de visita.
- Impulsar la toma de conciencia sobre el valor del turismo y su desarrollo.



- Motivar el compromiso de los prestadores de servicios turísticos a brindar servicios de calidad.
- Generar una cultura de planificación conjunta entre los gestores privados y públicos para lograr el desarrollo de la Cultura Turística.
- Gestionar con las entidades educativas competentes, la inclusión de contenidos turísticos en el currículo educativo nacional.
- Reconocer la importancia del turismo
- Generación de valores ligados a la cultura turística.
- Fortalecimiento de aptitudes y actitudes para la actividad turística.



V. CONCLUSIONES

- **PRIMERA:** Conforme a los resultados obtenidos, se analizó un nivel de percepción negativa del 75.11% de los encuestados respecto a la COVID -19 y su impacto en el turismo, a pesar de la percepción de los investigados, el 58.52% de los encuestados mostraron actitudes optimistas hacia la recuperación del sector turismo, pero también hubo un porcentaje de 41.48% que se muestra pesimista; por ende, es necesario trabajar más en ese sector. Por lo que se concluye que el turismo se encuentra en incertidumbre según los residentes y agentes de viaje de la ciudad de Puno, esto debido a que el 83.41% de los encuestados considera que la COVID – 19 tuvo impactos desfavorables en el turismo.
- **SEGUNDA:** Se conoció que las agencias de viaje si tomaron medidas para mitigar los impactos, el 40.8% de encuestados indicaron que no dejarán de trabajar en el sector turismo a pesar de las adversidades; por lo contrario, un 48.7% consideran que es necesario impulsar el turismo en el contexto de la pandemia mediante un plan de desarrollo turístico para afrontar la crisis, el 46.1%, consideró que el plan de contingencia de su empresa fueron nada efectivos para mitigar el impacto de la COVID – 19 y el 30.3% consideraron que ellos están aportando poco a la recuperación del sector turismo y su reactivación.
- **TERCERA:** Se determinó que la oferta y la demanda turística refleja bajos niveles en la ciudad de Puno en época COVID – 19; según los reportes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el 68.4% de los encuestados consideran que la pandemia influyó en la oferta y el 63.2% consideran que la pandemia influyó en la demanda de manera considerable; ocasionando efectos negativos en los recursos turísticos, el 86.6% considera el incremento del desempleo se debe a la pandemia y 51.3% considera que están en riesgo de perder



su trabajo por impacto de la pandemia. También se observó que el arribo de turistas internacionales fue prácticamente nula debido al cierre de fronteras.

- **CUARTA:** Se evaluó el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno, mediante el conjunto de conocimientos que poseen respecto a la COVID – 19 y el turismo en la ciudad de Puno, el 39.8% consideran que conocen lo suficiente del problema del turismo, el 31.2% considera que el turismo en la ciudad de Puno es muy importante, el 41.9% consideran necesario el apoyo a las necesidades actuales que requiere el sector turismo por la coyuntura actual que estamos viviendo, además el 36.6% de los residentes señalaron que conocen algunos recursos turísticos de la ciudad, aunque no fue un porcentaje muy alto y el 32.2% señalaron que el turismo es una actividad medianamente importante. Es necesario que los residentes sepan los problemas que está atravesando el turismo actualmente debido a la pandemia y las ventajas del turismo para el desarrollo de la ciudad de Puno, y así contribuyan a la reactivación del turismo.
- **QUINTA:** Se consideró la participación ciudadana en la planificación turística de la ciudad de Puno en la etapa COVID – 19, en donde el 43.7% de los residentes afirmaron que es necesario plantear estrategias para impulsar el turismo, el 37.2% respondieron que es necesario que la población sume esfuerzos para impulsar el turismo, aunque un 31.4% consideraron que la población es indiferente frente a los problemas del turismo y un 35.9% está de acuerdo con la restricción de turistas para reducir los contagios. Es necesario elaborar un plan de acción con la participación ciudadana para enfrentar al COVID – 19.



