



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 – 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KASSANDRA LILIANA ASCUE RAMOS

Bach. ANALI YAPUCHURA APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2024



KASSANDRA LILIANA ASCUE RAMOS ANALI YAPU...

LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTIC

My Files

My Files

Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trncoid::8254:417181230

134 Páginas

Fecha de entrega

18 dic 2024, 7:38 a.m. GMT-5

24,281 Palabras

Fecha de descarga

18 dic 2024, 7:41 a.m. GMT-5

141,526 Caracteres

Nombre de archivo

LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LAdocx

Tamaño de archivo

5.7 MB





7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dra. Delia Condori Chura
DOCENTE - UNA PUNO

Dr. Henry Percy Catacora Mayta
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. TURISMO - UNA





DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de tesis a mi amada familia, que ha sido mi refugio y fortaleza en cada paso de este camino. A mi padre, Demetrio Yapuchura, por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y a mi madre, Saturnina Apaza, cuyo amor incondicional me ha guiado siempre. A mis hermanos, por ser mis compañeros y apoyo inquebrantables. Gracias a todos por su cariño, su compañía y por impulsarme a llegar hasta aquí y también me dedico este logro a mí misma, por la constancia, el esfuerzo y la determinación con los que he enfrentado cada desafío, este triunfo es de todos nosotros.

Anali Yapuchura Apaza



Este trabajo se lo dedico mi familia, porque fue gracias a su apoyo y esfuerzo desde siempre que yo he logrado alcanzar mis metas y lograr lo que he logrado, son la razón principal de que yo me siga esforzando y continúe soñando cada vez más alto, porque sé que siempre estarán conmigo. De igual forma, le dedico este trabajo a mis compañeros de trabajo, quienes me acogieron con mucho cariño y me enseñaron con mucha paciencia desde el primer momento, y quienes hacen que los momentos pesados sean más llevaderos, en ellos encontré amigos de por vida. Finalmente, por el esfuerzo que implicó la elaboración de este trabajo, los retos que tuvieron que ser superados, y porque cada logro merece ser reconocido y celebrado, me dedicó este trabajo.

Kassandra L. Ascue Ramos



AGRADECIMIENTOS

Mi eterna y profunda gratitud a mi familia, por ser mi apoyo constante y mi inspiración; a la Escuela Profesional de Turismo y a mi alma mater, mi querida Universidad Nacional del Altiplano Puno, por brindarme las herramientas y el conocimiento para crecer académica y personalmente. A mis docentes, quienes con su guía y sabiduría me han impulsado a ser mejor cada día. A esa persona quien me brindó su paciencia y apoyo silencioso, mis más sinceros agradecimientos. Y, por último, agradezco a la música de mi grupo EXO, que ha sido mi compañera en los momentos de concentración y alivio, dándome fuerza y ánimo en este camino.

Anali Yapuchura Apaza

Agradezco de corazón a mis compañeros de trabajo por los consejos brindados cuando tenía dudas sobre este proyecto. A esa amiga que, durante la universidad, y, aun después de ella, se mantiene a mi lado y es un escape cuando lo necesito, ten seguro que es mutuo. Un agradecimiento especial a la licenciada Noemi quien fue quien comenzó este camino con nosotras y nos guió siempre, así como para la licenciada Rosario por el apoyo que siempre me brindó, sobre todo le agradezco la oportunidad que me brindó para poder alcanzar un trabajo en este competitivo mundo laboral. Finalmente, agradezco a todas las personas que fueron partícipes en la elaboración de este trabajo, sin ustedes no hubiéramos podido realizar este trabajo, así que muchas gracias.

Kassandra L. Ascue Ramos



ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-----------|
| DEDICATORIAS | |
| AGRADECIMIENTOS | |
| ÍNDICE GENERAL | |
| ÍNDICE DE FIGURAS | |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| ÍNDICE DE ANEXOS | |
| ÍNDICE DE ACRÓNIMOS | |
| RESUMEN..... | 15 |
| ABSTRACT..... | 16 |
| CAPÍTULO I | |
| INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 1.2.1. Problema general | 22 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 22 |
| 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 22 |
| 1.3.1. Hipótesis general | 22 |
| 1.3.2. Hipótesis específica | 22 |
| 1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... | 23 |
| 1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 1.5.1. Objetivo General | 26 |
| 1.5.2. Objetivo específico | 26 |



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 2.1. | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| 2.1.1. | Antecedentes Internacionales | 27 |
| 2.1.2. | Antecedentes Nacionales..... | 29 |
| 2.1.3. | Antecedentes Locales..... | 30 |
| 2.2. | MARCO TEÓRICO | 31 |
| 2.2.1. | La Actividad Turística (Post Sars-Cov-2)..... | 31 |
| 2.2.2. | La Percepción de los estudiantes..... | 39 |
| 2.3. | MARCO CONCEPTUAL | 44 |
| 2.3.1. | Cultura turística | 44 |
| 2.3.2. | Marketing Digital | 44 |
| 2.3.3. | E-commerce | 44 |
| 2.3.4. | Protocolos de bioseguridad | 44 |
| 2.3.5. | Turismo Nacional..... | 44 |
| 2.3.6. | Confinamiento..... | 45 |
| 2.3.7. | Percepción | 45 |
| 2.3.8. | Metodología | 45 |
| 2.3.9. | Formación..... | 45 |

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 3.1. | UBICACIÓN GEOGRAFICA DE ESTUDIO | 46 |
| 3.2. | PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO..... | 47 |
| 3.3. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 47 |
| 3.4. | ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |



| | |
|--|-----------|
| 3.4.1. Enfoque de la Investigación | 47 |
| 3.4.2. Diseño de la investigación | 48 |
| 3.4.3. Unidad de Análisis | 48 |
| 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 50 |
| 3.5.1. Análisis Cuantitativo | 50 |
| 3.5.2. Análisis Cualitativo | 51 |
| 3.6. VARIABLES..... | 53 |
| 3.7. ANALISIS DE LOS RESULTADOS | 53 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|--|------------|
| 4.1. RESULTADOS..... | 55 |
| 4.1.1. Resultados del Objetivo General..... | 55 |
| 4.1.2. Resultados del Objetivo Específico 1..... | 77 |
| 4.1.3. Resultados del Objetivo Específico 2..... | 84 |
| 4.1.4. Resultados del Objetivo Específico 3..... | 88 |
| 4.2. DISCUSIÓN..... | 97 |
| V. CONCLUSIONES..... | 102 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 103 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 104 |
| ANEXOS..... | 114 |

Área: Ciencias Sociales

Tema: Gestión de Destinos Turísticos

Fecha de sustentación: 26 de diciembre del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Universidad Nacional del Altiplano..... | 46 |
| Figura 2. Importancia del Sello Safe Travel..... | 55 |
| Figura 3. Importancia del aforo como estrategia de reactivación | 57 |
| Figura 4. Importancia de los servicios turísticos como estrategia de reactivación | 59 |
| Figura 5. Importancia de la cultura turística como estrategia de reactivación | 60 |
| Figura 6. Importancia de la infraestructura como estrategia de reactivación | 62 |
| Figura 7. Importancia de los nuevos como estrategia de reactivación | 63 |
| Figura 8. Importancia del marketing digital como herramienta de promoción | 64 |
| Figura 9. Sentimiento frente al mercado laboral tras la pandemia | 66 |
| Figura 10. Relevancia de las subvenciones económicas para la reactivación del turismo | 67 |
| Figura 11. Relevancia de los protocolos de bioseguridad para la reactivación del turismo | 68 |
| Figura 12. Relevancia de la limitación del aforo para la reactivación del turismo..... | 70 |
| Figura 13. Relevancia de la promoción del turismo nacional para la reactivación del turismo | 71 |
| Figura 14. Relevancia de la Marca Perú para la reactivación del turismo..... | 72 |
| Figura 15. Importancia del acondicionamiento de los productos turísticos ofertados... 74 | |
| Figura 16. Importancia de la adaptación a las nuevas necesidades y/o exigencias de la demanda..... | 75 |
| Figura 17. Grado de afectación del sector turístico a causa del virus SARS-CoV-2 ... 77 | |
| Figura 18. Grado de cambio en el comportamiento de los visitantes tras la pandemia 78 | |
| Figura 19. Grado de cambio en la percepción de la calidad de los servicios turísticos 80 | |



| | |
|---|----|
| Figura 20. Grado de cambio en las motivaciones e intereses de los visitantes..... | 81 |
| Figura 21. Grado de percepción de la reactivación del turismo en un futuro cercano .. | 82 |
| Figura 22. Percepción del propio desenvolvimiento dentro del sector turístico en base a la educación recibida..... | 84 |
| Figura 23. Percepción de los aspectos a mejorar en la formación universitaria | 86 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores | 53 |
| Tabla 2. Plan de acción para la Escuela Profesional de Turismo | 92 |
| Tabla 3. Digitalización e innovación curricular | 94 |
| Tabla 4. Actualización curricular | 94 |
| Tabla 5. Proyectos prácticos y de investigación | 95 |
| Tabla 6. Colaboración Interdisciplinaria..... | 95 |
| Tabla 7. Monitoreo y evaluación continua..... | 96 |



ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo 1. Matriz de variables | 115 |
| Anexo 2. Instrumento Cuantitativo | 117 |
| Anexo 3. Instrumento Cualitativo (Participante 1) | 119 |
| Anexo 4. Instrumento Cualitativo (Participante 2) | 121 |
| Anexo 5. Instrumento Cualitativo (Participante 3) | 122 |
| Anexo 6. Instrumento Cualitativo (Participante 4) | 123 |
| Anexo 7. Instrumento Cualitativo (Participante 5) | 124 |
| Anexo 8. Validación de instrumentos | 125 |
| Anexo 9. Validación de instrumento cualitativo | 126 |
| Anexo 10. Base de datos SPSS | 127 |
| Anexo 11. Número de estudiantes matriculados – 2023 I..... | 128 |
| Anexo 12. Base de datos ATLAS.TI..... | 129 |
| Anexo 13. Nube de Palabras | 130 |
| Anexo 14. Declaración jurada de autenticidad de tesis..... | 131 |
| Anexo 15. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional | 133 |



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

| | |
|---------------------|--|
| SARS-CoV-2: | Coronavirus del síndrome respiratorio agudo severo 2 |
| SPSS: | Statistical Package for the Social Sciences |
| FAE-Turismo: | Fondo de Apoyo Empresarial al Turismo. |
| MINCETUR: | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. |
| CMVT: | Consejo Mundial de Viajes y Turismo. |
| PROMPERÚ: | Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. |
| OMT: | Organización Mundial del Turismo. |



RESUMEN

La incertidumbre generada por la pandemia motivó diversas investigaciones en varios sectores, siendo el turismo uno de los más afectados, esta situación preocupó a investigadores, trabajadores y futuros profesionales del sector. En respuesta a esta realidad, se llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar “Las Percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la Actividad Turística Post SARS-CoV-2 - 2023”. Este estudio tiene como objetivo comprender las percepciones de los estudiantes de Turismo sobre la actividad turística post SARS-CoV-2 y sus propuestas para adaptar el sector, cuantificando sus expectativas de recuperación, explorando sus percepciones sobre los cambios en prácticas y normas, e identificando sus sugerencias para mejorar el turismo en las nuevas realidades, para ello, se aplicó un enfoque metodológico mixto, con un diseño explicativo secuencial. Se llevaron a cabo encuestas entre 103 alumnos, que abarcaban desde el primer hasta el décimo semestre de 2023-I. Los resultados revelaron que había un panorama optimista en la percepción colectiva, ya que el 75.73% de los encuestados consideró que el turismo se reactivaría parcialmente, mientras que el 22.33% opinó que lo haría completamente. Además, manifestaron estar dispuestos a enfrentar y superar los cambios necesarios para lograr la reactivación total del sector. Estos hallazgos resaltaron la importancia de comprender las percepciones de los futuros profesionales en la planificación y recuperación del turismo en la región.

Palabras clave: Actividad turística, Formación profesional, Percepción, Promoción, SARS-CoV-2.



ABSTRACT

The uncertainty generated by the pandemic motivated several investigations in various sectors, being tourism one of the most affected, this situation worried researchers, workers and future professionals in the sector. In response to this reality, the research was carried out with the objective of determining “The Perspective of the University Students on the Tourism Activity Post SARS-CoV-2 - 2023”. This study aims to understand the perspective of Tourism students about tourism activity post SARS-CoV-2 and their proposals to adapt the sector, quantifying their expectations of recovery, exploring their perceptions about changes in practices and standards, and identifying their suggestions to improve tourism in the new realities, for this, a mixed methodological approach was applied, with a sequential explanatory design. Surveys were conducted among 103 students, ranging from the first to the tenth semester of 2023-I. The results revealed that there was an optimistic outlook in the collective imagination, since 75.73% of the respondents considered that tourism would be partially reactivated, while 22.33% thought it would be completely reactivated. Furthermore, they expressed their willingness to face and overcome the necessary changes to achieve the total reactivation of the sector. These findings highlighted the importance of understanding the perceptions of future professionals in the planning and recovery of tourism in the region.

Key words: Tourist activity, Vocational training, Perception, Promotion, SARS-CoV-2.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido, históricamente, un motor clave para el crecimiento económico y el intercambio cultural a nivel mundial, este sector ha contribuido al fortalecimiento de economías locales, la creación de empleo y la promoción de la identidad y patrimonio cultural de las naciones.

De esta manera, se convierte en un factor determinante para el progreso integral de las regiones, abarcando tanto aspectos económicos como sociales y culturales; no obstante, el turismo, como fenómeno complejo, demanda un análisis minucioso de sus componentes para comprender plenamente su impacto y sostenibilidad a largo plazo.

A pesar de su relevancia, el turismo es también un sector vulnerable a diversas circunstancias globales, siendo la pandemia del virus SARS-CoV-2 uno de los más notables ejemplos recientes de esta susceptibilidad, las medidas implementadas para controlar la propagación del virus, como las restricciones de movilidad, el cierre de fronteras y la limitación del contacto social, paralizaron prácticamente el flujo de turistas a nivel mundial.

Esta situación afectó gravemente a la industria que depende en gran medida de la interacción social y de la movilidad de las personas, como con países que tradicionalmente han basado gran parte de su economía en el turismo experimentaron un colapso sin precedentes, reflejado en la disminución de ingresos, el aumento del desempleo en el sector y la inactividad de pequeñas y medianas empresas relacionadas con la cadena turística.



En el caso particular de nuestro país, el impacto fue igualmente devastador, las ciudades que solían atraer a turistas nacionales e internacionales vieron cómo sus economías locales se deterioraban rápidamente, la falta de visitantes no solo afectó a los empresarios del sector, sino también a trabajadores dependientes de la actividad turística, tales como guías, transportistas, restauranteros y otros prestadores de servicios.

La ausencia de turistas llevó a un estancamiento económico y a la reducción de inversiones en infraestructura turística, poniendo en riesgo el desarrollo futuro de este sector; adicionalmente, la pandemia no solo afectó a los actores actuales del turismo, sino también a los futuros profesionales de esta industria como los estudiantes y jóvenes que se preparaban para ingresar al mercado laboral en áreas relacionadas con el turismo, comenzaron a experimentar incertidumbre sobre su futuro profesional.

La posibilidad de que el sector no se recuperara con la rapidez esperada, sumada a la falta de oportunidades laborales inmediatas, generó una sensación de inestabilidad entre quienes aspiraban a contribuir en este campo.

Sin embargo, la crisis generada por la pandemia también ha abierto un espacio para la reflexión sobre el futuro del turismo; como muchos otros sectores, se ha visto obligada a replantear sus estrategias, innovar y adaptarse a una nueva realidad, esta situación plantea una oportunidad única para analizar los componentes fundamentales del turismo y desarrollar estrategias más resilientes y sostenibles que permitan al sector recuperarse y evolucionar de manera eficiente ante posibles crisis futuras.

En este contexto, el presente estudio se propone examinar el impacto de la pandemia en el turismo, tanto a nivel global como local, con especial énfasis en nuestro país. Asimismo, se pretende explorar las percepciones de recuperación del sector y las oportunidades para los profesionales del turismo en un escenario postpandemia.



Para su mejor disposición, la presente investigación está dividida en capítulos:

En el capítulo I: La introducción establece el contexto de la investigación y su importancia, describiendo el problema central y las preguntas de investigación que guían el estudio. Se plantean las hipótesis y objetivos específicos que la investigación busca alcanzar, y se explica la justificación de su relevancia tanto para el ámbito académico como para la práctica en el campo de estudio.

En el capítulo II: En este capítulo se expone el marco teórico, revisando investigaciones previas y conceptos clave que fundamentan el estudio. Los antecedentes permiten situar el trabajo en el contexto de investigaciones anteriores, mientras que el marco teórico y conceptual establece las bases teóricas y define los términos esenciales para comprender la investigación.

En el capítulo III: Aquí se detallan los procedimientos de investigación, explicando cómo se seleccionó la población, el diseño de estudio, las técnicas de recolección de datos, y las variables analizadas. Se describe también el enfoque metodológico y el diseño estadístico, proporcionando una base clara para replicar el estudio y garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En el capítulo IV: En este capítulo se presentan y analizan los datos recolectados durante la investigación. Los resultados se exponen en figuras para facilitar su comprensión, y luego se discuten a la luz de estudios previos, lo que permite contextualizar su relevancia e implicaciones en el área de estudio, comparando los hallazgos con teorías y trabajos anteriores, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo ha sido una de las actividades económicas más dinámicas a nivel global, y más aún en la región de Puno que cuenta con una riqueza cultural y natural como es el Lago Titicaca. No obstante, la llegada de la pandemia del virus SARS-CoV-2 en 2020 trajo consigo una crisis sin precedentes para el sector. Según la Organización Mundial del Turismo (2020) “se registró una caída del 74% en las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, lo que significó una pérdida de 1.3 billones de dólares en ingresos”, poniendo en riesgo millones de empleos y la supervivencia de empresas turísticas, en especial las pequeñas y medianas.

En este contexto, ciudades como Puno, que dependen en gran medida del turismo, experimentaron un estancamiento económico considerable, afectando tanto a las comunidades locales como a los actores clave del sector, entre ellos, los futuros profesionales del turismo, además que, a nivel social, esto generó un aumento en la pobreza y precarización del empleo, afectando gravemente a las familias vinculadas a la actividad turística.

Antes de la pandemia, la industria turística de Puno experimentaba un crecimiento modesto, y la cultura andina y el ecosistema del lago Titicaca atraían un flujo constante de turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, la pandemia frenó abruptamente ese crecimiento, provocando el cierre temporal o permanente de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros negocios del sector.

A medida que las fronteras se reabren gradualmente y la economía se recupera, el turismo ha comenzado a recuperarse, pero aún no ha alcanzado los niveles previos a la pandemia. A medida que el mundo se adapta a la “nueva normalidad”, se están ejerciendo nuevas dinámicas en el comportamiento de los visitantes: mayor interés en el turismo de



naturaleza, turismo sostenible y experiencias menos concurridas. Esto plantea un desafío para la región Puno y para los futuros profesionales de la industria, quienes necesitan adaptarse a las nuevas demandas y transformaciones del mercado.

Ante este panorama de incertidumbre, surge la necesidad de explorar cómo los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la ciudad de Puno, quienes representan la nueva generación de profesionales, perciben el futuro del turismo en la región.

En respuesta a la crisis, se han implementado diversas iniciativas a nivel nacional e internacional para reactivar el turismo, en el Perú, el gobierno lanzó programas de apoyo económico para empresas turísticas, como créditos a bajo interés y facilidades fiscales, “el FAE-Turismo busca asegurar al proveedor de los fondos utilizados para financiar los créditos para capital de trabajo de las MYPES”. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

No obstante, estas iniciativas han sido insuficientes en el contexto local. En Puno, la reactivación ha sido lenta, y las pequeñas empresas familiares siguen enfrentando dificultades para acceder a financiamiento o reestructurar sus modelos de negocio, asimismo, la formación profesional en turismo aún enfrenta desafíos para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado postpandemia, lo que representa una brecha significativa que este estudio busca explorar.

Específicamente, resulta crucial conocer cuáles son sus percepciones sobre la actividad turística en un escenario postpandemia; comprender sus expectativas y preocupaciones en torno a su formación profesional, las oportunidades laborales que consideran factibles y los retos que visualizan para el sector, permitirá no solo evaluar la



pertinencia de los programas de formación, sino también identificar áreas de mejora y estrategias para fortalecer el desarrollo del turismo en Puno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes de la escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística en un contexto post SARS-CoV-2-2023?

1.2.2. Problemas específicos

- PE1. ¿Qué cambios perciben los estudiantes sobre el panorama del sector turístico tras la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2?
- PE2. ¿De qué forma los estudiantes perciben que su formación profesional los prepara para desenvolverse en el ámbito laboral en la coyuntura actual?
- PE3. ¿Qué propuesta se sugiere para mejorar y adaptar el turismo en el contexto postpandemia?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística Post SARS-CoV-2 -2023 es positiva.

1.3.2. Hipótesis específica

- HE1. Los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo perciben que la práctica de la actividad turística, tras el virus SARS-CoV-2, sufrió de diversos cambios que serán de carácter duradero.



- HE2. Los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo perciben que su formación académica actual no les brinda todas las herramientas necesarias para adaptarse a los nuevos retos y oportunidades del turismo en el escenario post SARS-CoV-2.
- HE3. La implementación de una propuesta orientada a la adaptabilidad mejora significativamente la formación académica en turismo en el contexto actual.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Tras la crisis sufrida por la actividad turística, resulta fundamental investigar el estado actual del sector para comprender y responder a las percepciones de los futuros profesionales del turismo, un sector que fue severamente afectado, como se evidenció en la paralización completa de sus actividades durante la pandemia del SARS-CoV-2.

Ante esta realidad, es crucial explorar las percepciones y expectativas de los futuros profesionales del sector turístico, ya que el panorama que perciben influirá en la futura gestión de destinos. Metodológicamente, esta investigación emplea un enfoque mixto para analizar las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo en la ciudad de Puno, debido a la complejidad del tema. Por un lado, es relevante conocer y cuantificar las percepciones y propuestas de los estudiantes de turismo en torno a la actividad turística post-COVID-19 para obtener una visión estadísticamente representativa de su percepción. Por otro lado, el contexto y las razones detrás de sus percepciones son igualmente importantes para entender cómo los futuros profesionales conciben y desean adaptar el turismo a un nuevo contexto.

Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, se logra una comprensión profunda y contextualizada de las actitudes y propuestas de los estudiantes, lo que aporta



valor tanto para el sector educativo como para la industria turística. El enfoque mixto también optimiza la colaboración de los dos tesis, permitiéndoles trabajar tanto en el análisis estadístico como en la interpretación cualitativa de los datos.

Asimismo, este estudio permite comprender cómo los futuros egresados perciben la reactivación del turismo en Puno y su posible rol dentro de este proceso. La investigación aporta información clave para diseñar estrategias de gestión de destinos más alineadas con las nuevas realidades del sector, incorporando las expectativas de las nuevas generaciones.

Este estudio también contribuye a la comprensión de las necesidades formativas de los estudiantes, identificando brechas entre la formación académica y las competencias que consideran necesarias para enfrentar los retos del turismo post-SARS-CoV-2. Los hallazgos podrán ser utilizados por instituciones educativas y actores del sector turístico para adaptar programas formativos y estrategias de gestión que impulsen una recuperación sostenible y resiliente.