VI. RECOMENDACIONES

- **PRIMERA:** Actualmente el mayor problema que afrontamos en el sector turismo es la pandemia denominada COVID-19, por ello se recomienda a futuros investigadores llevar a cabo investigaciones afines a la percepción y actitudes de los residentes y operadores turísticos de las diferentes ramas del turismo frente a la COVID -19, de manera que sea posible comparar resultados para extraer conclusiones.
- **SEGUNDA:** Se recomienda a las entidades públicas y privadas vinculadas al sector turismo trabajar de la mano con los empresarios, en vista de que ellos están dispuestos a aportar a la pronta recuperación del sector, considerando la evaluación de las competencias de empresarios como aspecto clave; motivando a agentes con visiones empresariales para la culminación del plan de reactivación en base a la normativa del estado, posterior a ello dar acceso a empresarios del sector para mitigar los impactos negativos frente a la pandemia.
- **TERCERA:** Se recomienda a los agentes de viaje idear nuevos planes para abordar el estado actual y futuro del turismo, replantear servicios y productos, optimizando recursos en base a la problemática, empleando el manejo de la tecnología; las innovaciones permitirán que la experiencia personalizada sea exitosa a través de la tecnología hasta que el gobierno permita el ingreso de turistas extranjeros al país. Por otro lado, invitar a turistas nacionales y locales ofreciendo ofertas y garantizando la seguridad durante la prestación de servicios.



- **CUARTA:** Se recomienda a las instituciones públicas como la Municipalidad Provincial de Puno obtener la licencia social, posterior a ello sensibilizar la participación ciudadana, realizar talleres y capacitaciones a los residentes para aumentar el nivel de cultura turística en la planificación turística de la ciudad de Puno, y garantizar la ejecución de proyectos con impactos positivos, por ello es necesario que los residentes conozcan sobre la importancia del turismo, como eje dinamizador de la economía y los beneficios que trae el turismo a la ciudad.

- **QUINTA:** Convocar y comprometer a las autoridades en sus diferentes representaciones, organizaciones sociales, empresas turísticas para participar en la implementación de medidas que fortalezcan las estrategias de comunicación con profesionales competentes en el área a través de un compromiso articulado realizando actividades para la sensibilización social, difundiendo mediante medios de comunicación como las redes sociales, paneles publicitarios, entre otros. Con acceso a los ciudadanos para un mejor entendimiento de forma que promueva una actitud optimista y percepción positiva.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, M. E. (2019). *Análisis de la calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno 2017*[Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12877>
- Allport, G. W. (1935). Actitudes. *Manual de Psicología Social*, 798-844.
- Alvarez Usquiano, E. Y. (2017). *Capacidades y actitudes del recurso humano que labora en los atractivos del destino Trujillo para la atención del segmento de turismo accesible* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8395>
- Alzúa, M. L., & Gosis, P. (2020). *Impacto Social y Económico de la COVID-19 y Opciones de Políticas en Argentina*. PNUD. <https://www.undp.org/content/dam/rblac/Policy%20Papers%20COVID%2019/finaldocuments/UNDP-RBLAC-CD19-PDS-Number6-ES-Arg.pdf>
- American Thoracic Society. (28 de abril de 2020). *¿Qué es el COVID-19? (Formalmente "el nuevo nCOV-2019 Coronavirus)*. Salud del paciente/ Series Informativas:
<https://www.thoracic.org/patients/patient-resources/resources/spanish/covid-19.pdf>
- Andina, agencia peruana de noticias. (7 de Abril de 2020). *Coronavirus: Reportan que primer caso confirmado de Puno es una turista mexicana*. Andina, agencia peruana de noticias.



Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Andrade.

Andrade, S. (2015). *Diccionario de Economía*. Andrade (edición R).

Asociacion de Usuarios Sanitas. (21 de Diciembre de 2020). *El Impacto Social del Covid 19, Cambió Nuestros Habitos de Vida*. Asociación de Usuarios Sanitas:
<http://asociacionusuariossanitas.com/el-impacto-social-del-covid-19-cambio-nuestros-habitos-de-vida/>

Bruner, J. S., & Tagiuri, R. (1954). *The perception of people*. Defense Technical Information Center.

Burckhardt, C. J., & Medlik. (1974). *Tourism: past, present and future*. Heinemann.

Calderón, S. (2018). El Programa Libertad y la Actitud Estudiantil de los Estudiantes del Segundo Grado de Secundaria de la I. E. Esperanza Martínez de López-2018. Repositorio UTP.

Carmona, A. T. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la agencia de viaje y turismo, Peru Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015 [Tesis de Licenciatura, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo]*.
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1922/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castaño Blanco, J. M., Crego Diaz, A., García Dauder, D., & Moreno Sáez, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivacion turistica: variable implicadas en la eleccion de Madrid como destino. *Estudios turísticos N° 158(158)*, 5-41.



- Castelluci, D., Cruz, G., & Barbini, B. (Agosto 2016). Percepción de los residentes sobre los impactos del Turismo: el caso de Mar de Plata (Argentina). *Trabajo presentado en el VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística en la Universidad Nacional de Mar del Plata*. Mar del Plata.
- Castillo Carbajal, J. J. (2015). *Nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno en la percepción del turista extranjero [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7623>
- Cropanzano, R., & Marie, S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dourojeanni, M. (8 de Junio de 2020). *Impactos ambientales de la pandemia en el Perú*. Actualidad Ambiental: <https://bit.ly/32lcvOz>
- Fischer, L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Futinicio, A. P., & Barreiro, F. A. (2020). *Mitigación del impacto por Covid-19 en el turismo y la recuperación del sector [Tesis de Especialización, Universidad Católica de Colombia]*. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24605>
- Futuro a Fondo. (01 de Junio de 2020). *Así va a cambiar el turismo en el mundo post COVID-19*. Futuro a Fondo: <https://www.futuroafondo.com/es/noticia/asi-va-cambiar-turismo-en-mundo-post-covid-19>
- García, O., Verdugo, C., & Ruiz, M. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 95-96.
- González, P. (1981). *La educación de la creatividad [Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona]*.



- González, J. R. (2006). *Dimensiones de un Producto: Ejes de análisis en función de las necesidades y exigencias del cliente.*
- Guitart Aced, R. (2002). *Las actitudes en el centro escolar.* GRAÓ.
- Hovland, C. I., & Rosenberg, M. J. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral components of Attitudes.* Yale University Press.
- INEI. (2017). *Síntesis Metodológica N° 09, Metodología y procedimientos estadísticos de estimación de la población total a nivel de provincias y distritos: población censada mas población omitida.*
- Instituto de Ciencias y Humanidades. (2008). *Psicología: Una Perspectiva Científica.* Lumbreras.
- Leon Berrios, Y. R. (2020). *Relación del Covid19 y el estrés emocional en los padres de familia de la Institución Educativa Inicial de "Huellas de Lupita" de la ciudad de Azángaro - 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano].*
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14895>
- Mann, J. (2002). *Introducción a los servicios de Marketing.* Harvard Business.
- Martín-Baró, I. (1990). *Acción e Ideología: Psicología Social desde Centroamérica.* UCA Editores.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts.* Longman.
- Medlik, S., & Burkart, A. (1981). *Tourism: Past, Present and Future.* Elsevier Science & Technology Books.



- Meza, A. (2005). El doble estatus de la psicología cognitiva: como enfoque y como área de investigación. *IIPSI*, 8(1), 145-163.
- MINCETUR. (2017). *MINCETUR: Trípticos Regionales*. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de Mincetur Web site: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Puno.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *PERÚ: COMPENDIO DE CIFRAS DE TURISMO Junio 2020*. Lima: DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS SOBRE TURISMO Y ARTESANÍA.
- Ministerio de Salud. (2020). *Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades*. Ministerio de Salud.
- Morales, M. C., Reboloso, E., Huici, C., Marqués, J., Páez, D., Pérez, J. A., . . . Morales, J. f. (1999). *Psicología Social*. McGraw-Hill Interamericana.
- Muñoz Gonzales, F. J. (2016). *Actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo: el caso de Málaga capital como destino turístico cultural [Tesis de Doctorado, Universidad de Málaga]*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13228>
- Navarro, E. (2020). *COVID-19 Impacto en Property Management*. MVMG Property Management Spain SLU. Obtenido de <https://www.mvgm.es/wp-content/uploads/2020/10/MVGM-Espana-COVID-19-Impacto-en-Property-Management.pdf>
- Neisser, U. (1967). *Psicología Cognitiva*. Trillas.
- Organizacion Internacional del Trabajo. (29 de Mayo de 2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. Organizacion Internacional del Trabajo:



https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf

Organización Mundial de Salud. (27 de Febrero de 2020). *Declaración conjunta sobre el turismo y la COVID-19- La OMT y la OMS hacen un llamado a la responsabilidad y a la coordinación*. Organización Mundial de Salud: <https://www.who.int/es/news/item/27-02-2020-a-joint-statement-on-tourism-and-covid-19>

Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de World Tourism Organization Network: <https://web.archive.org/web/20160126121921/http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turista>

Ortiz, E. M. (2013). Representaciones Sociales: un marco teórico apropiado para abordar la investigación social educativa. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(1), 183-193.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (25 de Abril de 2020). *COVID-19: la pandemia: La humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

Ramon Cardona, J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza [Tesis de Doctorado, Universitat de les Illes Balears]*. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2878>

Rauda, W. A. (7 de Enero de 2017). *Que es cultura turística y diez principios básicos*. Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-cultura-turistica-y-diez-principios-basicos/>



Real Academia Española. (2012). *Percepcion*. En Diccionario de la Lengua Española.

www.rae.es

Reinozo, F. (Julio de 2015). *Estudios Jurídicos delos Atributos de la Personalidad [Monografía, Universidad de Cuenca]*. Estudios Juridicos de los Atributos de la Personalidad: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/22822?locale=es>

Reinozo, F. A. (2015). Estudios Juridicos de los atributos de la personalidad. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Cuenca, Cuenca.