La tesis se enmarca en el análisis de la percepción de los estudiantes de Turismo, como futuros gestores de destinos, representa un insumo valioso en la formulación de políticas y estrategias turísticas, este estudio amplía el cuerpo teórico existente sobre la gestión de destinos y la percepción de profesionales en formación, contribuyendo a la literatura con nuevos enfoques postcrisis, al explorar cómo los estudiantes perciben su formación y su futuro laboral en el sector turístico, esta tesis también dialoga con teorías sobre capital humano y gestión del conocimiento.

Las percepciones de los estudiantes son esenciales para la gestión de destinos, ya que refleja las expectativas y tendencias que influirán en el desarrollo y promoción de los destinos turísticos. En la medida en que estos estudiantes se convertirán en futuros



profesionales y gestores del turismo, sus percepciones actuales moldearán las prácticas de gestión de destinos en el futuro; la gestión de destinos debe ser adaptativa y proactiva ante los cambios en las expectativas del mercado y las crisis, y el panorama estudiantil percibido brinda información crucial para anticipar dichos cambios. Así, este estudio no solo aporta una visión sobre las inquietudes y aspiraciones de los futuros trabajadores del turismo, sino que también ofrece insumos valiosos para que los gestores actuales adapten sus estrategias a las expectativas y nuevas realidades del turismo postpandemia.

La tesis aporta nuevos hallazgos y contribuye al conocimiento sobre las percepciones del turismo post-SARS-CoV-2 desde las percepciones de los estudiantes. Estos hallazgos serán útiles no solo para los propios estudiantes y egresados, sino también para los responsables de la gestión turística, educadores y planificadores de destinos. La investigación proporciona nuevas percepciones que pueden ayudar a las instituciones educativas a mejorar la formación de futuros profesionales y ofrece recomendaciones para la gestión de destinos que deseen alinearse con las expectativas de una generación emergente en un mundo post-SARS-CoV-2.

Al ser un trabajo de enfoque mixto, se consideró que de la parte cualitativa de la investigación obtendría un mejor resultado al ser analizado por dos personas que discutan las percepciones de un grupo de personas, contemplando estos pensamientos desde distintas percepciones con la finalidad de abarcar la mayor cantidad de aspectos posibles.

La pandemia de COVID-19 ha transformado el sector turístico, su impacto ha provocado un punto de inflexión en las preferencias y percepciones de turistas y profesionales. En 2024, la recuperación no es uniforme y muchos destinos enfrentan desafíos para adaptarse, la seguridad sanitaria, destinos cercanos y sostenibilidad son prioridades para los turistas. La digitalización, nuevos patrones de consumo y lo local son



tendencias post-pandemia. La visión de los estudiantes de turismo es crucial para gestionar un turismo cambiante. Sus ideas sobre los desafíos y la adaptación del sector son relevantes para la academia y la planificación de estrategias de reactivación y sostenibilidad. Por lo tanto, esta tesis se encuentra pertinente, necesaria en el tiempo, pues permite analizar cómo las nuevas generaciones perciben y proyectan el turismo en un escenario post-pandemia.

Finalmente, con el trabajo presentado, también se busca resaltar la relación que existe entre las percepciones de los estudiantes con respecto a la gestión del destino Puno al, estos, expresar su pensamiento sobre los puntos que deben ser mejorados o potenciados para el desarrollo de la actividad turística.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística en el contexto post Sars-CoV-2.

1.5.2. Objetivo específico

- OE1. Reconocer los cambios que los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo perciben que sufrió la actividad turística tras la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2.
- OE2. Identificar la percepción de los estudiantes sobre la formación académica recibida para su desenvolvimiento en el campo laboral de hoy en día.
- OE3. Proponer un plan de acción académica turística que beneficie el desarrollo de los estudiantes en la coyuntura actual.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Amano (2022), indicó que, a partir de que la patología causada por el virus del Sars-CoV-2 44 ha sido declarada como enfermedad pandémica, se convirtió en un asunto que acaparó todos los encabezados en torno al mundo generando un discurso de temor, terror y muerte que se esparció con mucha más velocidad que el mismo virus. Los gobiernos de todo el mundo desplegaron toda una secuencia de limitaciones y medidas, que trajeron diversos sentimientos negativos debido a la probabilidad de enfermar y fallecer, generando un cambio de la percepción en la esfera social, en el ámbito de la salud, a causa de la desconfianza por quienes tengan la posibilidad de estar infectados. En esta situación, el temor creció de manera persistente, alimentándose por un lado del vacío de entendimiento y por otro por la desmesurada porción del mismo.

Por otro lado, Sierra et al. (2022), presentaron un escenario donde la pandemia en cuestión generó un debate en torno a las necesidades del cambio, como “la necesaria reorientación de la oferta y la adopción de modalidades alternativas; la gestión de destinos turísticos y la gobernanza; las percepciones turísticas y la comunicación de los destinos y, finalmente, las implicancias para la investigación en turismo”, que constituyeron un aporte importante al binomio turismo – pandemia por el Sars-Cov-2.



Asimismo, Ordáz, et al. (2017) dieron a conocer que “los principales imaginarios turísticos que orientan el comportamiento de viaje de los jóvenes en México, bajo el supuesto de que los imaginarios permiten comprender el comportamiento social y reconocer el sentido de la realidad en determinados contextos espacio-temporales”, concluyeron que los jóvenes entrevistados revelaron una percepción turística conectada a la sensación de libertad y la manera de ver otras culturas de manera abierta.

Por otro lado, Köhler (2021) dio a conocer que, a través de encuestas realizadas a los estudiantes de grado y posgrado, las experiencias turísticas que adoptaron sus participaciones académicas en programas y convenios los llevaron a conocer el quimérico turístico que está tomando fuerza, así como a sus componentes que darán pie a una experiencia memorable.

Igualmente, Mendoza, et al. (2020) mencionaron sobre la sensibilidad de la actividad turística, más con el impacto del Sars-Cov-2, y cómo la resiliencia ayudará a la persona a afrontar las situaciones en las que se encuentre. Los autores dan a entender que el desarrollo de la actividad turística se encontró en una crisis sin precedentes; poniendo en aprieto a las instituciones relacionadas con el sector turismo, haciendo que estas tomen acciones en conjunto para apoyar a las empresas, coordinando con los gobiernos para sortear la sobrevivencia y enfrentar la recuperación. Por ello, discutir con la comunidad académica del Turismo en Brasil los rumbos de la educación superior en el área, teniendo en cuenta las súbitas transformaciones globales en curso, aceleradas por la pandemia del Sars-CoV-2, teniendo en cuenta la educación superior en turismo, que, según el juicio de los investigadores, se debe necesariamente repensar toda su estructura, desde las competencias y habilidades requeridas al egresado en turismo hasta los



componentes curriculares y formas de enseñanza y la construcción de puentes con la sociedad, el mercado y el Estado para así tener más habilidades, conocimientos, técnicas que ayuden al estudiante a desempeñarse en este ambiente de Pandemia (Lima, et al., 2020).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Guevara (2021), dio a conocer el retroceso y estancamiento de la actividad turística en el Perú y como está repercutió en el momento de la elección de la carrera de turismo y la culminación de la misma, debido a que surgió en sus estudiantes el imaginario colectivo del miedo, dando como resultado que, como primera reacción, estos se retiraron o dejaron en suspenso sus ciclos con la esperanza de que esto pronto pasará, como una reacción al confinamiento que se vivía en ese momento.

Según Barrientos, et al. (2022), los imaginarios sociales con respecto a la ruta turística binacional Mangahurco – Casitas influyen en la forma de ver el desarrollo ecoturístico y económico en las comunidades rurales mencionadas en la investigación, con un enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo – secuencial, los principales resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas mediante Google Form, desprenden que las percepciones de ambas comunidades rechazan la hipótesis que planteaba la existencia de un impacto positivo en el sector rural. A su vez afirmaron que el desarrollo económico en las comunidades no ha mejorado y en relación a la actividad del ecoturismo las comunidades rurales evidenciaron una influencia positiva sobre dicha actividad, teniendo esperanza en el desarrollo del ecoturismo, viéndola como una alternativa de desarrollo local.



2.1.3. Antecedentes Locales

Para Arpita et al. (2021), analizaron el nivel de percepción, debido a los efectos generados en la salud por la pandemia en los ciudadanos de Puno, teniendo un alto impacto, social, económico y ambiental; siendo que los autores emplearon en su investigación descriptiva-no experimental de corte transversal, donde la técnica empleada fue la encuesta con un cuestionario estructurado. Concluyeron que el turismo se encuentra en incertidumbre según los agentes de viajes y residentes de Puno, debido a que el porcentaje mayoritario de encuestados considero que la pandemia generada por el Sars-CoV-2 tuvo impactos desfavorables en la actividad del turismo.

Mamani (2021), con la finalidad de “describir la percepción de los pobladores de las islas turísticas de los Uros sobre el comportamiento ético y moral de los guías turísticos”, teniendo en cuenta que ayudara a la investigación saber por qué el guía turístico incide con su comportamiento moral de la relación y actitud ética que dan a conocer al momento de pedir las famosas chikatas o comisiones después de cada recorrido turístico o prestación del servicio; el tipo de investigación tiene un diseño descriptivo, no experimental, para el levantamiento de la información se aplicaron encuestas; llegando a la conclusión principal que se deben establecer reglamentos que regularicen el comportamiento ético profesional del guía turístico, para reducir la conducta moral negativa que perciben la población de Uros al momento de pedir las comisiones.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La Actividad Turística (Post Sars-Cov-2)

En la Ley General del Turismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2009) define la actividad turística como aquella actividad “destinada a prestar a los turistas servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.” Se presume que dicha actividad tiene el potencial para promover el crecimiento económico a nivel local, lo cual genera oportunidades de trabajo (Morillo, 2011), como consecuencia, la paralización de esta se tradujo en pérdidas en un aspecto laboral y económico.

Debido a esta pausa del sector, Cornejo, en una entrevista con Chauvin (2021), indicó que “el gobierno tomará esta crisis como un botón de reinicio para que el turismo pueda regresar de manera diferente”, y añadió que “el turismo debe concentrarse en las mejoras para que cuando se reactive, estemos listos para ofrecer aún más que antes.” De esta entrevista, se percibe el imaginario de cambio, dispuesto a mejorar las condiciones que se ofrecen en el servicio de la actividad turística.

Por ello, debido a la importancia de este sector y a la variedad de actividades que comprende, se desarrollaron diversas estrategias para reactivar el sector turístico, como las mencionadas a continuación.

2.2.1.1. Estrategias de Reactivación

Para poder comprender de mejor manera las estrategias que fueron tomadas para reactivar el sector turístico, primero tenemos que conocer la



definición o el enfoque de este tipo de estrategias con diferencia a las demás. La principal característica de estas es que se presentan para “hacer frente a una situación imprevista que ha ocurrido” (BARHAM, 2024) convirtiéndolo en un plan para volver a atraer a un público objetivo.

Estas estrategias se enfocan en superar la crisis que ha ocurrido y que ha hecho pasar a la empresa por un punto de recesión o quiebre, y para ello, emplean diferentes actividades que se encuentran dirigidas a un público objetivo.

Sello Safe Travel: Una de estas estrategias fue la obtención del Sello Safe Travel para los atractivos turísticos. La importancia de la obtención de este sello radica en que, según el CMVT (por sus siglas Consejo Mundial de Viajes y Turismo), fue creado con la finalidad de que los viajeros puedan reconocer a los destinos y empresas que hayan adoptado los protocolos estandarizados globales de salud e higiene para que los consumidores puedan experimentar viajes seguros (2020). Es decir, este reconocimiento brinda una sensación de seguridad al visitante debido a que para su obtención se “debe cumplir con los lineamientos sanitarios ante el COVID-19 para destinos turísticos, el cual establece las medidas preventivas que deben cumplir los actores públicos y privados a cargo de la gestión y prestación de servicios turísticos con el fin de reducir los riesgos de transmisión y propagación del virus” (MINCETUR, 2021). Por tal motivo, al recibir el sello Safe Travel Internacional, el destino turístico de la ciudad de Puno dio su primer paso hacia la reactivación del turismo de la ciudad.



Cultura Turística: Por otro lado, también se observó que la cultura turística, entendido como la parte de la cultura íntegra de una sociedad y que encuentra su sustento en la toma de conciencia por parte de la comunidad receptora sobre la importancia del turismo como actividad socioeconómica (Sánchez, 2008). Así mismo, comprende “los valores y actitudes que fortalecen la identidad, fomentan el buen trato al turista y promueven la protección del patrimonio en todas sus expresiones” (MINCETUR, 2019). Basado en lo anterior, resaltamos la importancia de la cultura turística como un factor de relevancia para la reactivación del sector, ya que, “contribuye a la promoción y preservación del patrimonio cultural de la ciudad” (Universidad Cesar Vallejo, 2023). Adicionalmente, se encuentra relacionado al primer principio del Código Ético Mundial para el turismo, el cual habla sobre la relación que se genera entre los agentes encargados del desarrollo turístico y los turistas a través de la práctica, promoción y respeto de la diversidad cultural y social, desarrollando el ejercicio del turismo responsable (Organización Mundial de Turismo, sf).

Nuevos Destinos: De igual forma, el planteamiento de nuevos destinos turísticos fue otra estrategia tomada con la finalidad de reactivar el turismo. Esta estrategia está pensada en la nueva demanda de destinos mayormente relacionados a la naturaleza, o que se encuentren en lugares un poco alejados de las aglomeradas ciudades, buscando no preocuparse por un posible contagio o de desconexión y relajación de mano de la naturaleza.



2.2.1.2. Promoción

La promoción del turismo guarda una relación muy importante con el desarrollo de esta actividad, debido a que “es una pieza fundamental para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa” (Zárate, s/f.).

Por ello, se debe de tener claro el compromiso que existe en crear, publicar y divulgar este tipo de contenido, a través de canales online, diversificando las herramientas y enfoques como se menciona a continuación.

Marketing Digital: Una herramienta importante a señalar para ser utilizada en el camino a reactivar el sector turístico es el marketing turístico, el cual “puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas” (Olguín, et al. 2021). Tal es el caso de la Marca Perú, el cual fue “desarrollado principalmente como un proyecto de marketing que tenía como objetivo principal incentivar la exportación de productos bandera y el turismo” (Esan Intelligence, 2023). En el contexto postpandemia, se observó que como estrategia para la reactivación del sector turístico se buscó incrementar el turismo interno a través de esta marca nacional, a través de distintas campañas publicitarias de las regiones del Perú e incrementando su popularidad dentro del mercado europeo, como lo señala Carbajal, quien afirma que el Perú ofrece destinos que el turista post Covid está buscando (2022).



E-Commerce: De la mano con el marketing digital encontramos al comercio electrónico, el cual es una actividad comercial que se da en un espacio (Internet) en el que diversas culturas y comunidades que conviven de manera global (Gómez, et al. 2011). Es importante mencionar que esta es una tendencia que se encontraba en crecimiento desde antes de la pandemia, y está solo hizo que acelerar su crecimiento, como lo menciona Miro (2020), quien señala que debido al aislamiento social tan abrupto “la digitalización de los negocios se ha convertido prácticamente en una decisión de supervivencia”. El mismo autor señala que este no es un cambio momentáneo, ya que indica que “expertos de la Cámara de Comercio de Lima calculan que 6 de cada 10 personas han comprado en línea; y de estos, el 40% no tendrán prejuicios para seguir comprando en línea” concluyendo en que de ahora en adelante se tendrá “un consumidor notablemente más digitalizado y acostumbrado a comprar en línea”.

Esto ha hecho que las empresas de turismo se vean cada vez más metidas en lo referente a mejoras su visualización de sus propias páginas, así como también se ha visto un mayor interés por formar parte en una mayor cantidad de plataformas digitales, tales como Instagram o la creciente Tik Tok. Esta inmersión en las plataformas digitales demuestra la gran fuerza con la que la digitalización se ha introducido en la forma vida cotidiana.

2.2.1.3. Intervención del Estado

El Estado peruano jugó un papel importante en la reactivación de nuestro sector, demostrando de esta forma que los sectores público y



privado pueden trabajar de la mano por el desarrollo de esta actividad. Algunas de las medidas que consideramos más importantes en la reactivación del turismo se detallan a continuación.

Protocolos De Bioseguridad: Siguiendo por el escenario nacional, y como lo señala Carbajal, el país estableció protocolos que garantizaran la seguridad tanto de los ciudadanos como de los turistas post SARS.CoV-2 que estén interesados en conocer nuestro país. Si bien estos protocolos se implementaron a nivel general y no específicamente para el sector turísticos, eso no implica que no se hayan aprovechado para la reactivación del turismo, debido a que esta fue aquella estrategia que abrió las puertas a la práctica de la actividad turística. Dentro de estas medidas, las más resaltantes y que acompañaron al uso del cubrebocas, fueron la implementación de espacios de desinfección (pequeños apartados con agua, jabón y alcohol para la desinfección) y la limitación de los grupos en los tours, reduciendo la cantidad a menos de 10 personas por grupo, teniendo en cuenta la distancia de seguridad entre cada uno de ellos.

Subvenciones Económicas: Mientras que en el aspecto económico, a través del Decreto de Urgencia N° 076-2020, el Estado peruano tiene como objetivo promover el financiamiento de la pequeñas y medianas empresas (MYPE) del sector turismo, que se vean afectadas por el contexto internacional y local adverso; así como establecer medidas que permitan promover el financiamiento de fondos destinados para el desarrollo de proyectos de innovación, adecuación tecnológica y sanitaria, y reactivación y reconversión de actividades del sector turismo (El Peruano, 2020).



Turismo Nacional: Por otro lado, observamos que, dentro de las estrategias tomadas por el MINCETUR para la reactivación del turismo, propone como una de las líneas de acción el fortalecimiento de la promoción del turismo interno. Entendiendo que el turismo nacional o interno, “incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia” (OMT, 2008). En este contexto, resalta la promoción de la plataforma “¿Y tú qué planes?” a través del impulso de diferentes destinos regionales. El estudio “Conociendo la intención de viaje del vacacionista nacional”, realizado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), revela que el 94% de los peruanos visitarían un destino nacional, siendo la macro región sur a las que los visitantes tienen mayor interés en visitar (2022). De igual forma, la presidenta ejecutiva de la comisión señala que esta se trata de una tendencia que se observa a nivel mundial después de la pandemia, lo que significa que los viajeros nacionales tendrán un papel esencial para el impulso del sector turístico (Carbajal, 2022).

2.2.1.4. Acondicionamiento del Destino Turístico

Para que esta reactivación tenga éxito, consideramos de vital importancia que los espacios turísticos sean acondicionados para poder recibir a los viajeros y turistas. Cervantes et al., indican que la infraestructura turística “es primordial para potenciar y promocionar el patrimonio cultural y recursos turísticos con los que cuenta un país” (2023). También señalan que a su vez esto “permite mejorar la atención de los servicios que se brindan” (Cervantes, et al. 2023). Por tal motivo, se debe tener en cuenta cuales son las nuevas tendencias o demandas de los



turistas con respecto a los que consideran son los servicios básicos con los que debe contar cada espacio, con la finalidad de acondicionar este de la mejor manera posible y así brindar experiencias agradables a los visitantes.

Dentro de este aspecto debemos tomar en cuenta que estamos hablando de una “nueva normalidad” como lo señalan Babii et al. (2021) al mencionar que “más allá de mitigar los efectos de la pandemia, se debe buscar la diversificación, así como la adopción de modelos de turismo más sostenibles”. Con base en esto, la adaptación de los recursos turísticos es de gran importancia para el desarrollo del turismo, pues esta acción abrirá paso al desarrollo de estos recursos a atractivos y esto a su vez trabajará en el desarrollo del destino al tener una mayor cantidad de atractivos que ofrecer a los turistas. A su vez, esto es también beneficioso desde el aspecto de la capacidad de carga, debido que, al diversificar la oferta, llegaremos a otros sectores de la demanda que antes se encontraban apartados debido a la falta de variedad en nuestro destino.

Infraestructura: La infraestructura turística, que es “la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país o un territorio, que contribuyen al uso y/o permiten el acceso a los atractivos o destinos turísticos” (Ministerio de Desarrollo Social, 2017), tuvo que adaptarse a los cambios que hubo por las limitaciones que sucedieron tras la pandemia ocurrida por el virus SARS-CoV-2, siendo el más común los espacios de desinfección.

Servicios Turísticos: Por otro lado, los servicios turísticos, que son “el conjunto de actividades, facilidades y recursos proporcionados



para satisfacer las necesidades del viajero mientras está de viaje” (Vidal, 2024) que se encontraban orientados netamente a la satisfacción de las necesidades básicas del turista, ahora también deben verse orientadas a la maximización de la experiencia desde el momento de la planificación del viaje, hasta la vuelta a casa, con un feedback positivo de la experiencia vivida.

2.2.2. La Percepción de los estudiantes

La situación durante y post el virus SARS-CoV-2, si bien fue un gran impacto a nivel mundial en diferentes aspectos, la percepción de cada persona sobre esta coyuntura puede variar de acuerdo a los factores que los rodean e influyen.

Para la construcción de este, como indican Murcia-Peña et al. (2009), “se forma cuando el sujeto es influido por una carga de imágenes y símbolos, los cuales, al ser asumidos por él, les otorga un significado, constituyendo así su imaginario”. En este caso en particular, la percepción de los estudiantes se vio afectado por dos principales aspectos, como se detallan a continuación.

2.2.2.1. Aspecto Socio-Cultural

Para comprender la relación que existe entre el panorama percibido por los estudiantes referente a distintos aspectos, primero debemos formar una idea sobre lo que es la percepción social, el cual según Cegarra son “el conjunto de imágenes interrelacionadas que constituyen el pensamiento social y colectivo” (2012).



Confinamiento: El confinamiento, el cual es definido por la Real Academia Española de la Lengua (2023), como “encerrar o recluir algo o alguien en un lugar determinado o dentro de unos límites”, fue un proceso obligatorio por el que el mundo entero tuvo que someterse durante la pandemia. Este proceso de carácter obligatorio en un comienzo, trajo repercusiones negativas, debido a que el ser humano, al ser un ser sociable, se vio privado de la interacción presencial con sus semejantes, lo que trajo como consecuencia el despunte del internet y sus diversas plataformas como medio de interacción social.

Comportamiento: Por otro lado, después de que el confinamiento dejó de ser de carácter obligatorio, el comportamiento de las personas cambió, pues si bien se volvían a dar las interacciones sociales presenciales, se tenía mucho cuidado con evitar el contagio del virus.

Este comportamiento se vio reflejado en la actividad turística, pues se conocían estos temores, por lo que se tomaron medidas de precaución mencionadas anteriormente; sin embargo, este no es un comportamiento que se desvanecerá tras terminada la pandemia, sino, se toma como un comportamiento de carácter más exigente respecto a las normas sanitarias y que eleva la percepción en cuanto a la calidad de los procesos y los productos ofrecidos, marcando una nueva tendencia.