Rivera , J., & Pastor, R. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*(21), 206-229.

Rothbart, M., & Park, B. (1986). On the confirmability and disconfirmability of trait concepts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 131-142.

Sampieri, R. H., Lucio, P. B., & Collado, C. F. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sánchez, M. (2009). La participación ciudadana en la esfera de lo público. *Espacios Públicos*, 12(25), 85-102. Espacios Públicos.

Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Universidad Estatal a Distancia - EUNED. <https://www.libreriadelau.com/mercadeo-aplicado-al-turismo-la-comercializacion-de-servicios-productos-y-destinos-turisticos-sostenibles-corisilu-hoteleria-y-turismo/p>

Soriano, L., Ruiz, M., & Lizama, E. (2015). Criterios de evaluacion de impacto ambiental en el sector minero. *Industrial Data*, 18(2), 99-112.



- Vásquez, J. M. (2017). *Percepción del poblador del distrito de San Pablo sobre el impacto en el desarrollo social y económico que genera la actividad turística del complejo arqueológico Kuntur Wasi [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]*. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2145>
- Viacava Parodi, K. L. (2017). *Relación de los impactos económicos y socioculturales con la actitud de muestran los residentes ante el turismo en Tacna, año 2016 [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/488>
- Villa, F. (03 de Agosto de 2020). *Gripe Española, la crisis de la gran pandemia del siglo XX*. Infobae: <https://www.infobae.com/def/desarrollo/2020/03/28/gripe-espanola-la-crisis-detras-de-la-gran-pandemia-del-siglo-xx/>
- Villarroel, G. (2007). Las representaciones sociales: Una nueva relacion entre el individuo y la sociedad. *Fermentum*, 17(49), 434-454.
- Zimmermann, E. W. (1933). *World Resources and Industries*. Harper and Brother.



ANEXOS

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DEL PROYECTO: PERCEPCIÓN Y ACTITUDES DE LOS AGENTES DE VIAJE Y RESIDENTES DE LA CIUDAD DE PUNO RESPECTO A LA COVID-19 Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION
<p>Pregunta General: ¿Cuál es el nivel de percepción y actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID 19 y su impacto en el turismo, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Analizar el nivel de percepción y actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno, respecto a la COVID - 19 y su impacto en el turismo, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: El nivel de percepción y las actitudes de los agentes de viaje y residentes de la ciudad de Puno, respecto a la COVID - 19 y su impacto en el turismo, 2020 es de incertidumbre.</p>	<p>Enfoque de la investigación: La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, tomando como base la medición numérica y el análisis estadístico, donde se prueba el comportamiento y se prueban teorías relacionadas al tema.” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2000)</p> <p>Alcance de la investigación: La presente investigación tiene un alcance descriptivo, porque “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población.” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2000)</p>	<p>Población: Se tomó como población a los residentes y agencias de viaje de la ciudad Puno. En la ciudad de Puno, se cuenta con 190 agencias de viajes como uno de los principales prestadores de servicios turísticos, según estadísticas del año 2017 elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a quienes se les toma como población de estudio. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017) Según los Censos Nacionales 2017 (XII de</p>
<p>Preguntas específicas: P.E.1: ¿Qué medidas han tomado las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020? P.E.2: ¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno en época COVID -19 y su impacto en</p>	<p>Objetivos específicos: O.E.1: Conocer la efectividad de las medidas que han tomado las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020. O.E.2: Determinar la oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno en época COVID – 19 y</p>	<p>Hipótesis específicas: H.E.1: Las medidas que han tomado las agencias de viaje de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 mitigan el impacto en el turismo, 2020. H.E.2: La oferta y la demanda turística en la ciudad de Puno refleja bajos niveles en época COVID – 19, y su</p>		



<p>el turismo, 2020?</p>	<p>su impacto en el turismo, 2020.</p>	<p>impacto en el turismo, 2020.</p>	<p>Diseño de la investigación:</p>	<p>Población, VII de</p>
<p>P.E.3: ¿Cuál es el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020?</p>	<p>O.E.3: Evaluar el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.</p>	<p>H.E.3: Si se mejora la cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno respecto a la COVID – 19, y su impacto en el turismo 2020,</p>	<p>La presente investigación tiene un diseño de investigación experimental de corte transversal, porque tendrá “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2000)</p>	<p>Vivienda y II de Comunidades Indígenas), la población total del distrito de Puno está conformada por 139 096 habitantes o “residentes” a quienes se les toma como población de estudio. (INEI, 2018)</p>
<p>P.E.4: ¿Cómo es el nivel de participación ciudadana en la planificación turística de la ciudad de Puno en la etapa COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020?</p>	<p>O.E.4: Considerar la participación ciudadana en la planificación turística de la ciudad de Puno en la etapa COVID – 19 y su impacto en el turismo, 2020.</p>	<p>H.E.4: Es necesario elaborar un plan de acción con la participación ciudadana para enfrentar al COVID – 19, y su impacto en el turismo 2020.</p>	<p>Transversal porque se analizará las variables en un periodo de tiempo sobre una población y muestra determinada.</p>	<p>Muestra: Teniendo como muestra 76 agencias de viajes Teniendo como muestra 382 residentes</p>

Fuente: Elaboración propia



ANEXO B

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE 1	DIMENCIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Percepción	Componentes externos	Percepción positiva Percepción negativa		
	Componentes internos	Sensaciones que produce el turismo Nivel de conocimiento del turismo Indiferencia frente al turismo		
	Componentes internos	Expectativas de la persona Percepción favorable hacia el turismo	Encuesta personal. Encuesta virtual	Cuestionario o estructurado
	Tipos	Percepción desfavorable hacia el turismo		Revisión bibliográfica
Actitudes	Componentes	Juicios acerca del turismo (optimista y pesimista) Creencias acerca del turismo Sentimientos hacia el turismo Adaptabilidad hacia el turismo Aporte al sector turismo		
	Tipos	Actitud positiva hacia el turismo Actitud negativa hacia el turismo		



VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INTRUMENTO
COVID – 19 y su impacto en el turismo	Impacto económico	Pérdidas económicas Repercusiones financieras en las empresas		
	Impacto social	Apoyo económico Desempleo Informalidad		
	Turismo	Plan de contingencia Oferta turística Demanda turística Recursos turísticos Oportunidades de mercado Plan de desarrollo turístico	Encuesta personal. Encuesta virtual	Cuestionari o estructurado Revisión bibliográfic a

Fuente: Elaboración propia



ANEXO C

PERCEPCION Y ACTITUDES RESPECTO A LA COVID – 19 Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

Estimado Sr(a), La Universidad Nacional del Altiplano, por medio de la escuela profesional de Turismo, viene realizando un trabajo de investigación acerca de la percepción y actitudes respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo de la ciudad de Puno, por lo cual le solicitamos nos colabore respondiendo a las siguientes interrogantes. Le aseguramos que la información vertida en la encuesta será confidencial y tendrá una utilidad estrictamente académica.

DATOS GENERALES

Edad:

- a) 18 – 25
- b) 26 – 36
- c) 36 – 50
- d) 51 – 70

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

*INSTRUCCIONES: Marque (X) sólo una de las opciones según su opinión.

Nivel de cultura turística

1. ¿Conoce usted la problemática turística de la ciudad de Puno en relación con la Pandemia COVID-19?
 - a) No conozco nada
 - b) Conozco muy poco
 - c) Conozco algo
 - d) Conozco lo suficiente
 - e) Conozco demasiado
2. ¿Considera Ud. que el gobierno local promueve el turismo en la pandemia COVID-19?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera Ud. que el turismo es una de las actividades más importantes en la ciudad de Puno?
 - a) Nada importante
 - b) Poco importante
 - c) Algo importante
 - d) Medianamente importante
 - e) Muy importante
4. ¿Conoce Ud. los recursos turísticos de la ciudad de Puno?
 - a) No conozco nada
 - b) Conozco muy poco



- c) Conozco algo
 - d) Conozco los suficiente
 - e) Conozco demasiado
5. ¿Conoce Ud. los efectos que genera la COVID - 19 en el sector turismo?
- a) No conozco nada
 - b) Conozco muy poco
 - c) Conozco algo
 - d) Conozco los suficiente
 - e) Conozco demasiado
6. ¿Ud. se siente seguro al ver turistas en plena pandemia?
- a) Nada seguro
 - b) Muy poco seguro
 - c) Algo seguro
 - d) Suficientemente seguro
7. Muy seguro ¿Nota Ud. problemas emocionales en la población debido a la actividad turística en plena pandemia?
- a) Nada
 - b) Muy poco
 - c) Algo
 - d) Suficiente
 - e) Demasiado