Percepción: En relación al aspecto socio cultural, de acuerdo a los resultados de la investigación realizada por parte de Gómez-González et al., señalan que las palabras asociadas al virus SARS-CoV-2 evidenciaron un proceso de anclaje y construcción de nuevos significados, lo que lleva



a la comprensión de fenómenos sociales, interpretación de las realidades y la guía de los comportamientos (2020). Por otro lado, los autores también señalan que la parte emocional fue un elemento importante, debido a que los participantes de la investigación mencionaron emociones como miedo, pánico e incertidumbre frente al virus (Gómez-González et al. 2020).

Desde este punto de vista, y apoyándonos en Taylor (2004), quien, citado por Morales, indica que la gente percibe su existencia social a través de la convivencia con los demás, siendo que a través de esas imágenes normativas, profundas e implícitas se construyen expectativas (2004), la percepción de los estudiantes ha cambiado de una manera negativa. Blanco señala que, desde la pandemia, no hay muchas personas que quieran estudiar turismo por la incertidumbre de la estabilidad laboral (2022). Así mismo, Becker, citado por Brock, señala que la pandemia diezmó el turismo y sostiene que los pilares esenciales de los viajes internacionales no regresarán en un futuro cercano (2020), lo cual genera un sentir de inseguridad con respecto a su vida profesional y a la actividad turística en sí. Por tal motivo, es importante conocer los cambios en los motivos e intereses de los viajeros post SARS-CoV-2, para garantizar una reactivación de la actividad turística próspera.

Motivos y/o Intereses: Dentro de estos nuevos intereses, se sostiene que “los consumidores están más comprometidos con la sostenibilidad” (Brock, 2020). El mismo autor, cita a Prince, quien menciona que la pandemia lo ha hecho redefinir el cómo y el porqué de sus viajes. Este escenario lo podemos llevar a miles de personas a nivel



mundial, cada uno cuestionando sus motivaciones para viajar y apuntando hacia nuevos intereses en el lugar de destino elegido.

2.2.2.2. Aspecto Académico

El proceso de reactivación que vive el turismo tras la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 ha demostrado que existen aspectos que deben ser mejorados, siendo una de las principales el aspecto educativo dentro del sector. Como indican Camargo et al., (2017), citados por León et al. (2023), “es fundamental que los futuros profesionales en turismo se formen en conocimientos no solo teóricos de la disciplina, sino prácticos, que les permitan vislumbrar las actividades reales”.

Metodología Docente: Para la formación profesional de un estudiante, es fundamental recibir información no de manera tradicional, debido a que, en esta era tecnológica, la información se encuentra al alcance de la mano de cualquier persona, por lo que la metodología empleada por los docentes debe ser innovadora, buscando siempre mejorar el aprendizaje del futuro profesional. Como indica Constanzo (2013), “la educación permanente en el ámbito educativo turístico debe mantener indicadores de actualización que permitan renovar o cambiar cada cierto tiempo todo lo que se ha desfasado”.

Asignaturas: A su vez, no es suficiente tener docentes capacitados que impartan y compartan su conocimiento y experiencia en el área en que nos formamos, también es importante tener una maya curricular estudiada y planteada que tenga como objetivo el mejor desarrollo profesional del estudiante para que este lo aplique en su futuro laboral. En este sentido, “la



calidad académica universitaria debe trascender la transmisión de la información, pues se refiere a la formación integral de los estudiantes, moldeándolos como ciudadanos responsables y profesionales éticos” (Universidad Cesar Vallejo, 2023).

Formación Profesional: Mínguez, et al. (2021), señalan en su investigación que la actividad turística es muy vulnerable a los acontecimientos globales, por tal motivo, las universidades deben requerir diseñar un modelo de educación superior orientado hacia un nuevo modelo turístico, que permita a los estudiantes una mejor adaptación al mercado laboral. Con vista en lo anterior, Griffin (2021), señala que los cursos brindados por las universidades podrían ser orientados hacia casos prácticos de casos reales a través de proyectos de colaboración entre el sector turístico y el ámbito académico, lo cual beneficiaría el aprendizaje de los estudiantes.

Es importante de que las instituciones educativas redefinan sus planes de estudio para formar profesionales que estén en condiciones de atender las necesidades presentes y futuras del sector, pero sobre todo que sean capaces de desenvolverse en entornos cada vez más cambiantes en los que la sanidad y la calidad deben ser las constantes; o el hecho de que conceptos como ecoeficiencia y sostenibilidad, no deben ser criterios que se adopten solo para cumplir con las normas del destino, o etiquetas con las que se necesita contar para atraer más clientes, sino formas de trabajar y de hacer empresa, que deben estar presentes en los planes, decisiones, procesos y metas, tal como lo están la rentabilidad o la eficiencia.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Cultura turística

Es el conjunto de conocimiento, valores que adquieren tanto los anfitriones como los turistas, que mediante la practica generan una serie de actitudes y costumbres que favorecen al crecimiento de la actividad turística, que implica el compromiso y respeto (Rauda, 2017).

2.3.2. Marketing Digital

Se refiere al uso de tecnologías digitales para la creación de valor a través de diversos canales en línea, como redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos, para así mejorar la interacción y relación con los consumidores en el entorno digital (Chaffey et al. 2019).

2.3.3. E-commerce

Es "la compra y venta de productos, servicios e información a través de redes de telecomunicaciones, predominantemente internet" (Turban et al. 2015).

2.3.4. Protocolos de bioseguridad

Se refiere a un conjunto de medidas y procedimientos diseñados para evitar la introducción y propagación de organismos dañinos, como patógenos, en entornos específicos (Renault et al. 2001).

2.3.5. Turismo Nacional

Es una forma de turismo que se centra en explorar y disfrutar de la cultura, la naturaleza y los servicios de un país (Miñan, 2024).



2.3.6. Confinamiento

Consiste en una combinación de estrategias que buscan reducir las interacciones sociales en persona, tales como el distanciamiento social, restricción de horarios de circulación, cierre de fronteras, etc. (Sanchez-Villena et al. 2020).

2.3.7. Percepción

Es el proceso de organización de las sensaciones captadas y a la posterior, selección, organización e interpretación de la información de estos estímulos, pensamientos y sentimientos, en relación a la experiencia previa, de forma lógica o significativa. (Instituto R. Coullaut de Psiquiatria, 2022).

2.3.8. Metodología

Es el método que expresa la secuencia de acciones y/o actividades que un docente aplica de forma organizada con el objetivo de lograr transmitir un contenido de enseñanza (Navarro et al. 2017).

2.3.9. Formación

Se encuentra orientada por los requisitos del conocimiento de un campo, basada en conocimientos y competencias humanas orientadas a la creación de conocimientos profesionales para el mundo laboral, reconociendo las necesidades sociales y problemas reales (Aponte, 2008).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

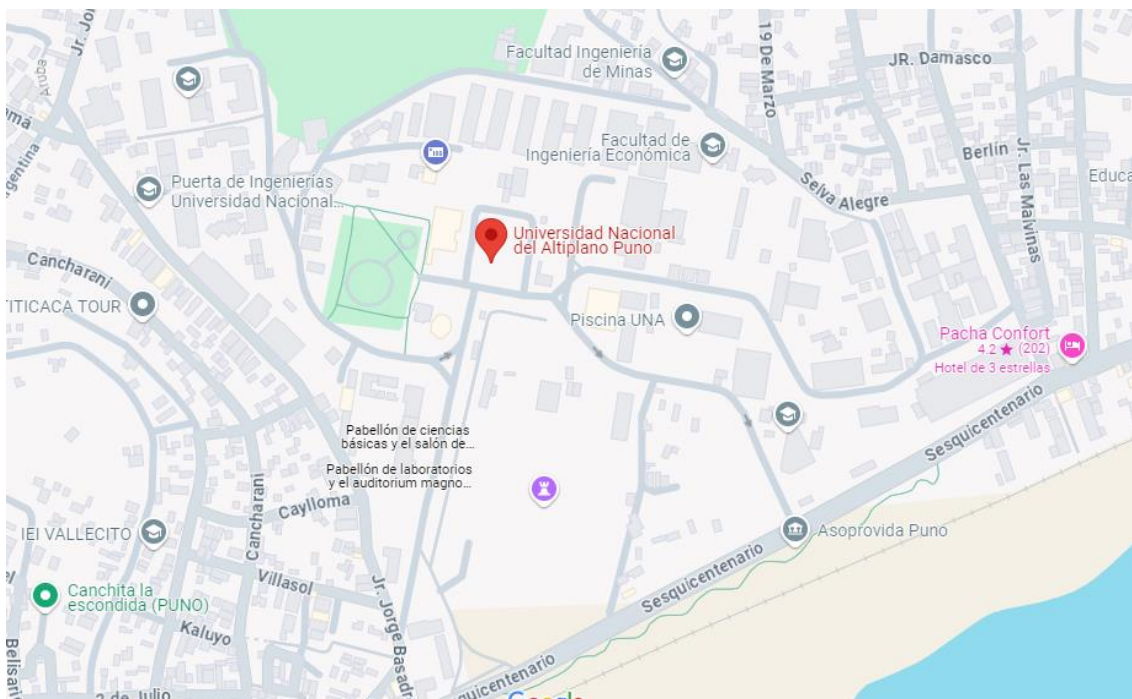
3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DE ESTUDIO

La investigación realizada sobre las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo, realizados a estudiantes de primer hasta decimo semestre Puno – 2023, se llevó a cabo en la ciudad de Puno, en la Universidad Nacional del Altiplano.

Las coordenadas geográficas aproximadas de la Universidad Nacional del Altiplano son $15^{\circ}49'29''S$ y $70^{\circ}0'56''W$. La altitud a la que se encuentra aproximadamente es de 3,827 metros sobre el nivel del mar. Esta ubicación en la región del altiplano andino la que la convierte en una de las universidades situadas a mayor altura en el mundo.

Figura 1

Universidad Nacional del Altiplano



Nota: Google Maps.



3.2. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

- **Fuentes primarias:** Recopilación de datos e información.
- **Fuentes secundarias:** Compilación de información.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estuvo compuesta por 105 estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo del año 2023 del primero al décimo semestre.

3.4. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Enfoque de la Investigación

La investigación presenta enfoque mixto, qué, según Atlas.Ti (2024), es un tipo de investigación que implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre el mismo objeto de investigación, los investigadores que emplean métodos mixtos sintetizan los resultados cualitativos con los cuantitativos para lograr una mejor comprensión.

De igual forma, Hernandez, et al. (2014) señalan que el enfoque mixto es apropiado para darle un valor a la investigación ya que no solo usa un único enfoque, sino que implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimiento y tiempo. “Al realizar una investigación mixta, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado” (Ortega, 2024).



3.4.2. Diseño de la investigación

Por otro lado, la investigación que se realizará tiene un diseño explicativo secuencial, el cual, como menciona Ortega (2024). “implica la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, seguido de la recopilación y el análisis de datos cualitativos. Se da prioridad a los datos cuantitativos y las conclusiones se integran durante la fase de interpretación del estudio.”

3.4.3. Unidad de Análisis

Para el estudio de investigación se considera la siguiente unidad de análisis: Los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

La población está conformada por 399 estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo 2023-I, según el Portal de Transparencia y Acceso a la Información al Público - UNA Puno. Para la determinación de la muestra se aplicará el muestreo con afijación proporcional por estrato al tamaño de muestra aleatorio simple, cuya formula es la siguiente:

FORMULA GENERAL

Donde:

Z= probabilidad normal para nivel de significancia de 5%

P= proporción de éxito de la actividad turística post Sars-CoV-2

Q= proporción de fracaso de la actividad turística post Sars-CoV-2

no= tamaño preliminar de la muestra



E= error de muestreo

Factor de corrección se aplicará cuando la razón de n_0/n 210 es mayor al 5%.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$
$$n = \frac{139}{1 + \frac{139 - 1}{399}} = 103.28 \approx 103$$

Afijación proporcional por estrato:

$$n_h = \frac{N_h}{N} n$$

Primer semestre: 48

$$n_h = \frac{48_1}{399} 103 = 10$$

Segundo semestre: 35

$$n_h = \frac{35_1}{399} 103 = 9$$

Tercer semestre: 45

$$n_h = \frac{45_1}{399} 103 = 12$$

Cuarto semestre: 40

$$n_h = \frac{40_1}{399} 103 = 10$$

Quinto semestre: 42

$$n_h = \frac{42_1}{399} 103 = 11$$

Sexto semestre: 40

$$n_h = \frac{40_1}{399} 103 = 10$$

Séptimo semestre: 41

$$n_h = \frac{41_1}{399} 103 = 11$$

Octavo semestre: 45



$$n_h = \frac{45_1}{399} 103 = 12$$

Noveno semestre: 42

$$n_h = \frac{42_1}{399} 103 = 11$$

Decimo semestre: 38

$$n_h = \frac{38_1}{399} 103 = 7$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Análisis Cuantitativo

- **Técnicas:** Encuesta como recolección de datos.
- **Instrumentos:** Cuestionario.

Según Chávez (2017) son los medios para recolectar información que el investigador usará para medir el comportamiento de las variables. La técnica es el medio que ayuda que será de apoyo “para la recolección de datos necesarios Universidad Nacional del Altiplano Facultad de Ciencias Sociales Escuela Profesional de Turismo para la investigación”, en este caso se usará la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario, los cuales se aplicarán a los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo. Para el análisis de los datos se utilizará el SPSSV.

El cuestionario consta de 12 preguntas, que nos permitió una recolección de datos integral y diversificada.; las primeras 11 preguntas se diseñaron utilizando la escala de Likert de cinco puntos, donde 1 representa “Nada importante” y 5 “Muy importante”.



Esta metodología permite evaluar diversas percepciones sobre aspectos como el sello Safe Travel, las estrategias de reactivación del sector, y la importancia del marketing digital. Además, la última pregunta se presenta en un formato de escala de tres opciones para medir las expectativas de los estudiantes sobre la reactivación del sector turístico.

La encuesta también incluye una pregunta de opción múltiple que se encuentra dentro de la pregunta 11, que permite a los estudiantes expresar sus opiniones sobre los aspectos que consideran que deben mejorarse en su formación profesional, tales como la metodología de enseñanza de los docentes y la oferta de asignaturas.

La recolección de datos se realizará de manera anónima, enfatizando la importancia de responder con honestidad para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados; la información obtenida se corrió en el software SPSS versión 26, lo que proporcionó una visión clara y estructurada de las percepciones y expectativas de los estudiantes en el contexto Post SARS -CoV-2.

3.5.2. Análisis Cualitativo

- **Técnicas:** Entrevista estructurada
- **Instrumentos:** Cuestionario con preguntas abiertas.

Según Hernández et al. (2024) "la entrevista estructurada es una técnica de investigación que consiste en formular un conjunto predefinido de preguntas en un orden específico, permitiendo obtener respuestas comparables y homogéneas entre los participantes, lo cual facilita el análisis de los datos recolectados."



En este caso, se aplicó a cinco estudiantes seleccionados aleatoriamente de la carrera de Turismo 2023-I, con el objetivo de explorar sus percepciones, evaluaciones y propuestas en torno a la actividad turística en el contexto post SARS-CoV-2, esta técnica permite obtener respuestas comparables y mantener un enfoque consistente en la recolección de datos, lo que facilita el análisis posterior y asegura la calidad de la información obtenida.

El instrumento utilizado fue una guía de entrevista estructurada, la cual como lo menciona Fuenzalida (2023) “es una técnica de selección que se basa en formular el mismo conjunto predefinido de preguntas de manera ordenada a todos los entrevistados”, diseñada específicamente para abordar los temas centrales de la investigación.

La guía está compuesta por cinco preguntas abiertas, orientadas a recopilar información detallada sobre la percepción de los estudiantes acerca de los cambios en la actividad turística desde el inicio de la pandemia, así como sus recomendaciones y propuestas para enfrentar los desafíos actuales y futuros en el sector.

Cada pregunta de la guía fue diseñada para cumplir un propósito específico, la primera aborda los cambios percibidos en la actividad turística, permitiendo identificar las transformaciones más relevantes según los estudiantes, la segunda indaga en sus recomendaciones para superar los desafíos presentes y futuros, con el fin de recopilar sugerencias aplicables al sector, la tercera pregunta busca comprender cómo el contexto de la pandemia ha influido en su visión sobre la carrera de Turismo, mientras que la cuarta examina su evaluación del rol de instituciones como el gobierno y organizaciones turísticas en la adaptación a la

nueva realidad. Finalmente, la quinta pregunta se enfoca en las propuestas de los estudiantes para mejorar el turismo en su región, considerando las dinámicas postpandemia, para el análisis de los resultados se usó ATLAS. Ti versión 9.

3.6. VARIABLES

Las variables consideradas en el trabajo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1

Variables, dimensiones e indicadores

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|---|-----------------------------|----------------------------|
| La Actividad Turística Post SARS-CoV-2 | Estrategias de reactivación | Sello Safe Travel |
| | | Cultura turística |
| | | Nuevos destinos |
| | | Marketing digital |
| | | E-commerce |
| | Promoción | Protocolos de bioseguridad |
| | | Subvenciones económicas |
| | | Limitación del aforo |
| | Intervención del Estado | Turismo Nacional |
| | | Infraestructura |
| Acondicionamiento del atractivo Turístico | Servicios turísticos | |
| | Confinamiento | |
| | Comportamiento | |
| La percepción de los Estudiantes | Sociocultural | Percepción |
| | | Motivos / Intereses |
| | Académico | Metodología (Docentes) |
| | | Asignaturas |
| | | Formación / Educación |

3.7. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis y procesamiento de los datos recolectados durante el desarrollo de la investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26, la validez interna del



instrumento se comprobó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, realizados a partir de las figuras proporcionados y la prueba de hipótesis.

Para validar la hipótesis de investigación en este estudio, se utilizó un diseño estadístico basado en muestreo estratificado proporcional, ajustado al tamaño de la población objetivo, que en este caso son los 399 estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno del año 2023-I. El muestreo estratificado se diseñó para garantizar que los estudiantes de cada semestre (estratos) estuvieran adecuadamente representados en la muestra final.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula general para el cálculo de la muestra en base a la proporción esperada de éxito (P) y fracaso (Q) de la actividad turística post SARS-CoV-2, con un nivel de confianza del 95% (Z), y un error de muestreo (E) controlado para mantener la precisión de los resultados. Tras aplicar el factor de corrección, se estableció un tamaño de muestra de 103 estudiantes. Esto permite una representación adecuada de la población total y asegura la validez de los resultados, reduciendo el sesgo y asegurando que los hallazgos sean representativos de la población estudiada.

Los resultados se presentan a continuación en una escala de Likert: Nada Importante: 1, Poco importante: 2, Regular: 3, Importante:4, Muy importante: 5; una pregunta abierta y otra escala de Likert donde: No se reactivará :1, Se reactivará Parcialmente: 2 y Se reactivará Completamente: 3

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

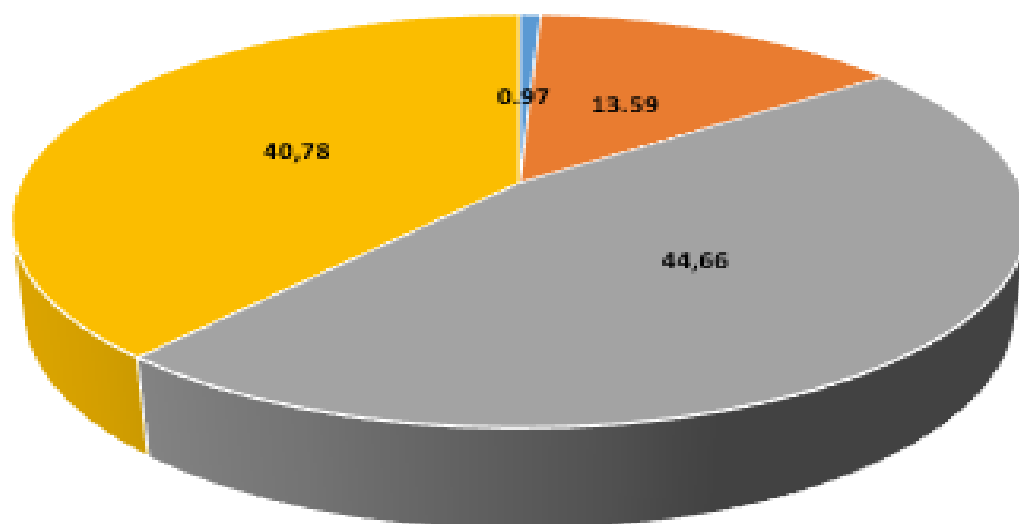
Los resultados se dividieron en dos fases, la primera correspondiente al objetivo general y al primer objetivo específicos, dentro de la parte cuantitativa de la investigación, mientras que los objetivos específicos restantes encontraron respuesta en la parte cualitativa de la investigación.

4.1.1. Resultados del Objetivo General

Determinar las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística en el contexto post Sars-CoV.

Figura 2

Importancia del Sello Safe Travel



■ Nada importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.



El sello Safe Travel, es un reconocimiento internacional que brinda a los viajeros la seguridad de que el destino a visitar cuenta con las medidas de bioseguridad mínimas para preservar su salud, siendo un elemento importante para la elección de un posible destino, como lo reconocen el 44.66% de los encuestados que consideran importante el poseer el sello Safe Travel en nuestra ciudad para la reactivación del turismo.

La figura refleja la percepción de los encuestados sobre la importancia del sello Safe Travel en el ámbito del turismo. Se observa que un 44.66% de los encuestados considera este sello como "Importante", lo que representa casi la mitad de las respuestas. Esto indica que una gran parte de los estudiantes reconocen el valor del sello en términos de garantizar seguridad y confianza en los viajes, aunque no lo consideran imprescindible.

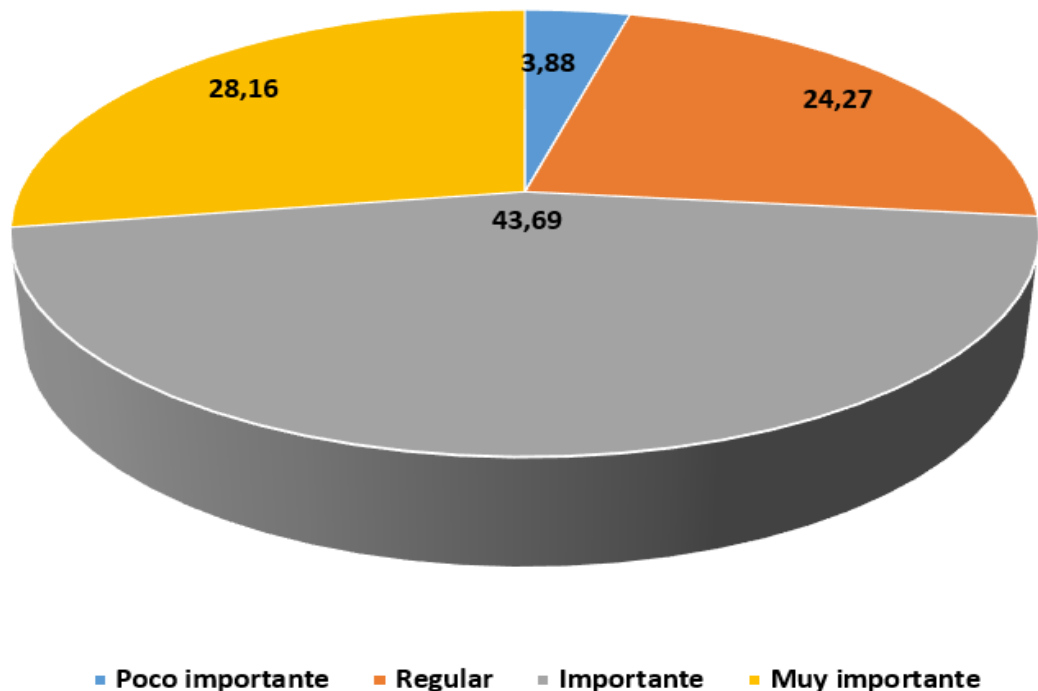
Por otro lado, un 40.78% de los encuestados calificó al sello como "Muy importante", lo que refuerza la idea de que el sello Safe Travel es un factor clave para más de un tercio de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo. En conjunto, las categorías "Importante" y "Muy importante" abarcan el 85.44% de las respuestas, lo que pone de manifiesto la relevancia del sello como un indicador de calidad y seguridad para la mayoría de los viajeros. Este dato resalta su rol en un contexto turístico post-pandemia, donde los turistas buscan garantías adicionales relacionadas con la seguridad sanitaria.