Nivel de participación ciudadana

8. ¿Cree Ud. que las actividades de prevención que hay en la ciudad de Puno para enfrentar la pandemia son efectivas?
- a) Nada efectivo
 - b) Poco efectivo
 - c) Algo efectivo
 - d) Efectivo
 - e) Muy efectivo
9. ¿Cree Ud. que el gobierno debería apoyar con subsidios al sector turismo en la ciudad de Puno?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera Ud. que la pandemia de la COVID 19 aumento el desempleo en el sector turismo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera Ud. necesario plantear estrategias para impulsar el turismo en la pandemia COVID 19?
- a) Nada necesario
 - b) Poco necesario
 - c) Algo necesario
 - d) necesario



- e) Muy necesario
12. ¿Considera Ud. necesario que la población sume esfuerzos para impulsar el turismo?
- a) Nada necesario
 - b) Poco necesario
 - c) Algo necesario
 - d) necesario
 - e) Muy necesario
13. ¿Cree Ud. que la población de Puno es indiferente frente a los problemas del sector turismo en el contexto de la COVID 19?
- a) Nada indiferentes
 - b) Poco indiferentes
 - c) Algo indiferentes
 - d) indiferentes
 - e) Muy indiferentes
14. ¿Considera Ud. que las agencias de viaje están tomando las medidas adecuadas frente a la COVID-19?
- a) Ninguna medida
 - b) Pocas medidas
 - c) Algunas medidas
 - d) Suficientes medidas
 - e) Demasiadas medidas
15. ¿Cree usted que al restringir el paso de turistas a la ciudad de Puno reducirá el contagio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
16. ¿Considera Ud. que las medidas adoptadas por el gobierno fueron acertadas?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
17. Proponga alternativas de solución para reactivar el turismo en la ciudad de Puno.



PERCEPCION Y ACTITUDES RESPECTO A LA COVID – 19 Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

Estimado agente de viaje, La Universidad Nacional del Altiplano, por medio de la escuela Profesional de Turismo, viene realizando un trabajo de investigación acerca de la percepción y actitudes respecto a la COVID – 19 y su impacto en el turismo de la ciudad de Puno, por lo cual le solicitamos nos colabore respondiendo a las siguientes interrogantes. Le aseguramos que la información vertida en la encuesta será confidencial y tendrá una utilidad estrictamente académica.

DATOS GENERALES

Edad:

- a) 18 – 25
- b) 26 – 36
- c) 36 – 50
- d) 51 - 70

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

*INSTRUCCIONES: Marque (X) sólo una de las opciones según su opinión.

Alternativas y propuestas.

1. ¿Considera que la empresa de turismo en la que trabaja tenía un plan de contingencia para afrontar la crisis ocasionada por la COVID-19?
 - a) Definitivamente no
 - b) Probablemente no
 - c) No se
 - d) Probablemente si
 - e) Definitivamente si
2. ¿Cree Ud. que el plan de contingencia de la empresa de turismo ha permitido enfrentar con éxito la pandemia de la COVID-19?
 - a) Nada efectivo
 - b) Poco efectivo
 - c) Algo efectivo
 - d) Efectivo
 - e) Muy efectivo
3. ¿Considera Ud. que podrá recuperarse de la crisis que sufrió la empresa donde trabaja?
 - a) Muy difícil
 - b) Difícil
 - c) Neutral



- d) Fácil
- e) Muy fácil
- 4.** ¿Considera Ud. que es conveniente dejar de trabajar en el sector turismo?
 - a) Nada conveniente
 - b) Poco conveniente
 - c) Algo conveniente
 - d) Conveniente
 - e) Muy conveniente
- 5.** ¿Cree Ud. que las medidas adoptadas por el gobierno benefician al sector turismo en Puno?
 - a) Nada beneficioso
 - b) Poco beneficioso
 - c) Algo beneficioso
 - d) beneficioso
 - e) Muy beneficioso
- 6.** ¿Cree usted que la suspensión perfecta de labores afectó la calidad de vida de los trabajadores del sector turismo en Puno?
 - a) Nada
 - b) Poco
 - c) Algo
 - d) Suficiente
 - e) Demasiado
- 7.** ¿Considera usted que el sector turismo enfrento altos costos de seguridad sanitaria para sus colaboradores por la pandemia COVID 19?
 - a) Muy bajos costos
 - b) Bajos costos
 - c) Medio
 - d) Alto costos
 - e) Muy alto costos
- 8.** ¿Considera necesario realizar un plan de desarrollo turístico para afrontar la crisis sanitaria?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 9.** ¿Cree Ud. que, a consecuencia de la COVID-19, el turismo tradicional llego a su final?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 10.** ¿Cree Ud. que las instituciones como el APAVIT y MINCETUR están tomando las medidas adecuadas frente a la crisis sanitaria?
 - a) Nada
 - b) Muy poco



- c) Algo
 - d) Suficiente
 - e) Demasiado
11. ¿Cree Ud. estar capacitado para adaptarse a las nuevas tecnologías en el turismo?
- a) Nada capacitado
 - b) Muy poco capacitado
 - c) Algo capacitado
 - d) Suficientemente capacitado
 - e) Muy capacitado
12. ¿Considera Ud. que está aportando para la pronta recuperación en el sector turismo?
- a) Nada
 - b) Aporto poco
 - c) Aporto algo
 - d) Aporto lo suficiente
 - e) Aporto mucho

Componentes de la Oferta y Demanda.

- ¿Cree Ud. que en el contexto de la COVID 19, es posible impulsar el turismo en la ciudad de Puno?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
13. ¿Qué efectos tiene esta crisis sanitaria en los recursos turísticos de la ciudad de Puno?
- a) Muy positivo
 - b) Positivo
 - c) Neutro
 - d) Negativo
 - e) Muy negativo
14. ¿Considera Ud. que los efectos de la pandemia han influido en la oferta en el sector turismo de la ciudad de Puno?
- a) Nada
 - b) Muy poco
 - c) Algo
 - d) Suficiente
 - e) Demasiado
15. ¿Considera Ud. que los efectos de la pandemia han influido en la demanda en el sector turismo de la ciudad de Puno?
- a) Nada
 - b) Muy poco
 - c) Algo
 - d) Suficiente
 - e) Demasiado
16. ¿Cree Ud. que la pandemia incremento el desempleo en el sector turismo de la ciudad de Puno?



- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 17.** ¿Cree Ud. que su trabajo está en riesgo por impacto de la COVID-19?
- a) Definitivamente no
 - b) Probablemente no
 - c) No se
 - d) Probablemente si
 - e) Definitivamente si
- 18.** ¿Cree Ud. que la crisis sanitaria incrementó la informalidad en el sector turismo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 19.** ¿Cree Ud. que la crisis sanitaria cambió la percepción de los residentes hacia el turismo?
- a) Nada
 - b) Muy poco
 - c) Algo
 - d) Suficiente
 - e) Demasiado
- 20.** ¿Considera Ud. que la crisis actual genera nuevas oportunidades de mercado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Proponga alternativas de solución para reactivar el turismo en la ciudad de Puno.

ANEXO D

BASE DE DATOS DE ENCUESTA PARA RESIDENTES

encuesta residentes.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númerico	8	0	Edad	{1, 18 - 25}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Sexo	Númerico	8	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Problematica	Númerico	8	0	1_¿Conoce ust...	{1, No cono...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	G.promueve	Númerico	8	0	2_¿Considera U...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	T.masimpor...	Númerico	8	0	3_¿Considera U...	{1, Nada im...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	R.turistico	Númerico	8	0	4_¿Conoce Ud. ...	{1, No cono...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Efecto	Númerico	8	0	5_¿Conoce Ud. ...	{1, No cono...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	S.seguridad	Númerico	8	0	6_¿Ud. se sient...	{1, Nada se...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P.emociona...	Númerico	8	0	7_¿Nota Ud. pr...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Prevencion.E	Númerico	8	0	8_¿Cree Ud. qu...	{1, Nada efe...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Subsidio	Númerico	8	0	9_¿Cree Ud. qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Desempleo	Númerico	8	0	10_¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Estrategias	Númerico	8	0	11_¿Considera ...	{1, Nada ne...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P.esfuerzos	Númerico	8	0	12_¿Considera ...	{1, Nada ne...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P.indiferente	Númerico	8	0	13_¿Cree Ud. q...	{1, Nada ind...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	AV.medidas	Númerico	8	0	14_¿Considera ...	{1, Ninguna...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	R.pasodetr...	Númerico	8	0	15_¿Cree usted...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	M.gobierno	Númerico	8	0	16_¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