Finalmente, un 13.59% de los encuestados considera que el sello tiene una importancia "Regular", mientras que solo el 0.97% cree que no tiene importancia alguna. Estos porcentajes, aunque minoritarios, indican que para algunos estudiantes que el sello no es un factor determinante. Sin embargo, el bajo

porcentaje que le asigna poca o ninguna importancia sugiere que el sello Safe Travel ha logrado posicionarse como un elemento confiable y de valor en la industria turística, especialmente en un entorno en el que la seguridad y las prácticas sanitarias son de vital importancia.

Figura 3

Importancia del aforo como estrategia de reactivación



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

La reducción y control de la cantidad de personas en espacios cerrados, como hoteles, restaurantes y otros, es considerado por el 43.69% de los encuestados como una importante estrategia tomada para la reactivación del sector turístico, buscando preservar la buena salud de los visitantes.

La figura refleja la percepción de los encuestados sobre la importancia del aforo como estrategia de reactivación en el sector turístico. Un 43.69% de los encuestados considera que el aforo es "Importante", lo que representa la categoría más alta. Este resultado sugiere que casi la mitad de los participantes ve el control



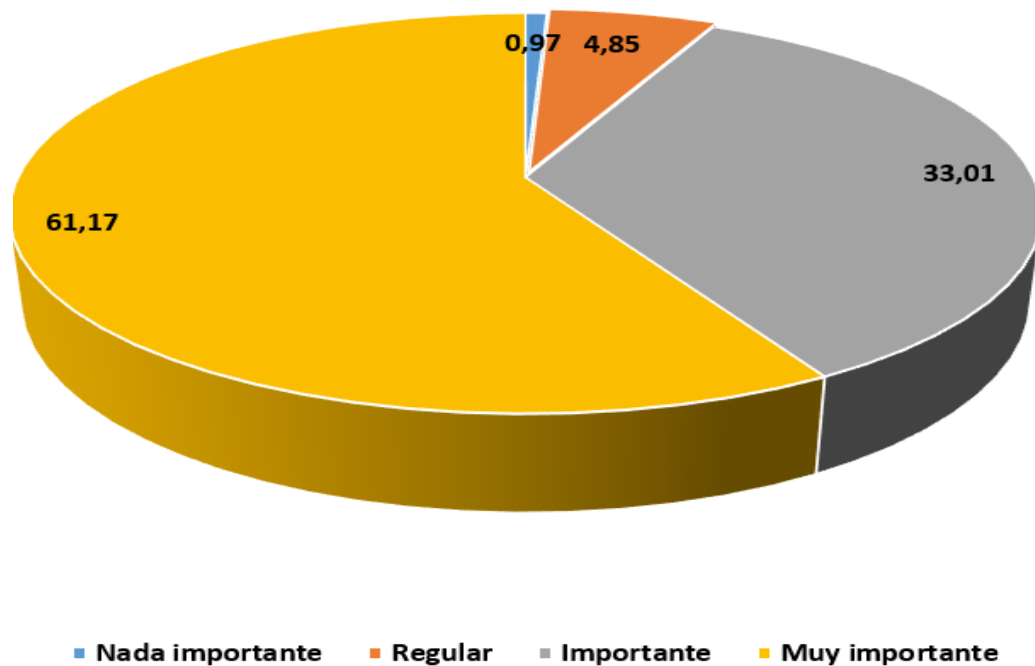
del aforo como un factor relevante para garantizar una reactivación efectiva, probablemente debido a su relación directa con el cumplimiento de medidas sanitarias y la seguridad en los espacios turísticos.

Por otro lado, un 28.16% considera que el aforo es "Muy importante", lo que implica que más de una cuarta parte de los encuestados le otorga la máxima relevancia; al sumar las categorías de "Importante" y "Muy importante", se observa que el 71.85% de los encuestados valora positivamente la implementación de esta estrategia. Esto evidencia que una clara mayoría percibe el control del aforo como una medida clave no solo para proteger la salud pública, sino también para generar confianza en los turistas y promover una recuperación sostenida del sector.

En contraste, un 24.27% considera que el aforo tiene una importancia "Regular", mientras que solo el 3.88% lo percibe como "Poco importante". Estos resultados indican que, aunque existe un pequeño porcentaje de personas que no le atribuyen tanta relevancia, la percepción general es favorable. En conjunto, los datos reflejan que el control de aforos es visto como una herramienta valiosa para la reactivación turística, contribuyendo tanto a la seguridad de los viajeros como a la viabilidad de las actividades en el contexto actual.

Figura 4

Importancia de los servicios turísticos como estrategia de reactivación



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

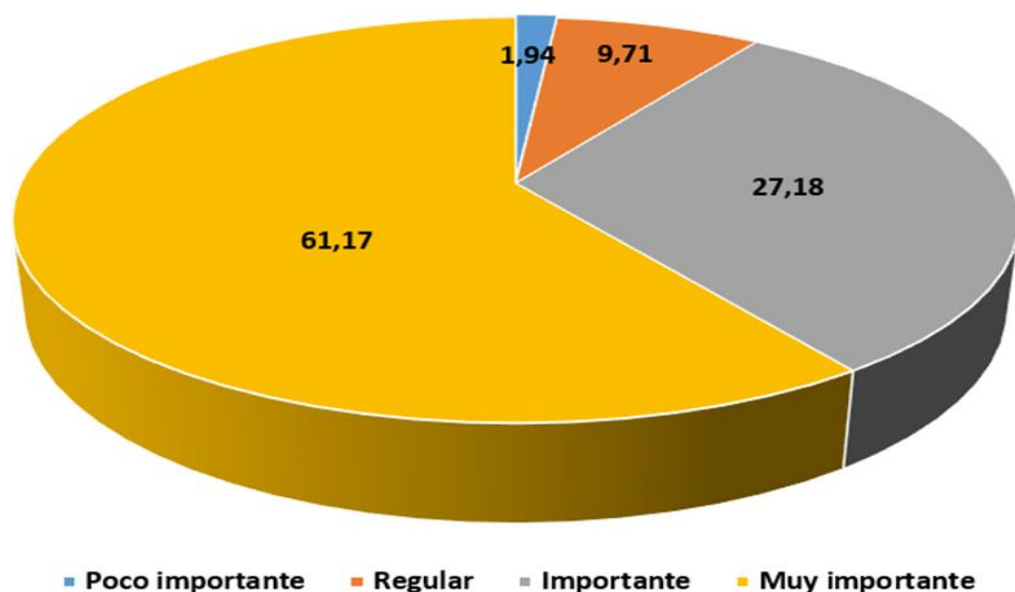
Debido a la pandemia, los servicios turísticos han sufrido un cambio en la forma de ser ofrecidos, pues el uso de la tecnología para la simplificación o agilización de los procesos es cada vez más usual; por ello, el 61.17% de los participantes considera muy importante el emplear estrategias orientadas a los servicios turísticos para la reactivación del sector turístico.

La figura refleja la percepción de los encuestados sobre la importancia de los servicios turísticos como estrategia de reactivación. Se observa que un 61.17% de los encuestados considera que estos servicios son "Muy importantes", lo que indica que más de la mitad de los participantes ve los servicios turísticos como un pilar fundamental para la recuperación del sector. Esto sugiere que los encuestados reconocen el papel clave de servicios como transporte, alojamiento, y atención al cliente en la atracción y retención de turistas en un contexto de reactivación económica post-pandemia.

Además, un 33.01% de los encuestados califica los servicios turísticos como "Importantes", sumando un total de 94.18% entre las categorías "Importante" y "Muy importante". Estos datos refuerzan la idea de que los servicios turísticos no solo son necesarios para ofrecer experiencias satisfactorias, sino también para garantizar la seguridad y confianza de los viajeros. En este contexto, la calidad y disponibilidad de los servicios son vistas como fundamentales para incentivar el retorno del turismo y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados considera que los servicios turísticos tienen una importancia "Regular" 4.85%, y solo el 0.97% cree que no son importantes en absoluto. Estos porcentajes minoritarios indican que la gran mayoría de los participantes reconoce el valor de los servicios turísticos como parte integral de una estrategia de reactivación, lo que subraya la necesidad de fortalecer y adaptar estos servicios a las nuevas demandas y expectativas de los turistas.

Figura 5

Importancia de la cultura turística como estrategia de reactivación



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

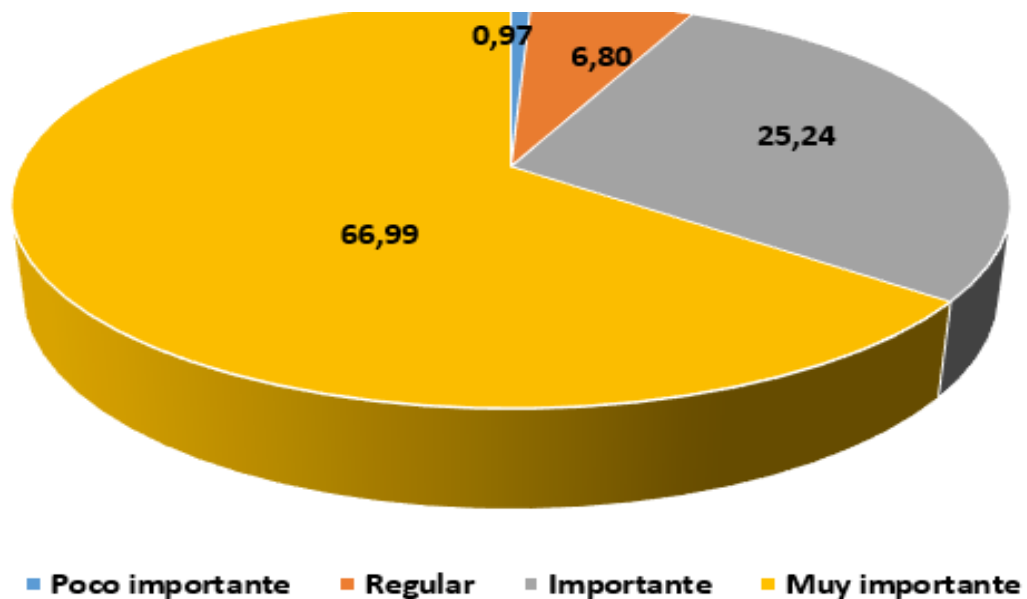


Por otro lado, las estrategias tomadas con el fin de desarrollar la actividad turística, como la promoción de nuevos atractivos turísticos o la mejora de la planta turística son de gran importancia, como lo señala el 61.17% de los participantes, de esta manera, el sector turístico verá una reactivación segura. La figura refleja que un 61.17% de los encuestados considera que la cultura turística es "Muy importante" como estrategia de reactivación. Este dato muestra que la mayoría de los participantes reconoce el valor de fomentar la cultura local y el comportamiento turístico responsable para atraer más visitantes y generar experiencias enriquecedoras.

Asimismo, un 27.18% de los encuestados califica la cultura turística como "Importante", lo que indica que el 88.35% en total percibe esta dimensión como un factor relevante para la recuperación del sector, esto resalta la importancia de promover la identidad cultural local y sensibilizar a los turistas sobre su entorno. Por otro lado, un 9.71% considera que la cultura turística tiene una importancia "Regular" y solo el 1.94% la ve como "Poco importante", esto sugiere que casi todos los encuestados coinciden en la relevancia de la cultura turística para impulsar la reactivación, fortaleciendo la identidad y mejorando la experiencia de los turistas.

Figura 6

Importancia de la infraestructura como estrategia de reactivación



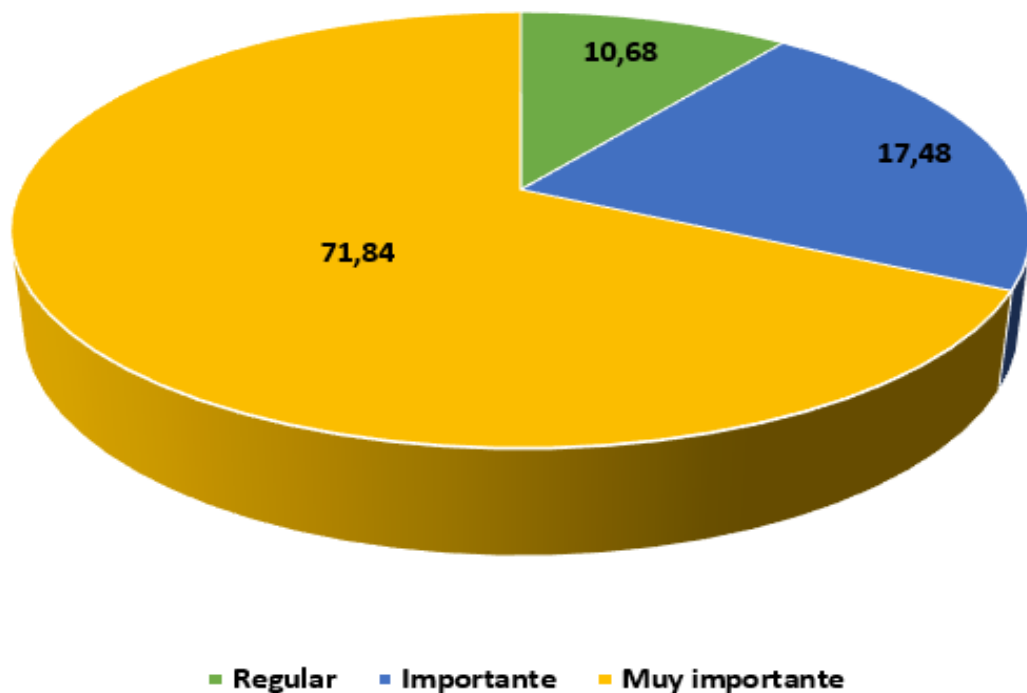
Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

Para poder brindar una mejor experiencia turística, es necesario que la infraestructura parte de la planta turística tenga las condiciones adecuadas para recibir a los turistas, teniendo en consideración ello, el 66.99% de los encuestados califica de muy importante las estrategias orientadas a la mejora la infraestructura para la reactivación del sector turístico. La figura circular muestra la importancia percibida de las estrategias tomadas en el aspecto de la infraestructura para la reactivación del sector turístico, el 66,99% de los encuestados considera que dichas estrategias son muy importantes, lo que indica un fuerte reconocimiento de la necesidad de mejorar la infraestructura para apoyar el crecimiento turístico. Un 25.24% de las personas calificaron las estrategias como importantes, lo que refuerza la idea de que una mayoría significativa cree que estas acciones son relevantes para la reactivación del sector, este grupo muestra un apoyo considerable a las iniciativas, aunque con una percepción ligeramente menos intensa que aquellos que las consideran muy importantes. Por otro lado, solo un

pequeño porcentaje las considera regulares 6.80% o poco importantes 0.97%, lo que refleja una menor valoración de las estrategias en algunos casos, pero estos porcentajes son marginales en comparación con la abrumadora mayoría que respalda la importancia de la infraestructura en este ámbito.

Figura 7

Importancia de los nuevos como estrategia de reactivación



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

Para evitar la sobrecarga de un atractivo turístico dentro de un destino es necesario diversificar la oferta, teniendo presente lo anterior, el 71.84% de los participantes califica de muy importante las estrategias tomadas respecto al desarrollo y promoción de nuevos destinos o atractivos dentro de este, para la reactivación del sector turístico.

La figura refleja la percepción sobre la importancia de las estrategias relacionadas con la apertura de nuevos destinos para la reactivación del sector turístico, el 71.84% de los encuestados considera estas estrategias como muy

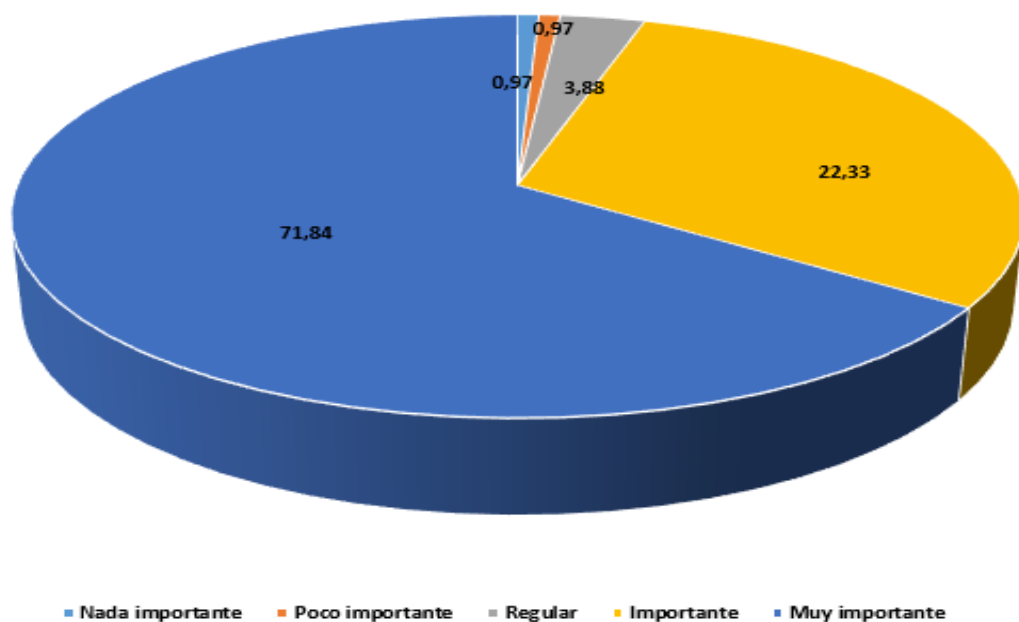
importantes, lo que sugiere que la mayoría reconoce el valor de diversificar la oferta turística mediante la inclusión de nuevos destinos para atraer más visitantes.

Un 17.48% de los encuestados califican estas estrategias como importantes, mostrando que casi una cuarta parte del grupo también apoya esta iniciativa, aunque con una valoración ligeramente menos prioritaria. Sin embargo, esto refuerza la percepción positiva general sobre la importancia de estos esfuerzos en la recuperación del sector.

Por último, un 10.68% de los encuestados considera estas estrategias como regulares, lo que representa una minoría que no las percibe con la misma relevancia que la mayoría. Aunque este porcentaje es más elevado que en otras categorías menos valoradas, sigue siendo pequeño en comparación con el consenso general a favor de la importancia de nuevos destinos en la reactivación del turismo.

Figura 8

Importancia del marketing digital como herramienta de promoción



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.



La tecnología se encuentra cada vez más presente en la vida cotidiana del ser humano, motivo por el cual, como parte del desarrollo de la actividad, también debe estar cada más presente en los distintos procesos del sector turístico para su posicionamiento a nivel mundial; de esta forma lo reconoce el 71.84% de los participantes al señalar de muy importante al marketing digital como herramienta de promoción durante el período post SARS-CoV-2.

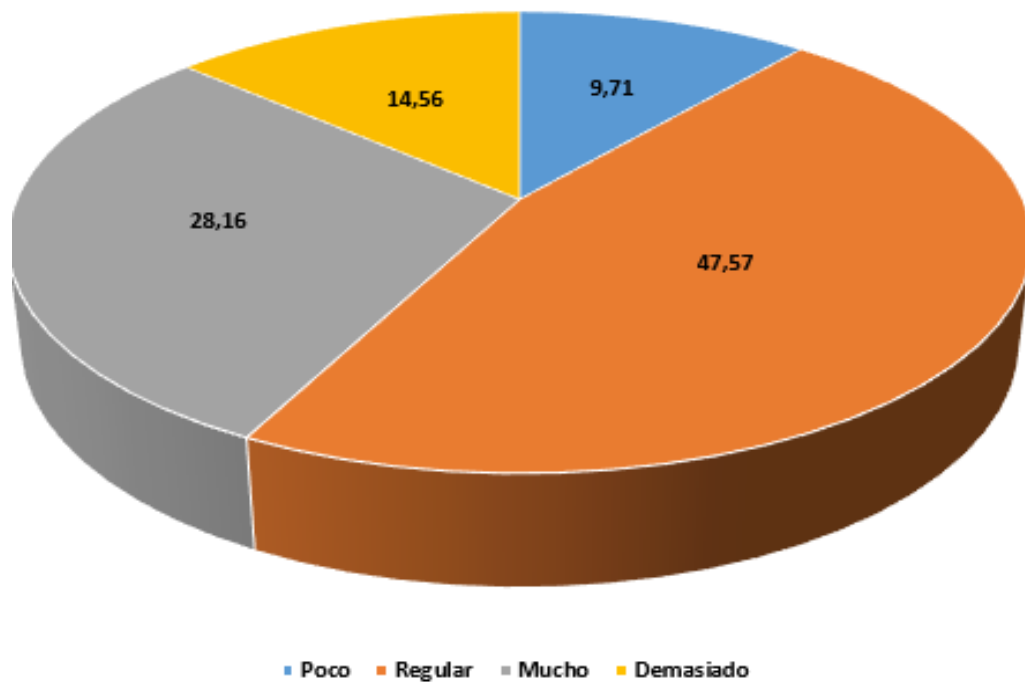
La figura refleja la percepción de los encuestados sobre la importancia del marketing digital como herramienta de promoción en el periodo post SARS-CoV-2, la mayoría significativa, con un 71.84%, considera que es muy importante, destacando el reconocimiento del marketing digital como una herramienta clave para la recuperación del sector turístico en la nueva normalidad.

Un 22.33% de los encuestados indica que el marketing digital es importante, lo que sugiere que casi un tercio del grupo ve esta estrategia como valiosa, aunque con menor intensidad esto subraya la aceptación general del marketing digital como un medio esencial para promover destinos y atraer turistas en un mundo post-pandemia.

Por último, un porcentaje reducido lo considera de menor relevancia: el 3,88 % cree que es regular, mientras que solo el 0,97% lo califica como poco importante o nada importante, esto indica que, aunque hay una minoría que no ve el marketing digital como vital, la abrumadora mayoría lo percibe como una herramienta indispensable para la promoción turística en la era post SARS-CoV-2.

Figura 9

Sentimiento frente al mercado laboral tras la pandemia



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

Debido a la incertidumbre generada por la pandemia en el aspecto laboral en el sector turístico y la percepción de la educación en la formación universitaria, un 47.57% de los encuestados indica sentirse regularmente preparados para salir al mercado laboral tras la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2.

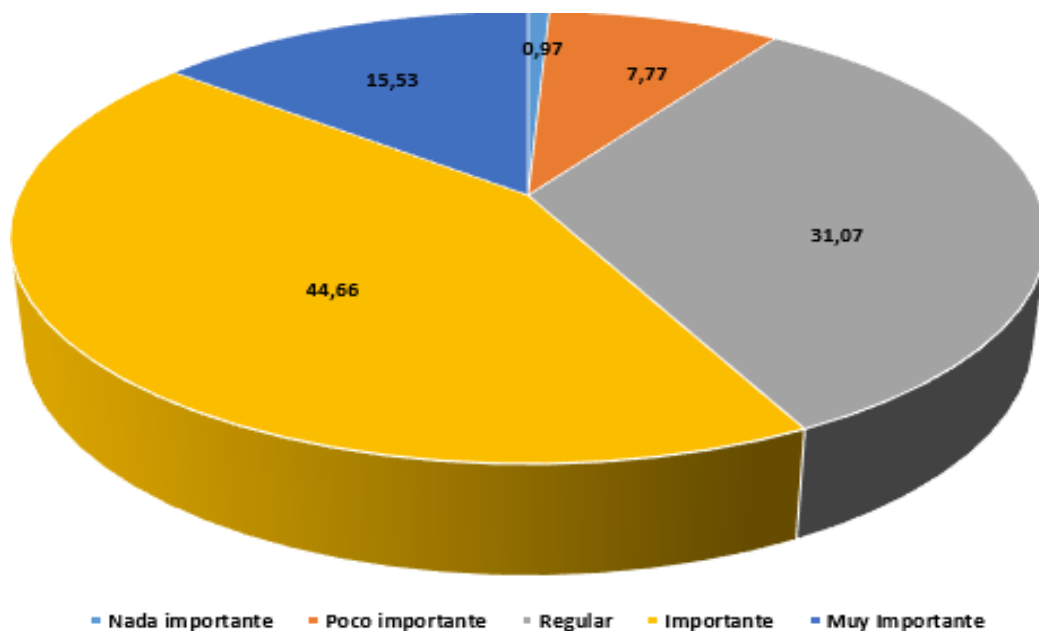
La figura muestra que una considerable proporción de encuestados, un 28.16%, se siente "mucho" preparado para enfrentar el mercado laboral tras la crisis sanitaria, esto sugiere un nivel de confianza y preparación relativamente alto en este grupo.

Por otro lado, un 47,57% de los encuestados se siente "regular" preparado, lo que indica una percepción más neutral sobre sus capacidades y conocimientos para competir en el actual contexto laboral este grupo podría beneficiarse de desarrollar algunas habilidades adicionales o de adquirir más experiencia.

Finalmente, un porcentaje menor de encuestados se siente "poco" 9,71% o "demasiado poco" 14,56% preparado, estos resultados podrían estar relacionados con factores como la falta de oportunidades laborales, la dificultad para adaptarse a los nuevos formatos de trabajo remoto o híbrido, o la incertidumbre económica generada por la pandemia.

Figura 10

Relevancia de las subvenciones económicas para la reactivación del turismo



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

La pandemia provocó que una gran cantidad de empresas se vean obligados a parar sus actividades, sea de forma temporal o permanentemente, lo que provocó una gran pérdida de puestos de trabajo; por ese motivo, las subvenciones económicas son consideradas como una estrategia importante, como lo señala un 44,66% de los encuestados, para la reactivación del turismo.

La figura muestra que una considerable proporción de encuestados, un 15,53%, considera que las subvenciones económicas fueron "muy importantes" para la reactivación del turismo. Esto sugiere una valoración positiva y

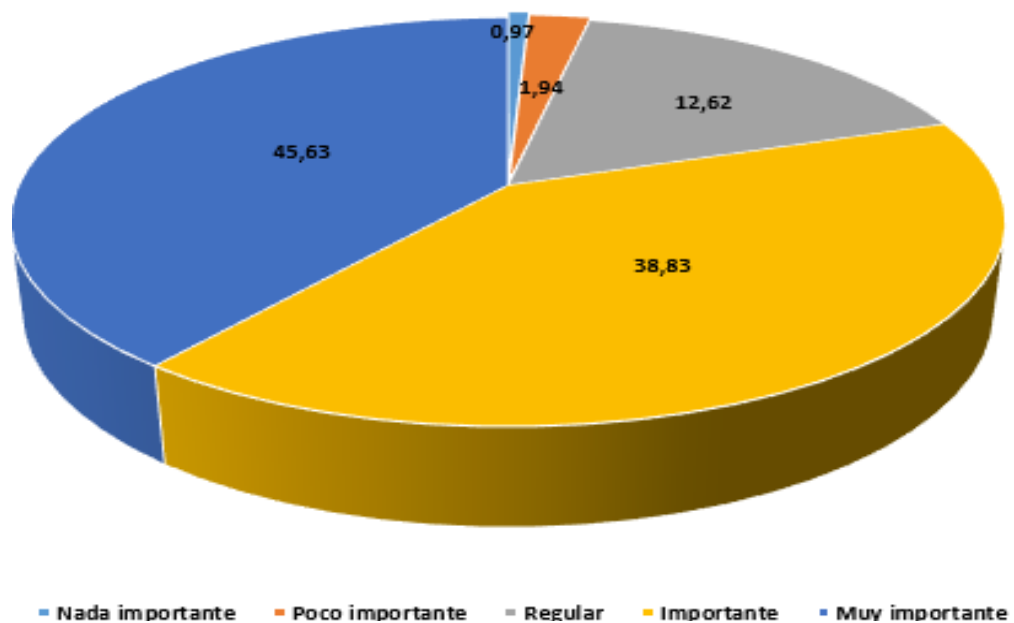
significativa de esta medida gubernamental como un factor clave para la recuperación del sector.

Por otro lado, un 31.07% de los encuestados considera que las subvenciones económicas fueron "regulares" en términos de su importancia para la reactivación. Este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo el impacto de las subvenciones, pero también señalando otros factores relevantes.

Finalmente, un porcentaje menor de encuestados considera que las subvenciones fueron "poco importantes" 7.77% o "nada importantes" 0.97% estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que las subvenciones no llegaron a los sectores más afectados, la existencia de otras medidas más efectivas o simplemente una valoración diferente de la importancia del turismo en la economía.

Figura 11

Relevancia de los protocolos de bioseguridad para la reactivación del turismo



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.



Los protocolos de seguridad fueron medidas tomadas a nivel mundial para la preservación de la salud pública y para controlar la propagación del virus SARS-CoV-2, por ese motivo, el 45.63% de los participantes señalan la importancia de llevar estas medidas al sector turístico, impulsando de esta forma su reactivación.

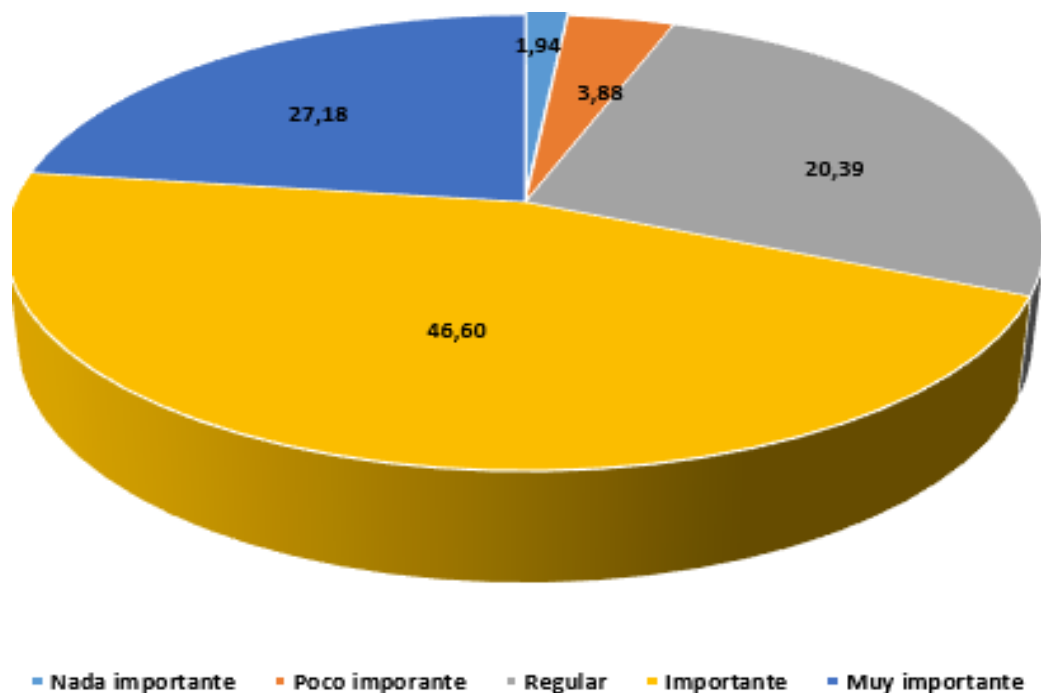
La figura revela que una proporción considerable de encuestados, un 45.63% considera que los protocolos de bioseguridad fueron "muy importantes" para la reactivación del turismo. Esto sugiere una alta valoración y reconocimiento de estas medidas como un factor crucial para generar confianza en los turistas y permitir la reapertura segura de destinos turísticos.

Por otro lado, un 38.83% de los encuestados considera que los protocolos de bioseguridad fueron "importantes", lo que indica una percepción positiva y un consenso general sobre la necesidad de implementar estas medidas. Este grupo reconoce que los protocolos han jugado un papel relevante en la recuperación del sector turístico.

Finalmente, un porcentaje menor de encuestados considera que los protocolos de bioseguridad fueron "regulares" 12.62%, "poco importantes" 1.94% o "nada importantes" 0.97%. Estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que los protocolos fueron excesivamente restrictivos, la falta de claridad en su implementación o la existencia de otras medidas más efectivas.

Figura 12

Relevancia de la limitación del aforo para la reactivación del turismo



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

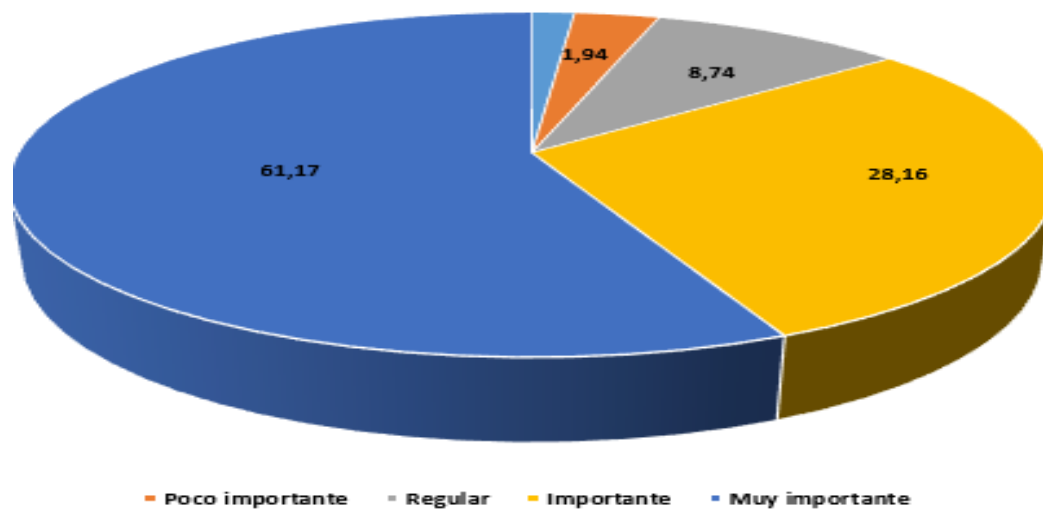
La actividad turística era conocida por producirse en masa, es decir, tours con grupos de 30 a 40 personas, este aspecto que tuvo que ser cambiado tras la pandemia vivida fue muy evidente; de esta forma lo reconocen el 46.60% de los encuestados, quienes, a su vez, señalan como una importante medida la limitación del número de personas en los grupos por tour, no pasando de diez personas, buscando reactivar el turismo con grupos pequeños, pero de manera segura.

La figura muestra que una abrumadora mayoría de encuestados, un 27.18%, considera que la limitación en el número de personas por tour fue "muy importante" para la reactivación del turismo. Esto sugiere un amplio reconocimiento de esta medida como un factor crucial para garantizar la seguridad de los turistas y evitar aglomeraciones en destinos populares. Por otro lado, un 20.39% de los encuestados considera que esta medida fue "regular" en términos

de su importancia. Este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo el valor de la medida, pero también señalando otros factores relevantes para la reactivación del turismo. Un porcentaje menor de encuestados considera que esta medida fue "poco importante" 3.88% o "nada importante" 1.94%. Estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que esta restricción limita la capacidad de las empresas turísticas o una falta de información sobre los beneficios de esta medida.

Figura 13

Relevancia de la promoción del turismo nacional para la reactivación del turismo



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

Debido al cierre de fronteras, se hizo imposible el viajar a un país diferente al que se reside, teniendo en consideración esto, el 61,17% de los participantes considera que la promoción del turismo nacional fue muy importante para la reactivación del turismo, debido a que esto impulso a las personas a viajar y descubrir nuevos destinos dentro de su propio país.

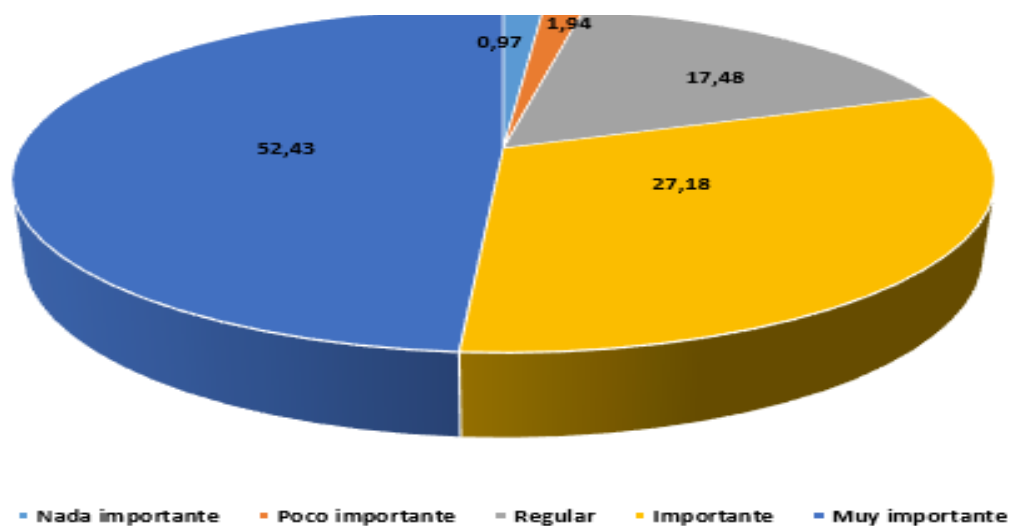
La figura muestra que una abrumadora mayoría de encuestados, un 61,17%, considera que la promoción del turismo nacional fue "muy importante"

para la reactivación del sector. Esto indica un amplio reconocimiento de esta medida como un factor crucial para atraer a los turistas y estimular la demanda interna.

Por otro lado, un 8,74% de los encuestados considera que esta medida fue "regular" en términos de su importancia. Este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo el valor de la promoción, pero también señalando otros factores relevantes para la reactivación del turismo, como la seguridad sanitaria o la conectividad. Un porcentaje menor de encuestados considera que esta medida fue "poco importante" 1.94%. Estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que la promoción no fue lo suficientemente efectiva o una falta de información sobre las campañas realizadas.

Figura 14

Relevancia de la Marca Perú para la reactivación del turismo



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

El posicionamiento de la Marca Perú tuvo un gran impacto como medida de reactivación del turismo, como lo señala el 52.43% de los participantes, al observar el incremento del turismo interno como respuesta a la publicidad lanzada



por la el Estado a través de la herramienta anteriormente mencionada. Además de ello, la Marca Perú impulso el turismo receptivo a nivel mundial, logrando que viajeros extranjeros se animen en visitar nuestro país.

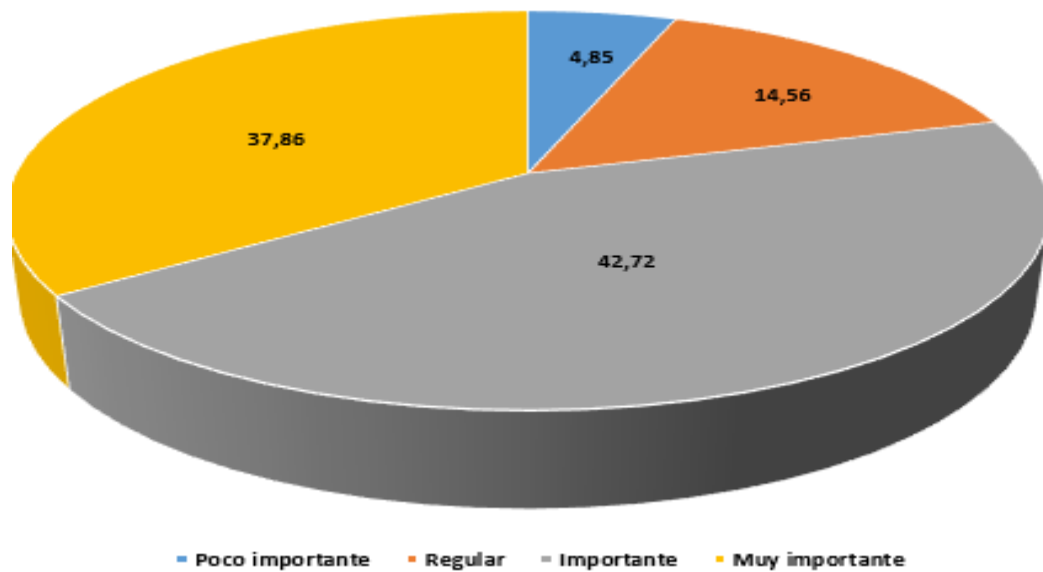
La figura muestra que una abrumadora mayoría de encuestados, un 52.43%, considera que la búsqueda del posicionamiento de la Marca Perú fue "muy importante" para la reactivación del turismo. Esto indica un amplio reconocimiento de esta medida como un factor crucial para atraer a turistas internacionales y fortalecer la imagen del país como destino turístico.

Por otro lado, un 27,18% de los encuestados considera que esta medida fue "importante" en términos de su contribución a la reactivación. Este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo el valor de la promoción de la marca, pero también señalando otros factores relevantes para la reactivación del turismo, como la seguridad sanitaria o la conectividad.

Un porcentaje menor de encuestados considera que esta medida fue "regular" 117.48%, "poco importante" 1.94% o "nada importante" 0.97%. Estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que la promoción no fue lo suficientemente efectiva o una falta de información sobre las campañas realizadas.

Figura 15

Importancia del acondicionamiento de los productos turísticos ofertados



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

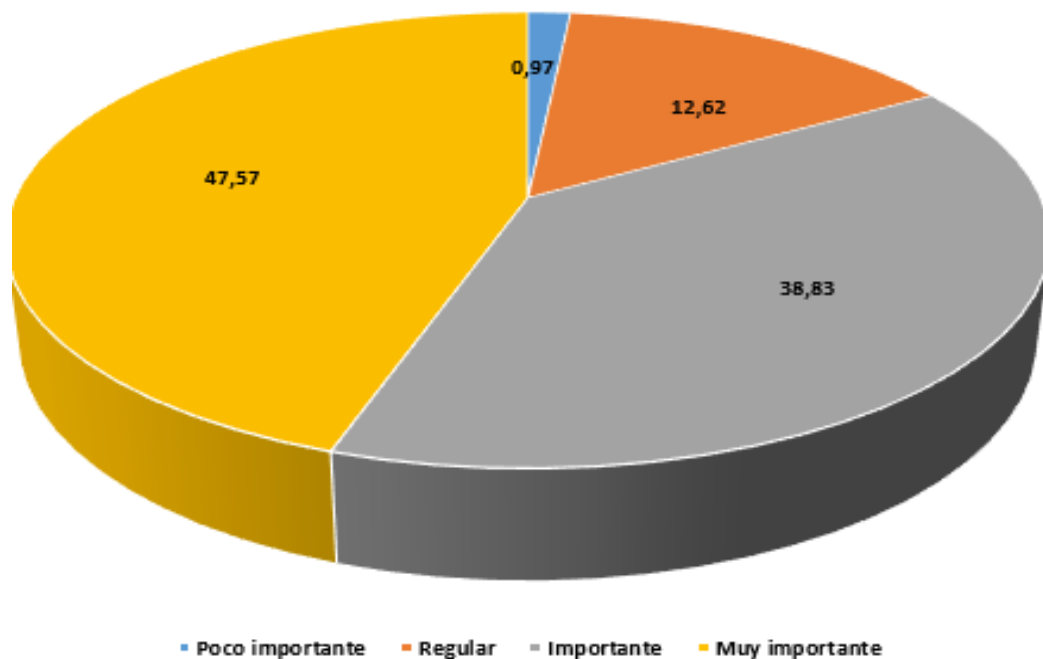
El acondicionamiento de los productos turísticos es importante, como lo señalan el 42.72% de los participantes, debido a que esto ayuda a mejorar el soporte de la demanda turística en nuestra ciudad al ser capaces de recibir ya sea una mayor cantidad de visitantes o a turistas con capacidades diferentes.

La figura muestra que una abrumadora mayoría de encuestados, un 37,86%, considera que acondicionar los productos turísticos ofertados es "muy importante" para mejorar el soporte de la demanda existente en Puno. Esto indica un amplio reconocimiento de esta medida como un factor crucial para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas y, por ende, fomentar su retorno y recomendación. Por otro lado, un 42.72% de los encuestados considera que esta medida es "importante". Este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo el valor de adaptar la oferta turística a la demanda, pero también señalando otros factores relevantes para mejorar el destino, como la infraestructura o la seguridad.

Un porcentaje menor de encuestados considera que esta medida es "regular" 14.56% o "poco importante" 4.85%. Estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que la oferta turística actual ya es suficiente o una falta de información sobre las necesidades específicas de los turistas.

Figura 16

Importancia de la adaptación a las nuevas necesidades y/o exigencias de la demanda



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

El ser humano es un ser que cambia constantemente, más aún después de haber vivido una pandemia que lo ha obligado más de dos años a permanecer en su hogar, lo que generó nuevas necesidades o exigencias a la hora de retomar los viajes, así como lo reconocen el 47.57% de los participantes al indicar que es muy importante que los servicios que se ofrecen en nuestra ciudad se adapten a estos cambios para poder mantenernos dentro del mercado turístico.



La figura muestra que una abrumadora mayoría de encuestados, un 47.57%, considera que adaptar los servicios turísticos a las nuevas necesidades y exigencias de la demanda es "muy importante", esto indica un amplio reconocimiento de esta medida como un factor crucial para mantener la competitividad de los destinos turísticos y satisfacer las expectativas de los viajeros.

Por otro lado, un 38.83% de los encuestados considera que esta medida es "importante", este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo el valor de la adaptación, pero también señalando otros factores relevantes para el éxito del turismo, como la calidad de los servicios o la promoción del destino.

Un porcentaje menor de encuestados considera que esta medida es "regular" 12.62% o "poco importante" 0.97%. estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que los servicios turísticos actuales ya satisfacen las necesidades de los turistas o una falta de información sobre las nuevas tendencias del mercado.

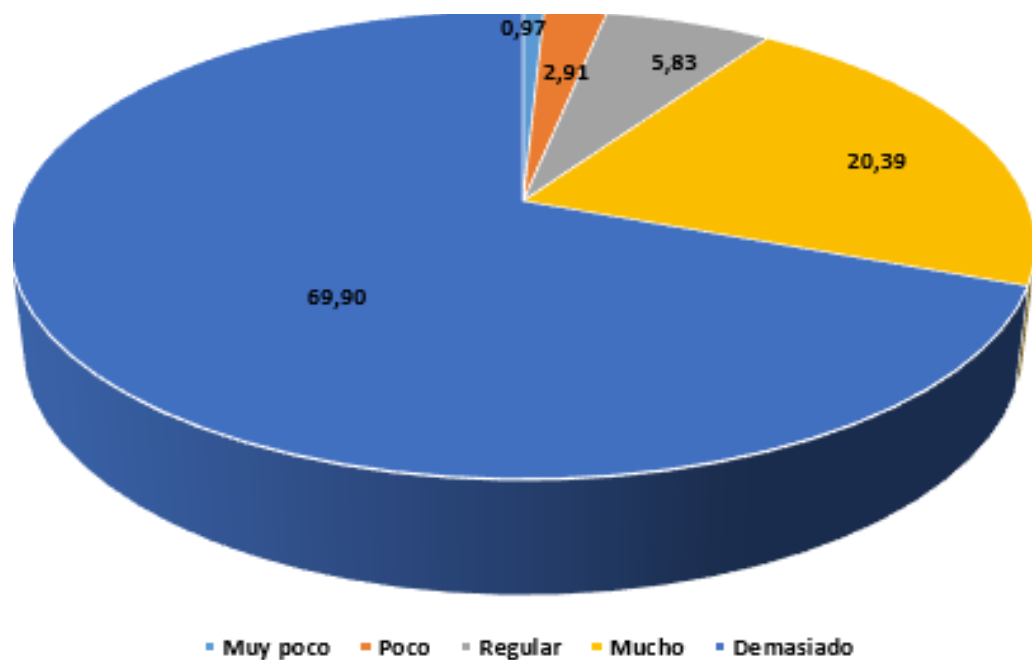
Después de analizados las figuras orientadas a responder el objetivo general de la investigación, se determina que la percepción de los estudiantes se encuentra orientada de forma positiva hacia un turismo de reactivación, el cual fue producto de las diversas estrategias empleadas tanto por el Estado peruano como por las organizaciones turísticas, como lo señalan los encuestados al indicar que estas instituciones jugaron un papel fundamental en la adaptación del turismo post virus SARS-CoV-2, promoviendo la innovación, el mejoramiento de la infraestructura, así como la colaboración entre instituciones públicas y privadas con la finalidad de desarrollar el turismo de la región.

4.1.2. Resultados del Objetivo Específico 1

“Reconocer los cambios que perciben los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo que sufrió la actividad turística tras la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2”

Figura 17

Grado de afectación del sector turístico a causa del virus SARS-CoV-2



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

El virus SARS-CoV-2 causó una gran paralización en todo aspecto a nivel mundial, siendo el turismo uno de los sectores más afectados, como lo señala el 69.90% de los participantes al indicar que dicho sector fue afectado en demasía, lo que fue claramente visible en aspectos como la cancelación de vuelos, hospedajes, tours, o incluso, en el cierre de fronteras, impidiendo el desarrollo de la actividad.

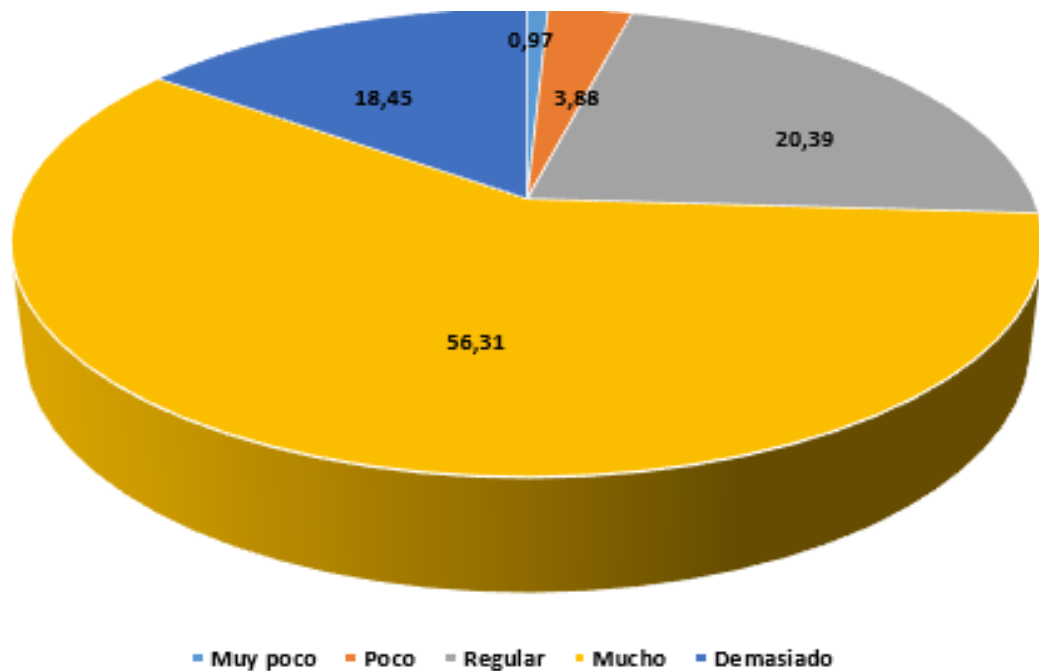
La figura muestra que una abrumadora mayoría de encuestados, un 20.39%, considera que el sector turístico se vio "mucho" afectado por el virus

SARS-CoV-2, esto indica un amplio consenso sobre el impacto devastador que la pandemia tuvo en esta industria.

Un porcentaje muy pequeño de encuestados considera que el sector turístico se vio "regular" 5.83%, "poco" 2.91% o "muy poco" 0.97% afectado, estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que ciertas áreas del turismo se recuperaron más rápidamente o una falta de comprensión sobre la magnitud de la crisis en el sector.

Figura 18

Grado de cambio en el comportamiento de los visitantes tras la pandemia



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

Como se mencionó anteriormente, el ser humano es un ser que cambia y se va adaptando a su entorno, por ese motivo, el haber vivido una pandemia generó nuevos hábitos y cambios en el comportamiento común en ese entonces; como es reconocido por el 56.31% de los participantes, quienes señalan que tras la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2, se observó un cambio en el



comportamiento de los visitantes, sobre todo con el cuidado de la higiene y el espacio personal.

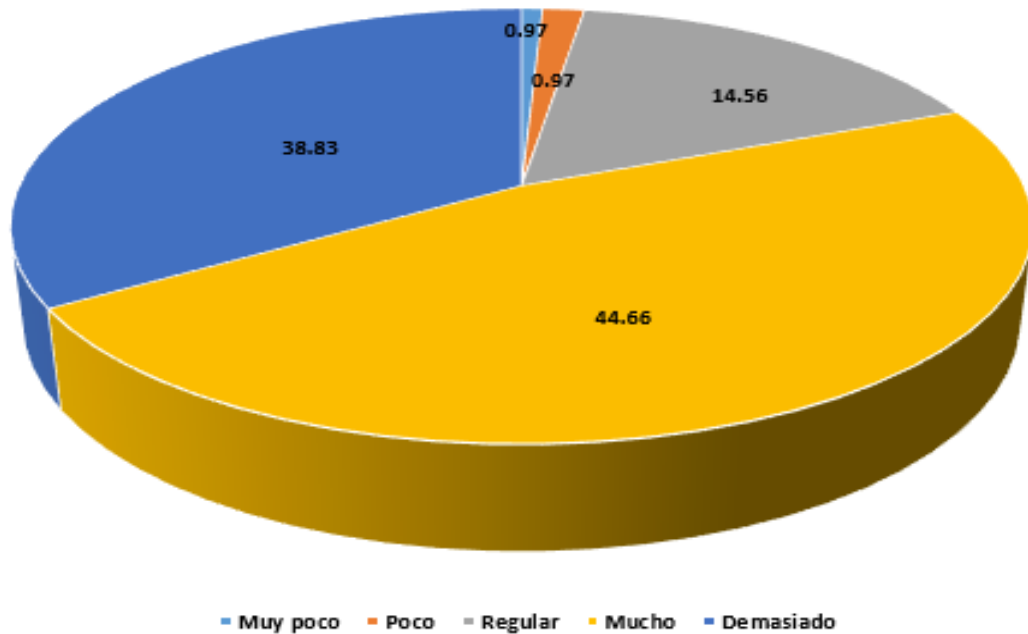
La figura muestra que una abrumadora mayoría de encuestados, un 56.31%, considera que el comportamiento de los visitantes cambió "mucho" tras la pandemia, esto indica un amplio consenso sobre la significativa influencia que la crisis sanitaria tuvo en las preferencias y hábitos de los viajeros.

Por otro lado, un 20.39% de los encuestados considera que el comportamiento de los visitantes cambió "regularmente", este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo algunos cambios, pero también observando cierta continuidad en las tendencias preexistentes.

Un porcentaje menor de encuestados considera que el comportamiento de los visitantes cambió "poco" 3.88%, "muy poco" 0.97% o "demasiado" 18.45%, estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que ciertos segmentos de turistas se vieron menos afectados o una falta de comprensión sobre las nuevas tendencias del mercado.

Figura 19

Grado de cambio en la percepción de la calidad de los servicios turísticos



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

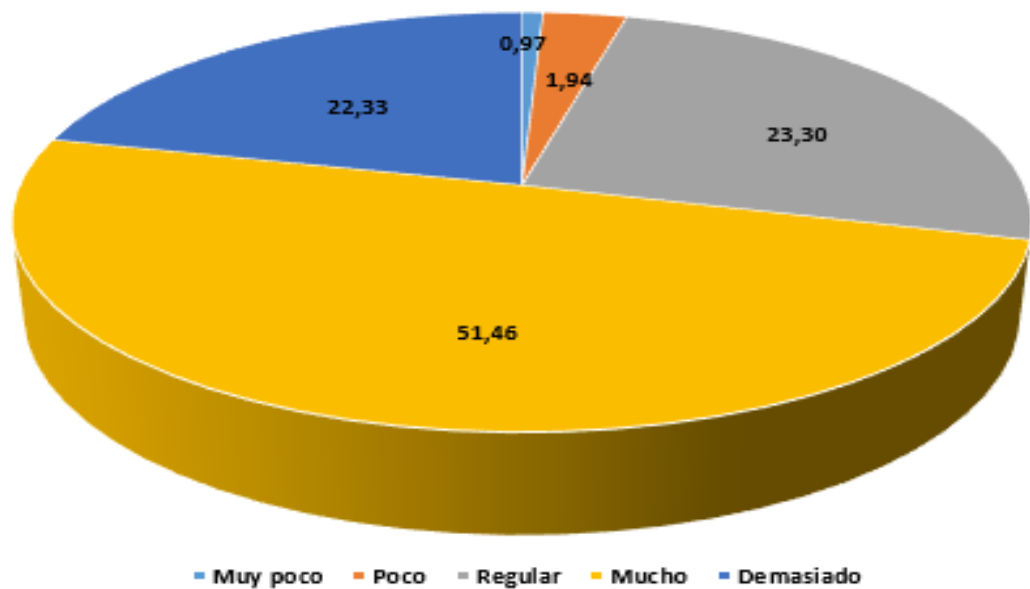
La percepción varía de acuerdo a diversos factores, sean sociales, ideológicos o personales, y a medida que estos vayan cambiando, la percepción también lo hace; por ese motivo, el virus SARS-CoV-2, y como lo indica el 44.66% de los encuestados, cambio en una medida considerable la forma en la que se percibía la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.

La figura muestra que una abrumadora mayoría de los encuestados, un 44.66%, considera que el SARS-CoV-2 cambió "mucho" la percepción de la calidad de los servicios turísticos. Esto indica un amplio consenso sobre el impacto significativo que la pandemia tuvo en la forma en que los viajeros evalúan la calidad de sus experiencias turísticas. Por otro lado, un 38.83% de los encuestados considera que el virus cambió "demasiado" la percepción de la calidad. Este grupo podría tener una visión aún más pesimista sobre el impacto de la pandemia, resaltando la importancia que ahora se otorga a aspectos como la

higiene, la seguridad y la flexibilidad en los servicios turísticos. Un porcentaje menor de encuestados considera que el cambio en la percepción fue "regular" 14.56%, "poco" 0.97% o "muy poco" 0.97%. Estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que ciertos tipos de turismo se vieron menos afectados o una mayor tolerancia a ciertos estándares de calidad debido a la situación excepcional.

Figura 20

Grado de cambio en las motivaciones e intereses de los visitantes



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

A raíz de la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2, se han generado restricciones o se toman precauciones que anteriormente no se tomaban al momento de viajar; como resultado, y como lo señala el 51,46% de los encuestados, se considera que las motivaciones de los visitantes al decidir emprender un viaje han cambiado considerablemente en comparación a años anteriores.

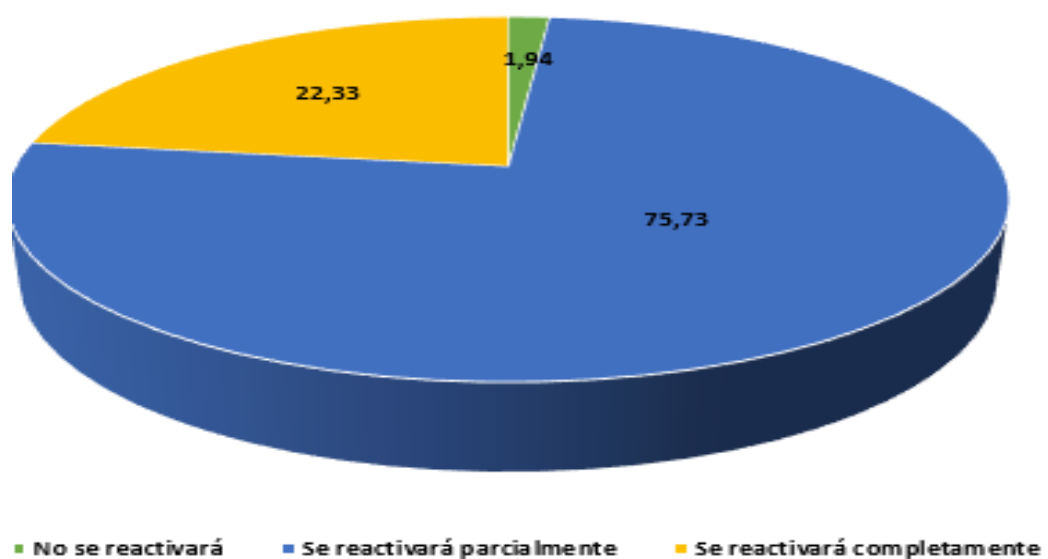
La figura muestra que una abrumadora mayoría de los encuestados, un 51,46%, considera que las motivaciones e intereses de los visitantes han cambiado "mucho" a raíz de la pandemia. Esto indica un amplio consenso sobre el impacto significativo que la crisis sanitaria ha tenido en las razones por las cuales las personas deciden viajar y qué buscan en un destino.

Por otro lado, un 23,30% de los encuestados considera que las motivaciones e intereses han cambiado "regularmente", este grupo podría tener una visión más matizada, reconociendo algunos cambios, pero también observando cierta continuidad en las tendencias preexistentes.

Un porcentaje menor de encuestados considera que el cambio ha sido "poco" 1,94%, "muy poco" 0,97% o "demasiado" 22,33%. Estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como la percepción de que ciertos segmentos de turistas se vieron menos afectados o una falta de comprensión sobre las nuevas tendencias del mercado.

Figura 21

Grado de percepción de la reactivación del turismo en un futuro cercano



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.



El sector turístico es un sector que debe de factores sociales, sean en políticos, económicos, de salubridad, etc., por lo que su desarrollo se va a ver influenciado por todos estos factores externos. En ese sentido, la percepción de los estudiantes sobre la reactivación del turismo es un futuro cercano es positivo, ya que un 75.6% de los encuestados consideran que dicho sector se reactivará parcialmente en un futuro cercano.

La figura muestra un optimismo generalizado respecto a la reactivación del sector turístico en un futuro cercano. Un contundente 75.73% de los encuestados considera que el sector se reactivará "parcialmente", lo que sugiere una visión más cautelosa y la posibilidad de que algunos segmentos del turismo tarden más en recuperarse

Por otro lado, un 22.33% de los encuestados considera que la actividad en el sector se reactivara "completamente", lo que indica una fuerte confianza en la recuperación de la industria.

Un porcentaje muy pequeño, apenas un 1.94%, considera que el sector "no se reactivará". Este grupo podría estar influenciado por factores como la incertidumbre económica, los cambios en los hábitos de consumo o la persistencia de la pandemia.

Tras observar los resultados de las preguntas orientadas a responder el primer objetivo específico, se reconoce que existe un grado de cambio importante a tener en consideración a tener en cuenta en la toma de decisiones respecto a la satisfacción de las expectativas de los visitantes, así como para tomar decisiones respecto al rumbo en el que se debe dirigir los productos y servicios a ofrecer a los potenciales turistas; de esta forma también lo señalan los estudiantes en las

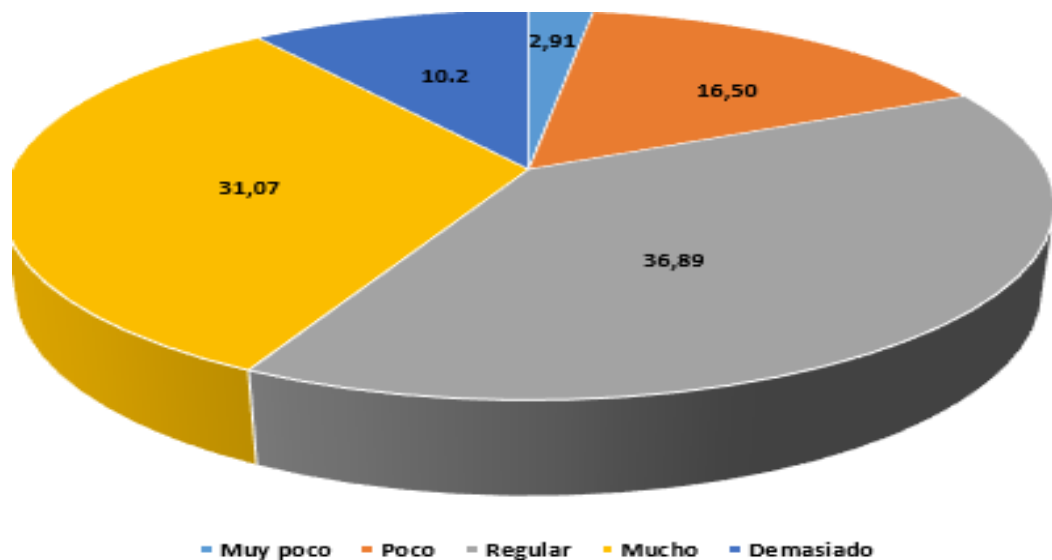
entrevistas tomadas donde indican que para hacer frente a los cambios ocurridos a causa de la pandemia, se debe buscar la diversificación de la demanda, con preferencia al ecoturismo o con actividades al aire libre. De igual forma, reconocen el uso de la tecnología como elemento primordial para el desarrollo del turismo, y la adaptabilidad de este en el progreso de la actividad.

4.1.3. Resultados del Objetivo Específico 2

“Identificar la percepción de los estudiantes sobre la formación académica recibida para su desenvolvimiento en el campo laboral hoy en día.”

Figura 22

Percepción del propio desenvolvimiento dentro del sector turístico en base a la educación recibida



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

La educación es fundamental para poder desenvolverse adecuadamente dentro del sector profesional, siendo capaz de integrarse dentro de una organización de cualquier índole o aceptar nuevos retos que ayuden al desarrollo profesional. Desde este sentido, el 36.89% de los participantes considera que la educación recibida lo prepara de forma regular para su desenvolvimiento dentro



del mercado turístico, lo que provoca dificultades al momento de escoger o postular a un puesto laboral.

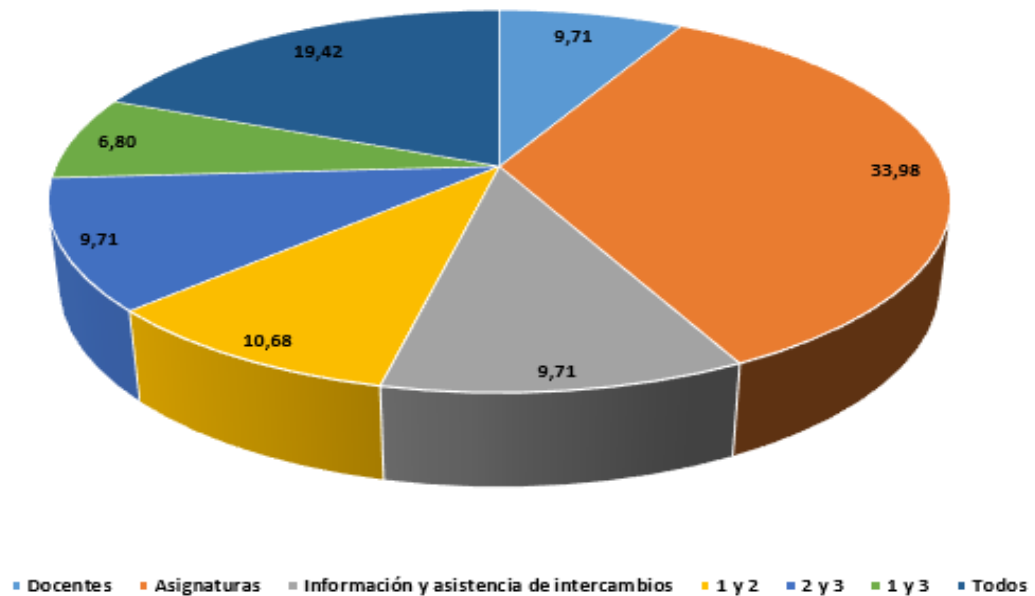
La figura muestra que una abrumadora mayoría de los encuestados, un 36.89%, considera que su educación los está preparando "regularmente" para desenvolverse en el sector turístico. Esto indica que, en general, los estudiantes sienten que están adquiriendo las herramientas y conocimientos básicos necesarios, pero reconocen que aún hay áreas de mejora.

Por otro lado, un 31.07% de los encuestados considera que su educación los está preparando "mucho" para el sector turístico. Este grupo podría estar más satisfecho con la formación recibida y sentir que cuenta con las competencias necesarias para enfrentar los desafíos del sector.

Un porcentaje menor de encuestados considera que su educación los está preparando "demasiado" 12.62%, "poco" 16.50% o "muy poco" 2.91%, estos resultados podrían estar relacionados con diferentes factores, como las expectativas individuales de cada estudiante, la calidad de los programas educativos o la percepción de que la formación recibida no se ajusta a las demandas actuales del sector turístico.

Figura 23

Percepción de los aspectos a mejorar en la formación universitaria



Nota: Elaborado en base a encuestas aplicadas 2023.

En la figura anterior, observamos que una gran parte de los encuestados consideraban que la educación brindada era regular, por lo que en este observamos que aspectos consideran que deberían de mejorarse. En este sentido, con una gran ventaja, el 33.98% de los participantes considera que la maya curricular es el aspecto en que más deberían de mejorar, lo que lleva a evaluar cuales son las asignaturas que deberían impartirse para preparar adecuadamente a los futuros profesionales en turismo.

El aspecto que más preocupa a los encuestados, con un 33.98%, es la mejora de todos los aspectos mencionados (Docentes, Asignaturas, Información y asistencia de intercambios), lo cual indica que un tercio de los encuestados percibe una necesidad generalizada de mejorar en todos los frentes del sistema académico. Esto podría reflejar una insatisfacción estructural o la percepción de que ninguno de estos aspectos está funcionando de manera óptima.



Un 19.42% de los encuestados señala que tanto los docentes como la información y asistencia de intercambios requieren mejoras. Esta combinación sugiere que los estudiantes perciben tanto la calidad de los docentes como la falta de oportunidades claras o accesibles en el ámbito internacional como áreas críticas a abordar. Estos dos factores son fundamentales para una formación académica integral, especialmente en una carrera relacionada con el turismo, donde la internacionalización es clave.

Las categorías Docentes y Asignaturas aparecen mencionadas individualmente por un 9.71% cada una. Esto sugiere que, aunque son aspectos importantes, no son vistos como problemas aislados para la mayoría de los encuestados. Sin embargo, sugiere una preocupación sobre la calidad educativa tanto en términos del personal docente como del contenido académico.

Finalmente, un 10.68% de los encuestados considera que la Información y asistencia de intercambios debe mejorarse, lo que puede apuntar a deficiencias en la comunicación y gestión de oportunidades de intercambio académico, fundamentales para ampliar el horizonte profesional de los estudiantes.

Luego de analizar las figuras orientadas a responder el segundo objetivo específico de la investigación, se identifica que la percepción de los estudiantes sobre la formación académica recibida por parte de la Escuela Profesional de Turismo no les brinda todas las herramientas necesarias para desenvolverse en el campo laboral; como lo señalan los encuestados al indicar que la pandemia los hizo darse cuenta de la vulnerabilidad del sector, por lo que deben desarrollar habilidades para ofrecer un servicio más resiliente, seguro, y que logre enfrentar

futuros desafíos globales, resaltando la innovación y la adaptabilidad para superar las crisis de la actividad.

4.1.4. Resultados del Objetivo Específico 3

“Plantear una propuesta de plan de acción académica turística que beneficie el desarrollo de los estudiantes en la coyuntura actual.”

PLAN DE ACCIÓN DE EDUCACIÓN ADAPTATIVA

- **INTRODUCCIÓN**

- **Introducción al Plan de Acción**

Este Plan de Acción se lleva a cabo en reacción a los desafíos y lecciones que la pandemia de SARS-CoV-2 generó en el sector turístico, evidenciando la importancia de potenciar las habilidades de adaptación, resistencia e innovación en el ámbito educativo.

El turismo es una actividad económica que sufrió un impacto grave durante la pandemia y aún vemos sus secuelas con el pasar de los años; no solo sufrió un impacto severo, sino que también adquirió nuevas dinámicas que exigen un enfoque renovado en la formación de los futuros profesionales.

En este contexto, el plan combina estrategias de educación adaptativa y transformación académica para que los estudiantes puedan desarrollarse de manera única con herramientas prácticas y conocimientos especializados en un entorno en el que la actividad turística ha cambiado y exige competencias digitales que les permitan liderar la recuperación y evolución del sector turístico.



El Plan de Acción no solo es una respuesta a las condiciones actuales del turismo post-pandemia, sino también una estrategia proactiva para garantizar que los futuros egresados sean agentes de cambio, capaces de contribuir al desarrollo sostenible y competitivo del sector turístico en Puno y en el Perú.

- **Misión**

Formar profesionales competentes e innovadores, para la gestión estratégica y el desarrollo sostenible del turismo en la región y el país, con capacidad de investigación científica, tecnológica, humanística y convivencia intercultural; asumiendo roles con visión global (Escuela Profesional de Turismo, s/f).

- **Visión**

Todos los peruanos acceden a una educación que les permite desarrollar su potencial desde la primera infancia y convertirse en ciudadanos que valoran su cultura, conocen sus derechos y responsabilidades, desarrollan sus talentos y participan de manera innovadora, competitiva y comprometida en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades y del país en su conjunto (EPT, s/f).

- **Objetivo**

Garantizar una formación académica de calidad y resiliente, capaz de preparar a futuros profesionales del turismo para enfrentar escenarios de crisis sanitaria y adaptarse a las nuevas demandas del sector en un contexto post-pandemia.



- **CONTEXTO ACADÉMICO**

- **Educación durante la pandemia**

La clásica educación brindada por las universidades consistía en largas jornadas académicas, con clases en donde los alumnos se encuentran principalmente sentados durante todas las horas en las que se imparten las asignaturas.

Se solía emplear una metodología que tenía un enfoque orientado a la memorización de los datos o la información impartida en las prácticas, en un sistema de puntuación que califica de acuerdo a la habilidad de recordar lo impartido durante las clases asistidas, en decir, se encontraban orientadas a un enfoque principalmente teórico. Si bien es cierto que se busca una determinada cantidad de horas prácticas, éstas son generalmente impartidas en el salón de clases con casos prácticos, la cual es una buena forma de introducir a los estudiantes a las posibles situaciones en las que se pueden enfrentar en un campo laboral de forma hipotética; no debería quedarse en estos únicos ejercicios, debido a que estos son imaginarios de un posible futuro y no la realidad del mercado laboral, lo que limita el desarrollo de los estudiantes.

- **Adaptabilidad de las asignaturas para la post-pandemia**

Debido a la pandemia generada a causa del virus SARS-CoV-2, la forma de impartir y recibir educación ha visto un cambio, haciendo que el sistema educativo innove en sus métodos de enseñanza, empleando aplicaciones u otros métodos tecnológicos al momento de impartir sus asignaturas. De esta forma, la tecnología de por sí presente en la educación



de los estudiantes, se vio aún más involucrada, esta vez tomando un papel principal en la educación.

Durante el período más crítico de la pandemia, el uso del internet y de plataformas digitales se volvieron los principales aliados en el aprendizaje de los estudiantes, ya no solo siendo la herramienta principal para asistir al dictado de clases, sino también, este alcanzó un mayor potencial como instrumento de autoaprendizaje por parte de los estudiantes, pues se incrementó el uso de plataformas o aplicaciones de aprendizaje, por ejemplo, las plataformas de enseñanza de idiomas.

Igualmente, el uso de la tecnología impulsa a los estudiantes a tomar un papel principal y protagónico en su propia formación profesional, ya que esta funciona como llave maestra a otras páginas, plataformas, aplicaciones, entre otros para la educación de las personas. En el caso de las universidades, el uso de plataformas como GoogleMet, Zoom, Cisco Webex, etc; o las propias intranets de estas instituciones que fueron instrumentos indispensables en la educación.

- **PLAN DE ACCIÓN**

Objetivo del Plan: Garantizar una formación académica de calidad y resiliente, capaz de preparar a futuros profesionales del turismo para enfrentar escenarios de crisis sanitaria y adaptarse a las nuevas demandas del sector en un contexto postpandemia.

Tabla 2

Plan de acción para la Escuela Profesional de Turismo

| Estrategia | Actividad | Responsable | Indicador de éxito | Recursos necesarios | Tiempo |
|--|--|--|--|---|-----------------------|
| Digitalización e Innovación Curricular | Diseñar asignaturas sobre gestión de crisis, bioseguridad y turismo postpandemia. Crear recursos educativos interactivos (recorridos virtuales, simuladores). | Dirección Académica | Plataforma implementada y en funcionamiento. Asignaturas nuevas aprobadas por el Comité Curricular. | Software educativo, soporte técnico, diseño curricular. | Mediano Plazo (1 año) |
| Actualización Curricular | Generar asignaturas optativas para el desarrollo de habilidades blandas. | Comité Curricular Docentes Especializados | Al menos 2 asignaturas nuevas implementadas. | Análisis curricular, talleres de rediseño, participación de expertos | Mediano Plazo (1 año) |
| Proyectos Prácticos y de Investigación | Realizar simulaciones prácticas de crisis en las diferentes áreas en turismo (hotelería, agencia de | Coordinación de Investigación Docentes | Realización de al menos 2 simulaciones por semestre. Incremento en la calidad de investigaci | Espacios para simulaciones, equipo de investigación, financiamiento de proyectos. | Mediano Plazo (1 año) |



| | | | | | |
|---------------------------------|---|--|---|---|--|
| | viajes, guiado) | | ones publicadas. | | |
| | Incentivar investigaciones sobre resiliencia turística y postpandemia. | | | | |
| Colaboración Interdisciplinaria | Fomentar relaciones interdisciplinarias que incluyan áreas de tecnología, salud y turismo. | Dirección Académica Comité Curricular Docentes | Ejecución de al menos 2 proyectos interdisciplinarios anuales. | Presupuesto para talleres, colaboración con otras facultades, conferencias invitadas. | Corto Plazo (6 meses) |
| Monitoreo y Evaluación Continua | Realizar encuestas semestralmente para evaluar la efectividad de las estrategias Implementar un sistema de retroalimentación docente estudiante. | | Realización de encuestas con un 90% de participación. Ajustes periódicos del plan según retroalimentación. | Software de encuestas, equipo de análisis, personal de evaluación. | Largo Plazo (2 años, evaluación anual) |

Nota: Elaboración propia

Las actividades de cada estrategia, se desarrollan en las tablas a continuación:

Tabla 3

Digitalización e innovación curricular

| ACTIVIDAD | ACCIONES |
|---|---|
| Diseñar asignaturas sobre gestión de crisis, bioseguridad y turismo postpandemia. | <ul style="list-style-type: none">• Implementar un curso académico donde a través de la investigación primaria como base, se utilice el pensamiento crítico-lógico para entender la realidad y así poder tomar decisiones a conciencia a partir de los casos reales de estudio, para la proyección de la actividad.• Establecer un espacio donde los estudiantes exploren de la mano de los docentes las tendencias que surgieron tras la pandemia, reconociendo estas, recolectando información primaria (visitando los lugares) y tomando decisiones con base en información real. |
| Crear recursos educativos interactivos (recorridos virtuales, simuladores). | <ul style="list-style-type: none">• Participación de los estudiantes en la creación de una galería virtual en la página de la Escuela Profesional con fotografías actuales y que mantengan esta vigencia anualmente, con la finalidad de que los estudiantes conozcan la realidad de la región y así también promociones estos para la diversificación de la oferta.• Uso de herramientas virtuales como Cincopa, que permitan a los estudiantes aprender más sobre un tema mientras realizan productos de calidad. |

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Actualización curricular

| ACTIVIDAD | ACCIONES |
|--|---|
| Generar asignaturas optativas para el desarrollo de habilidades blandas. | <ul style="list-style-type: none">• Implantar talleres que ayuden al desarrollo de habilidades blandas que ayuden a la interrelación con los demás, como el coaching, manejo de tiempo o trabajo bajo presión, que facilite el trabajo entre compañeros o con visitantes.• Aprendizaje de idiomas (como francés, chino y alemán, además del inglés) debido a que son las nacionalidades que más registro de ingreso al Perú se observan; el conocer estos idiomas y hablar en su lengua materna a los turistas permite una mayor conexión con el visitante, lo que a su vez se traduce en una mejor experiencia de este. |

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Proyectos prácticos y de investigación

| ACTIVIDAD | ACCIONES |
|---|---|
| Realizar simulaciones prácticas de crisis en las diferentes áreas en turismo (hotelería, agencia de viajes, guiado) | <ul style="list-style-type: none">• Establecer alianzas con empresas de las distintas áreas para poder llevar a los estudiantes a un espacio con trabajo real, y que guiados tanto por los docentes como por el personal que trabaje allí, estos puedan aprender sobre los sistemas con lo que se trabaja, los problemas que puedan surgir y la resolución de estos en un futuro posible. |
| Incentivar investigaciones sobre resiliencia turística y postpandemia. | <ul style="list-style-type: none">• Con la guía de docentes especializados en investigación, fomentar la indagación de los destinos turísticos postpandemia, con la finalidad de conocer la situación real de estos destinos y en base a ello, involucrar a los estudiantes como actores principales en la elaboración de proyectos para la recuperación, promoción y desarrollo del destino. |

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Colaboración Interdisciplinaria

| ACTIVIDAD | ACCIONES |
|--|--|
| Fomentar relaciones interdisciplinarias que incluyan áreas de tecnología, salud y turismo. | <ul style="list-style-type: none">• Establecer talleres prácticos donde especialistas en áreas como tecnología puedan enseñar a los estudiantes sobre la relación de esta herramienta con el sector turístico, sus métodos de empleo, dando a conocer casos de éxito reales e incentivándolos a involucrarse en el desarrollo del turismo en la región con estas herramientas.• A través de seminarios prácticos brindados por especialistas de la salud, los estudiantes pueden expandir su aprendizaje en esta área y llevarla al sector turístico (aprendiendo RCP, curación de lesiones leves, etc.), convirtiéndolos en profesionales más competentes. |

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Monitoreo y evaluación continua

| ACTIVIDAD | ACCIONES |
|---|--|
| Realizar encuestas semestralmente para evaluar la efectividad de las estrategias. | <ul style="list-style-type: none">• Generar encuestas y/o entrevistas que permitan conocer la efectividad de las actividades planteadas en el plan de acción. |
| Implementar un sistema de retroalimentación docente estudiante. | <ul style="list-style-type: none">• Aplicar la metodología “clase invertida” como una forma de feedback, de tomar un papel más activo en su aprendizaje, fomentando la cooperación y trabajo en equipo de la clase; lo que a su vez motiva a los docentes a emplear metodologías activas.• Involucrar a los representantes de los estudiantes en la creación o modificación de la maya curricular, conociendo sus puntos de vista, debatiendo las asignaturas, las metodologías, entre otros, con la finalidad de crear una mejor currícula y estrechar los lazos docente-estudiante. |

Nota: Elaboración propia

- **Impacto Esperado**

Para los estudiantes: Formación integral que incluye habilidades técnicas, blandas y conocimientos específicos sobre sostenibilidad y resiliencia en turismo.

Para la institución: Ser reconocido como una institución con excelencia en educación innovadora y adaptativa al cambio de la actividad turística.

Para el sector turístico: Profesionales mejor preparados para enfrentar escenarios de crisis y liderar procesos de recuperación y transformación.



Participación Activa: Involucrar a estudiantes, docentes y expertos en todas las etapas del plan, asegurando su relevancia y aceptación.

Colaboración Institucional: Establecer alianzas con empresas tecnológicas, organismos turísticos y otras universidades para enriquecer los recursos y estrategias del plan.

Monitoreo Constante: Evaluar periódicamente los avances, identificando áreas de mejora y ajustando las actividades según las necesidades emergentes del sector turístico.

Después de haber presentado un plan de acción que busca beneficiar a los estudiantes para su desenvolvimiento laboral dentro del campo laboral, haciendo hincapié en las sugerencias brindadas por los encuestados, como el fortalecimiento del conocimiento tecnológico, la capacitación en áreas como seguridad sanitaria, con la finalidad de lograr un desarrollo de la región.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, se destaca que el sector tendrá “un desplazamiento constante hacia el ecoturismo” (Babii et al., 2021), por lo que los nuevos destinos deben estar orientados hacia la naturaleza y la prevención de la biodiversidad, esto es particularmente relevante en el contexto de Puno, dada su riqueza natural y cultural, representada por atractivos como el Lago Titicaca, que enfrenta retos significativos en términos de conservación y sostenibilidad. Se resalta la importancia del desarrollo de nuevos destinos, ya que, de esta forma, se genera la diversificación de la demanda turística y la creación de más puestos de trabajo. Asimismo, al tener más ofertas



turísticas, la capacidad de carga de un destino puede ser más sostenible, estos hallazgos responden al objetivo de identificar estrategias que promuevan una recuperación sostenible del turismo en Puno tras la pandemia.

En segundo lugar, y en concordancia con Cervantes et al (2023) quienes señalan que “la infraestructura turística es el conjunto de elementos básicos necesarios para el desarrollo turístico”, se destaca la relevancia de la infraestructura para la reactivación del turismo. Debido al virus SARS-CoV-2, esta se vio modificada por los protocolos de bioseguridad y las nuevas expectativas de los visitantes, es importante responder a estas exigencias para mantenerse vigente en el mercado turístico, el cual históricamente se ha adaptado a los cambios sociales. En Puno, estas adaptaciones requieren inversiones significativas, particularmente en áreas rurales donde la infraestructura básica es limitada y la implementación de medidas de bioseguridad puede ser un desafío; siguiendo esta línea, las exigencias sobre bioseguridad se han vuelto esenciales para las empresas turísticas que buscan recuperar la confianza de los viajeros.

Con respecto a los servicios turísticos y la cultura turística, se observa que son factores sociales que varían de acuerdo con el entorno en donde se desarrolla la actividad. En el caso de los servicios turísticos, estos tienen relación con el punto anterior, debido a que estos se desarrollan de acuerdo a la infraestructura que se posea. Así mismo, como señala la Universidad San Ignacio de Loyola (2024), cumplen “un papel vital dando forma y enriqueciendo las experiencias de los viajeros, convirtiéndose en la base de la industria turística”; en el contexto de Puno, los servicios turísticos deben reforzar la autenticidad cultural y fomentar prácticas sostenibles, destacando elementos como las tradiciones locales y el turismo comunitario. Por otro lado, haciendo hincapié a lo mencionado por el MINCETUR (2019), que menciona que “la cultura turística tiene un papel importante debido a que promueve la protección del patrimonio en todas sus expresiones” destaca la



importancia de su práctica en la reactivación del sector, pues mediante la expresión de esta se puede brindar un mensaje de confianza y seguridad a los visitantes que pueden tener dudas sobre nuestro país como potencial destino de viaje.

De igual manera encontramos la importancia del sello Safe Travel para la reactivación del turismo, ya que, como lo menciona MINCETUR (2021), este sello “tiene el objetivo de lograr que los destinos turísticos sean reconocidos como seguros y de calidad” lo que brinda la seguridad a los viajeros de que el destino a visitar es seguro. Al tener este reconocimiento, el destino Puno garantiza a los posibles turistas que, al ser visitado, encontrará las medidas de bioseguridad que aseguran mantener la salud y a minimizar las posibilidades de contagio, sin embargo, para Puno, la obtención y sostenimiento de este sello puede ser un reto para las pequeñas empresas locales, muchas de las cuales aún se recuperan económicamente de la pandemia.

Igualmente, el uso de la tecnología viene siendo tendencia en el turismo, que emplea cada vez más herramientas como medios sociales, plataformas, páginas webs, entre otros medios para entrar en contacto y mantener una relación con los potenciales visitantes mundialmente; esto se debe a factores como el uso del internet para la búsqueda de nuevas tendencias o el uso de este para evitar el contacto físico entre personas y frenar así el miedo a contagio que generó la pandemia por el virus SARS-CoV-2. Como lo menciona Grygoryants, en una entrevista con TURIJOBS (2019), “la tecnología ha transformado la industria del turismo ya que ha permitido al viajero estar más informado y tomar un rol proactivo en la organización del viaje” en Puno, la tecnología puede ser un catalizador para diversificar la oferta turística, destacando destinos menos conocidos y descongestionando los más populares, además, el uso de herramientas como el marketing digital puede potenciar la promoción de atractivos locales en mercados internacionales. En este caso se recalca la importancia del trabajo de la mano del marketing digital, una



herramienta digital de gran importancia para el desarrollo del turismo en el Perú, como lo fue la Marca Perú, la cual fue una imagen potenciada durante la época de la pandemia, la que ofrece la oportunidad de conocer los diversos destinos y atractivos turísticos a conocer, dando la oportunidad de armar el viaje ideal sujeto a cada persona y cuyo objetivo principal es el posicionamiento de nuestro país tanto dentro del territorio nacional como en el extranjero, lo que busca revitalizar el desarrollo de la actividad turística.

Sobre las percepciones de los estudiantes, en base a lo mencionado por Taylor (2004) que señala la experiencia social que perciben las personas se construye a través de la convivencia con los demás, la investigación remarco que, debido a la pérdida del contacto presencial a causa de la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 el sector turístico se vio afectado desmesuradamente, paralizando en su totalidad por un período de casi dos años. Los estudiantes perciben que los visitantes son ahora más exigentes y cuidadosos con los servicios contratados, lo que refleja una transformación en las prioridades del turismo post-pandemia como consecuencia de esta paralización, se han generado cambios en distintos aspectos, en ese sentido, los universitarios advierten que el cambio más visible se encuentra en el comportamiento del turista al momento de realizar la actividad turística. A su vez, señalan que las motivaciones e intereses de los visitantes han cambiado, haciendo hincapié en las nuevas tendencias del turismo, que giran en torno al ecoturismo como lo señalan Babii et al. (2021) y uso de la tecnología como lo menciona Grigoryants (2019), además que los visitantes son más cuidados y exigentes con los servicios contratados.

En el aspecto académico, el trabajo reveló el sentir de los estudiantes de la E.P. Turismo respecto a la educación recibida como parte de su formación, quienes indican que su preparación profesional los prepara regularmente para poder desenvolverse en un



mundo laboral tras haber egresado. Aunque indican que su preparación profesional es adecuada, identifican oportunidades de mejora en la malla curricular la inclusión de cursos enfocados en el manejo de crisis, la sostenibilidad y el uso de tecnología podría fortalecer su preparación y alinearse mejor con las demandas actuales del mercado. Como consecuencia, en la figura 8 se evidencia las percepciones de los encuestados sobre lo preparados que se sienten respecto a enfrentarse al mercado laboral tras la pandemia. Añadiendo a lo anterior, se señala que el principal aspecto a mejorar en la maya curricular, con cursos que sean más orientados a las distintas ramas en las que un futuro profesional podría preferir inclinarse dentro del turismo.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística post SARS-CoV-2 reflejan un panorama predominantemente positivo un 75.6% de los encuestados considera que el turismo se reactivará parcialmente, mientras que un 22.8% señala que la reactivación será completa, este optimismo destaca la confianza de los futuros profesionales en el potencial del sector para adaptarse a los cambios y superar los desafíos post-pandemia.

SEGUNDA: Los estudiantes identifican que los cambios generados por la pandemia de SARS-CoV-2 en el turismo son de carácter permanente, debido a que estos han definido nuevas tendencias en el sector, como la preferencia por el ecoturismo, el uso intensivo de tecnología y una mayor demanda de medidas de bioseguridad, estas transformaciones reflejan la necesidad de que los destinos turísticos, como Puno, se alineen con las expectativas emergentes de los visitantes. De la misma forma, reconocen que esta nueva normalidad destaca el desarrollo de habilidades blandas como una herramienta clave para facilitar la interacción social y fortalecer su desempeño laboral.

TERCERA: Los universitarios perciben que la educación recibida por parte de la Escuela Profesional de Turismo los prepara regularmente para enfrentarse al campo laboral de la coyuntura actual, debido al poco enfoque en el desarrollo de habilidades blandas y la interrupción del sistema educativo como lo conocíamos a causa de la pandemia, sintiéndose sin todas las herramientas necesarias para desenvolver dentro del mercado turístico.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Con base en el conocimiento de que las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística post SARS-CoV-2 es positivo, se recomienda fortalecer el vínculo entre la universidad y el ámbito laboral mediante acciones concretas. Cada final de semestre, se sugiere organizar charlas informativas sobre oportunidades de inserción laboral, talleres de preparación para entrevistas y elaboración de currículums, así como la difusión de información sobre ferias laborales, esto permitirá a los estudiantes percibir un apoyo tangible de la universidad, contribuyendo a mantener su optimismo y preparándolos de manera efectiva para integrarse en el mercado laboral.

SEGUNDA: Tras analizar las percepciones de los estudiantes, que muestran una orientación hacia una cultura de cambio y adaptación, se recomienda revisar y actualizar la malla curricular con un enfoque en competencias transversales. Además, se sugiere realizar simulaciones de escenarios turísticos y programas de mentoría entre estudiantes y profesionales del sector para potenciar estas habilidades.

TERCERA: Después de identificar la percepción de los estudiantes sobre la formación académica recibida para su desenvolvimiento en el campo laboral, se recomienda el desarrollo de habilidades blanda, esto incluye la incorporación de asignaturas o talleres dedicados a comunicación efectiva, resolución de conflictos, liderazgo y trabajo en equipo, estas competencias son esenciales en el campo turístico, que se caracteriza por la constante interacción social.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amano, C. A. S. (2022). El imaginario del miedo en el turismo a partir de la contingencia sanitaria por covid-19. *Topofilia*, 24.
- Andina. (2022). Mincetur anuncia nueva estrategia para reactivar el sector turismo 2022-2025. Andina Agencia de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-anuncia-nueva-estrategia-para-reactivar-sector-turismo-20222025-881725.aspx>
- Aponte, E. (2009). *Formación Académica y Vida Estudiantil Universitaria: Tendencias y Retos de la Era del Conocimiento del Aprendizaje Permanente para Construir Sociedades del Conocimiento*. Cuaderno de Investigación en la Educación. (24). <https://unescoeducacionsuperior.uprrp.edu/wp-content/uploads/2011/11/Formaci%C3%B3n-acad%C3%A9mica-y-vida-universitaria-tendencias-y-retos-de-la-era-del-conocimiento-para-construir-sociedades-del-conocimiento.pdf>
- Arpita Vilca, K. M., y Cutipa Garnica, M. A. (2021). 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. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16641>
- Atlas.ti. (2024). *Guía fundamental de la investigación cualitativa – Parte 1: Conceptos básicos*. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos>
- Babii, A., y Nadeem, S. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>



- BARHAM. (2024). *La estrategia de una empresa: ¿proactiva o reactiva?* BARHAM
visibilidad relevante. <https://barham.es/la-estrategia-de-una-empresa-proactiva-o-reativa/>
- Belloso R. (s.f.). Universidad Privada. Obtenido de Metodología: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://virtual.urbe.edu/tesispub/094733/cap03.pdf
- Blanco, E. (2022). *Desde la pandemia, algunos jóvenes ya no se ven trabajando en el sector turístico/ Entrevistado por Piquer, I.* Podcast el futuro del trabajo. Organización Internacional del Trabajo. <https://voices.ilo.org/es-es/podcast/desde-la-pandemia-algunos-jovenes-ya-no-se-ven-trabajando-en-el-sector-turistico>
- Brock, S. (2020). *Después de la pandemia, ¿qué cambios podría haber en la forma de viajar?.* Revista National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/viajes/2020/10/cambios-en-la-forma-de-viajar-despues-de-la-pandemia>
- Carbajal, A. (2022). *Perú se ofrece en Europa como destino para el turista “posCOVID”.* <https://gestion.pe/peru/peru-se-ofrece-en-europa-como-destino-para-el-turista-poscovid-noticia/>
- Carbajal, A. (2022). *Se incrementa la preferencia por los destinos nacionales.* <https://elperuano.pe/noticia/196032-se-incrementa-la-preferencia-por-los-destinos-nacionales#>
- Cegarra, J. (2012). *Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales.* Revista Scielo. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-



<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=npZD16qE%2B2w%3D>

Decreto de Urgencia N°076-2020, *Decreto de urgencia que dicta medidas complementarias destinadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa del sector turismo para la reducción del impacto del COVID-19 y otras medidas.* (30 de junio del 2020). Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1869172-2>

Diccionario de cáncer del NCI. (2011, 2 de febrero). Instituto Nacional del Cáncer. <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/covid-19>

ESAN Intelligence. (2023). *Detrás de una Marca: Lógica, críticas e importancia de “Marca Perú”*. Observatorio de Economía, Derecho y Negocios de ESAN. <https://observatorio.esan.edu.pe/descargables/detras-de-una-marca-logica-criticas-e-importancia-de-marca-peru/#:~:text=Lo%20que%20es%20mejor%20conocido,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana>

Escuela Profesional de Turismo. (s/f). *Misión, Visión y Propósito*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://turismo.unap.edu.pe/mision-vision-y-proposito>

Farías, W.B., Reyes, V.M., Chully, M.A.P., Morales, A.G.S., y Luján, V.W.R. (2022). Imaginarios sociales sobre el impacto de la ruta turística binacional Ecuador—Perú. *UCVHacer*, 11 (1), 95–102. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v11i1.2096>

Fuenzalida, A. (2023). *Entrevista estructurada: qué es, características y ejemplos*. Genomawork. <https://www.genoma.work/post/que-es-entrevista-estructurada>



- García, P. M. (2018). El Grand Tour y los primeros turistas. Desperta Ferro Ediciones.
<https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/>
- Gómez L., M.; Ramos M., E. y Orueta M, G. (2011). *Las nuevas tecnologías y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/13620>
- Gómez-González, M.; Chávez-Díaz, A.; y Sierra-Macías, A. (2020). *COVID-19 y sus imaginarios socioculturales en Latinoamérica: una herramienta para la salud pública*. Revista de Salud Pública, 22(4), 393-399.
<https://doi.org/10.15446/rsap.v22n4.87515>
- Griffin, W. (2021). *El futuro de la educación hotelera: Una reflexión*. Revista de investigación en hotelería y turismo, 25(5), 757-963.
<https://doi.org/10.1177/10963480211000828>
- Grigoryants, M. (2019). *¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero?* TURIJOBS. <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>
- Guevara, B. G. (2021). Universidad San Martín de Porres. Obtenido de “El imaginario de los estudiantes universitarios de turismo sobre su futuro : https://usmppe-my.sharepoint.com/personal/bertha_miranda_usmp_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fbertha%5Fmiranda%5Fusmp%5Fpe%2FDocuments%2FDoctorado%20de%20Turismo&ga=1
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill (6ta Ed). México.



- Instituto R. Coullaut de Psiquiatría. (2022). *La importancia de la percepción en los procesos psicológicos*. Instituto R. Coullaut de Psiquiatría.
<https://coullautdepsiquiatria.es/la-importancia-de-la-percepcion-en-los-procesos-psicologicos>
- Kohler, C. (2021). *Pasión de viajar. Experiencias e imaginarios turísticos de estudiantes de la UNS en el marco de movilidades académicas*.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5780>
- León, A.; Saavedra, J.; García, R., y Mora, J. (2023). *Percepción de los estudiantes de turismo sobre el desarrollo turístico sostenible en Bogotá*. *Revista Turismo y Sociedad*, 33, 231-254. <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.10>
- Lima, V., Catramby, T., y Corrêa de Almeida, C. (2020). *A Pandemia COVID-19 e a Educação Superior em Turismo no Estado do Rio De Janeiro (Brasil)*.
<https://www.redalyc.org/journal/4735/473564229009/>
- Mamani Huanca, Y. M. (2021). *Percepción Del Poblador Uro Sobre El Comportamiento Ético Y Moral Del Guía Turístico - 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno].<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/17051>
- Medina, M. I. (2011) *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Sinaloa].<chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://defiscal.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/ruiz-medina-manuel.pdf>
- Mendoza, F., Zepeda A., y Villafuerte, J. (2020). *Turismo en Tiempo de Pandemias. Covid-19 en Latinoamérica*. *Turismo y Sociedad*, vol.29, pp.129-155
<https://www.redalyc.org/journal/5762/576270071006/html/>



- Mínguez, C.; Martínez-Hernández, C. y Yubero, C. (2021). *Educación superior y pedagogía del turismo sostenible: ¿Están los estudiantes de turismo preparados para liderar el cambio en la era pospandemia?*. Revista de educación en hotelería, ocio, deporte y turismo, 29. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100329>
- Ministerio de Comercio Exterior y turismo. (2019). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf?v=1652885272>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Ley General del Turismo Ley N°29408*. <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=70004>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Sello Internacional SAFE TRAVELS para destinos turísticos*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2001539-sello-internacional-safe-travels-para-destinos-turisticos>
- Ministerios de Desarrollo Social. (2017). *Propuesta Metodológica para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Infraestructura Turística*. Gobierno de Chile. <https://sni.gob.cl/storage/docs/Documento%20metodol%C3%B3gico%20turismo.pdf>
- Morales, J. (2004). *Reseña de “Modern Social Imaginaries” de Charles Taylor*. Revista de Ciencia Política, 24(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32424115>
- Moreno-Galindo, E. (2013). Diseños no experimentales. blogspot. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>



- Morillo, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Redalyc. Visión Gerencial (1).
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Murcia-Peña, N.; Pintos de Cea, J. L.; y Ospina-Cerna, H. F. (2009). *Función versus institución: imaginarios de profesores y estudiantes imaginarios*. Scielo. Educación y Educadores.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-12942009000100006
- Navarro, D. y Samón, M. (2017). *Redefinición de los conceptos método de enseñanza y método de aprendizaje*. Universidad de Guantánamo. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/journal/4757/475753184013/html/>
- Olguin, E.; Mero, G.; Vera, J.; Iriarte, E. (2021). *Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez*. Revista ULEAM Bahía, 1(1), 24-30.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83
- Ordáz, D. A., Osorio, M., & Mantecón, A. (2017). Papers de Turismo.
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/487/401>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (s/f). *Código Ético Mundial para el Turismo*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Ortega, C, (2024). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion->



mixta/#~:text=Dise%C3%B1o%20explicativo%20secuencial:%20Este%20dise%C3%B1o,fase%20de%20interpretaci%C3%B3n%20del%20estudio.

Portal de Transparencia y Acceso a la Información al Público. *Estudiantes matriculados – 2023 I*. <https://transparencia.unap.edu.pe/web/estudiantes-matriculados-2023-i/>

Real Academia Española de la Lengua. (2023). *Confinar*. <https://dle.rae.es/confinar>

Rosado, J. (2018). *La finalidad de la metodología cuantitativa*. Fundación para la investigación social avanzada. <https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>

Sabino, C. (1986). Archivo de la categoría. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sánchez, V. (2021). Reseña de Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones. *Dimensiones Turísticas* 5(8), 142-145. <https://doi.org/10.47557/IILJ9160>

Sánchez, W. (2008). *Aspectos de la cultura turística en Tulum, Quintana Roo*. <http://cienciaymar.mx/Revista/index.php/cienciaymar/issue/view/30>

Sánchez-Villena, A. R.; y De la Fuente-Figueroa, V. (2020). *COVID-19: cuarentena, aislamiento, distanciamiento social y confinamiento, ¿son lo mismo?* Biblioteca Nacional de Medicina. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7211640/>

Sierra, M.S. y Cacciutto, M. (2022). Turismo y pandemia por COVID-19: principales debates académicos y tendencias de abordaje. *Aportes y Transferencias*, 20 (1). <http://nulan.mdpu.edu.ar/3682/>



Universidad Cesar Vallejo. (2023). *Cultura turística: tarea de todos*.
<https://www.ucv.edu.pe/noticias/cultura-turistica-tarea-de-todos>

Universidad Cesar Vallejo. (2023). *La importancia de la calidad académica universitaria*. <https://www.ucv.edu.pe/noticias/la-importancia-de-la-calidad-academica-universitaria>

Universidad San Ignacio de Loyola. (2024). *¿Te imaginas los servicios turísticos que podrías dirigir?* <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-htg/administracion-en-turismo/servicios-turisticos>

Vidal, S. (2024). *Tipos de servicios turísticos*. ILERNA.
<https://www.ilerma.es/blog/tipos-servicios-turisticos#:~:text=Entendemos%20por%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20el,%2C%20transporte%2C%20alimentaci%C3%B3n%20y%20gu%C3%ADa>.

Zárate, G. (s/f). *La importancia del marketing en el turismo*. EUROLA Escuela Universitaria. <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de variables

| PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES Y DIMENSIONES | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA |
|--|--|---|--|--|--|
| <p>GENERAL: PG. ¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística post Sars-Cov-2 - 2023?</p> <p>Específicos: PE1. ¿Qué cambios perciben los estudiantes sobre el panorama del sector turístico tras la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2?</p> | <p>GENERAL: HG. Las percepciones de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo sobre la actividad turística post Sars-Cov-2 - 2023 es positiva.</p> | <p>GENERAL: OG. Determinar las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística post Sars-Co V-2- 2023.</p> | <p>Variable 1 La Actividad Turística Post SARS -Co V-2</p> <p>Dimensiones -Estrategias de reactivación -Promoción -Intervención del Estado - Acondicionamiento del atractivo Turístico</p> <p>Indicadores: -Sello Safe Travel -Cultura turística -Nuevos destinos -Marketing digital -E-commerce -Protocolos de bioseguridad -Subvenciones económicas</p> | <p>-Enfoque: La investigación presenta un enfoque mixto.</p> <p>-Diseño: explicativo secuencial.</p> | <p>Población: La población está conformada por 399 estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo 2023.</p> <p>Muestra: para la determinación de la muestra se aplicará el muestreo con afijación proporcional por estrato al tamaño de muestra aleatorio simple:</p> $n_0 = \frac{Z^2 p q}{e^2}$ <p>Donde: Z= probabilidad normal para nivel de significancia de 5% P= proporción de éxito de la actividad turística en tiempos de SARS-Co V-2 Q= proporción de fracaso de la actividad turística en tiempos de SARS-Co V-2 no = tamaño preliminar de la muestra E = error de muestreo</p> $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$ <p>Factor de corrección se aplicará cuando la razón de n_0/n es mayor al 5%</p> |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>PE2. ¿De qué forma los estudiantes perciben que su formación profesional los prepara para desenvolverse en el ámbito laboral en la coyuntura actual?</p> <p>PE3. ¿Qué propuesta se sugiere para mejorar y adaptar el turismo en el contexto postpandemia?</p> | <p>HE2. Los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo perciben que su formación académica actual no les brinda todas las herramientas necesarias para adaptarse a los nuevos retos y oportunidades del turismo en el escenario post SARS-Co V-2.</p> <p>HE3. La implementación de una propuesta orientada a la adaptabilidad mejora significativamente la formación académica en el turismo en el contexto actual.</p> | <p>OE2. Identificar la percepción de los estudiantes sobre la formación académica recibida para su desenvolvimiento en el campo laboral de hoy en día.</p> <p>OE3. Proponer un plan de acción académica turística que beneficie el desarrollo de los estudiantes en la coyuntura actual.</p> | <p>-Limitación del aforo</p> <p>-Turismo Nacional</p> <p>-Infraestructura</p> <p>-Servicios turísticos</p> <p>Variable 2</p> <p>-Las percepciones de los estudiantes</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Sociocultural</p> <p>-Académico</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Confinamiento</p> <p>-Comportamiento</p> <p>-Percepción</p> <p>-Motivos</p> <p>Intereses</p> <p>-Metodología (Docentes)</p> <p>-Asignaturas</p> <p>-Formación Educación</p> | $n = \frac{139}{1 + \frac{139 - 1}{399}} = 103.28 \approx 103$ <p>Afijación proporcional por estrato:</p> $n_h = \frac{N_h}{N} \cdot n$ <p>Primer semestre: 10</p> <p>Segundo semestre: 9</p> <p>Tercer semestre: 12</p> <p>Cuarto semestre: 10</p> <p>Quinto semestre: 11</p> <p>Sexto semestre: 10</p> <p>Séptimo semestre: 11</p> <p>Octavo semestre: 12</p> <p>Noveno semestre: 11</p> <p>Decimo semestre: 7</p> <p>Instrumento de Recolección de Datos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Paquete Estadístico de Análisis de Datos:</p> <p>SPSS versión 20.</p> <p>Atlas.ti versión 9.</p> |
|--|---|--|--|--|



Anexo 2. Instrumento Cuantitativo



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



“LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 - 2023”

La encuesta tiene por objetivo medir la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo respecto a la actividad turística Post SARS-CoV-2 en la ciudad de Puno, y a su formación profesional; por lo cual, le agradeceremos responder de manera honesta.

EDAD:

SEXO:

SEMESTRE:

CONSIDERAR LO SIGUIENTE PARA RESPONDER:

1= Nada importante; 2= Poco Importante; 3= Regular; 4= Importante; 5= Muy Importante

1. ¿Qué tan importante considera usted que es el sello Safe Travel para la reactivación del turismo?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

2. Para Ud., ¿cuál es el grado de importancia de las estrategias para la reactivación del sector turístico en los siguientes aspectos?:

| ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Aforo | | | | | |
| Servicios turísticos | | | | | |
| Cultura turística | | | | | |
| Infraestructura | | | | | |
| Nuevos destinos | | | | | |

3. ¿Qué tan importante considera usted que es el marketing digital como herramienta de promoción en el periodo Post SARS-CoV-2?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

4. Para usted, ¿qué tan fundamentales considera que fueron las siguientes medidas tomadas por el Estado para la reactivación del turismo?:

| ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Subvenciones económicas | | | | | |
| Protocolos de bioseguridad | | | | | |
| Limitación en el número de personas | | | | | |
| Promoción del turismo nacional | | | | | |
| Posicionamiento en el mercado a través de la Marca Perú | | | | | |



5. ¿Cómo evalúa usted la importancia del acondicionamiento del destino turístico Puno en relación a lo siguiente?:

| ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Acondicionar los productos turísticos ofertados para mejorar/desarrollar el soporte de la demanda existente | | | | | |
| Adaptación a las nuevas necesidades/exigencias de la demanda en los servicios básicos | | | | | |

CONSIDERAR LO SIGUIENTE PARA RESPONDER:

1 = Muy Poco 2 = Poco 3 = Regular 4 = Mucho 5 = Demasiado

6. ¿Cuán afectado considera que resultó el sector turismo a causa del virus SARS-CoV-2?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

7. ¿En qué medida considera que el comportamiento de los visitantes cambió tras la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

8. ¿En qué grado considera usted que el SARS-CoV-2 cambió la percepción de la calidad de los servicios turísticos?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

9. ¿Qué tanto considera usted que las motivaciones e intereses de los visitantes han cambiado a raíz del SARS-CoV-2?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

10. ¿Cuán preparado se siente usted para salir al mercado laboral tras la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

11. ¿En qué medida considera que la educación que está recibiendo lo está preparando para desenvolverse de manera adecuada dentro del sector turístico?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

- ¿Qué aspectos considera que se deberían de mejorar?:
 - Docentes (metodología)
 - Asignaturas (gestión operativa, talleres prácticos, cursos de diferentes idiomas)
 - Información y asistencia en intercambios y/o pasantías tanto nacionales como internacionales.

CALIFICAR DE ACUERDO A LO SIGUIENTE:

1 = No se reactivará 2 = Se reactivará parcialmente 3 = Se reactivará completamente

12. ¿En qué grado considera usted que el sector turístico se reactivará en un futuro cercano?

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

Anexo 3. Instrumento Cualitativo (Participante 1)



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 - 2023”

La encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo respecto a la actividad turística Post SARS-CoV-2 en la ciudad de Puno, por lo cual agradecemos que responda con honestidad.

| |
|--|
| 1. ¿Cómo describes los cambios que has percibido en la actividad turística desde el inicio de la pandemia de SARS-CoV-2? |
| Desde el inicio de la pandemia, he notado una drástica disminución en los viajes internacionales, un aumento en el turismo local y de cercanía, y un enfoque mayor en el turismo de naturaleza y actividades al aire libre. Además, ha habido una aceleración de la digitalización en la industria, con más uso de plataformas online y medidas de seguridad sanitarias reforzadas. |
| 2. ¿Cuáles son las recomendaciones específicas que darías para enfrentar los desafíos actuales y futuros en la industria del turismo? |
| Para enfrentar los desafíos actuales y futuros del turismo, es clave invertir en tecnología para facilitar la digitalización de procesos, promover prácticas sostenibles que respeten los recursos y comunidades locales, diversificar los destinos para evitar la masificación y ofrecer políticas flexibles de cancelación. Además, mantener protocolos de seguridad sanitaria continuará siendo fundamental para generar confianza en los viajeros. |
| 3. ¿Cómo influye el contexto de SARS-CoV-2 en la visión que tienes sobre la carrera en turismo? |
| El contexto de la pandemia ha redefinido mi visión sobre la carrera en turismo, destacando la importancia de la adaptabilidad y la innovación. La crisis demostró la vulnerabilidad del sector, pero también abrió oportunidades para re imaginar el turismo con un enfoque más sostenible, digitalizado y resiliente. Ahora, veo el turismo no solo como una industria recreativa, sino como una herramienta para promover la responsabilidad social, la conservación ambiental y la flexibilidad frente a futuros desafíos globales. |
| 4. ¿Cómo evaluarías el rol de las instituciones (como el gobierno y las organizaciones turísticas) en la adaptación del turismo a la nueva realidad post SARS-CoV-2? |
| Las instituciones, como el gobierno y las organizaciones turísticas, jugaron un papel clave en la adaptación postpandemia, implementando protocolos de seguridad y apoyos económicos. Sin embargo, la coordinación entre sectores fue desigual y la respuesta a largo plazo requiere mayor colaboración y enfoque en la sostenibilidad para una recuperación más inclusiva y resiliente. |
| 5. ¿Cuáles son tus propuestas para mejorar el turismo en nuestra región, considerando las nuevas realidades post-pandemia? |



Para mejorar el turismo en nuestra región postpandemia, es esencial fomentar el turismo sostenible, diversificar la oferta de destinos y experiencias para evitar la masificación, y promover la digitalización para facilitar el acceso y la visibilidad. Además, se debe priorizar el turismo local, capacitar a los actores del sector en protocolos de seguridad y nuevas tendencias, y asegurar que la región se adapte a las necesidades cambiantes de los viajeros, garantizando experiencias seguras y de calidad

Anexo 4. Instrumento Cualitativo (Participante 2)



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 - 2023”

La encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo respecto a la actividad turística Post SARS-CoV-2 en la ciudad de Puno, por lo cual agradecemos que responda con honestidad.

| |
|--|
| 1. ¿Cómo describes los cambios que has percibido en la actividad turística desde el inicio de la pandemia de SARS-CoV-2? |
| Desde el inicio de la pandemia, la actividad turística ha cambiado hacia un enfoque más local y sostenible, con un aumento en el turismo de naturaleza y actividades al aire libre, mayor preferencia por destinos menos masificados. |
| 2. ¿Cuáles son las recomendaciones específicas que darías para enfrentar los desafíos actuales y futuros en la industria del turismo? |
| La diversificación de la oferta turística hacia experiencias más personalizadas y seguras, invertir en tecnología para facilitar reservas y experiencias