encuesta residentes.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Edad	Sexo	Problematica	G.promueve	T.masimpor nte	R.turistico	Efecto	S.seguridad	P.emociona s	Prevencion.E	Subsidio	Desempleo	Estrategias	P.esfuerzos	P.indiferente	AV.r
37	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	2	1	2	4	
38	3	2	5	1	4	4	4	3	3	1	1	5	5	5	5	
39	3	1	3	2	2	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	
40	3	2	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	
41	4	1	3	1	2	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	
42	3	2	4	3	4	3	4	3	2	1	4	5	4	2	4	
43	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	
44	2	2	3	1	4	3	3	2	5	3	4	3	4	4	5	
45	2	2	1	3	2	2	3	1	5	1	2	4	3	3	4	
46	3	2	4	1	4	4	4	2	5	2	3	5	3	3	4	
47	3	1	3	3	4	3	4	3	2	1	4	5	5	4	5	
48	3	1	4	3	3	4	4	3	3	1	4	5	5	2	5	
49	3	1	4	2	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	
50	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	
51	2	1	4	3	5	4	4	3	3	2	5	5	4	4	2	
52	3	2	4	1	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3	
53	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	
54	3	2	4	2	4	4	5	2	2	5	4	4	3	4	3	
55	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	
56	2	2	3	3	4	3	3	1	5	1	4	4	3	4	4	
57	3	1	4	2	5	2	4	2	3	2	1	4	3	4	2	
58	1	2	3	3	4	3	5	3	3	2	4	5	5	4	4	

Vista de datos Vista de variables

ANEXO E

BASE DE DATOS DE ENCUESTA PARA AGENTES DE VIAJE

encuesta agentes de viaje (1).sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númerico	8	0	Edad	{1, 18 - 25}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Sexo	Númerico	8	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	plancontige...	Númerico	8	0	1_¿Considera q...	{1, Definitiva...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Planpermite...	Númerico	8	0	2_¿Cree Ud. qu...	{1, Nada efe...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Recuperarse	Númerico	8	0	3_¿Considera U...	{1, Muy difíc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Conveniente	Númerico	8	0	4_¿Considera U...	{1, Nada co...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Beneficio	Númerico	8	0	5_¿Cree Ud. qu...	{1, Nada be...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	S.labores	Númerico	8	0	6_¿Cree usted ...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	A.costos	Númerico	8	0	7_¿Considera u...	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	D.planturistico	Númerico	8	0	8_¿Considera n...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	C.consecue...	Númerico	8	0	9_¿Cree Ud. qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Instituciones	Númerico	8	0	10_¿Cree Ud. q...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	N.tecnologias	Númerico	8	0	11_¿Cree Ud. e...	{1, Nada ca...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Recuperacion	Númerico	8	0	12_¿Considera ...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Impulsar	Númerico	8	0	13_¿Cree Ud. q...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Efectos	Númerico	8	0	14_¿Qué efecto...	{1, Muy pos...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Oferta	Númerico	8	0	15_¿Considera ...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Demanda	Númerico	8	0	16_¿Considera ...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Desempleo	Númerico	8	0	17_¿Cree Ud. q...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	T.riesgo	Númerico	8	0	18_¿Cree Ud. q...	{1, Definitiva...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	Informalidad	Númerico	8	0	19_¿Cree Ud. q...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Percepcion	Númerico	8	0	20_¿Cree Ud. q...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	O.mercado	Númerico	8	0	21_¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

encuesta agentes de viaje (1).sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Edad	Sexo	plancontigenc...	Planpermite...	Recuperarse	Conveniente	Beneficio	S.labores	A.costos	D.planturistico	C.consecuen...	Instituciones	N.tecnologi...	Recuperaci...	Impulsar	Ef
1	3	2	3	1	2	2	1	4	3	4	1	3	2	1	1	
2	2	2	1	2	5	2	1	4	4	5	2	1	4	5	5	
3	2	2	2	3	3	1	1	4	3	5	2	2	4	4	5	
4	1	1	1	2	3	3	2	4	3	5	3	3	2	2	2	
5	3	1	2	1	2	3	2	5	4	5	3	2	3	2	4	
6	1	1	4	4	2	2	1	5	4	4	3	3	4	4	4	
7	3	2	2	2	4	2	1	4	4	5	4	2	4	3	4	
8	1	1	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	
9	2	2	2	1	1	3	1	4	5	5	1	1	2	2	4	
10	2	2	2	1	3	1	2	4	4	4	2	3	4	3	2	
11	3	1	3	1	2	1	1	3	1	4	2	1	4	3	4	
12	1	2	1	1	3	1	2	2	3	5	1	3	4	2	4	
13	3	2	1	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	
14	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	
15	2	2	1	1	3	1	2	4	5	5	3	2	4	3	5	
16	2	2	1	1	3	1	2	4	5	5	3	2	4	3	5	
17	1	1	1	2	2	1	1	1	1	5	3	4	2	1		
18	1	2	2	2	3	2	1	4	3	5	2	2	5	3	2	
19	1	1	2	1	3	2	1	4	4	4	1	1	2	4	4	
20	1	1	2	4	3	3	2	4	4	5	2	4	2	4	2	
21	1	1	2	4	3	3	2	4	4	5	2	4	2	4	2	
22	3	2	1	1	2	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo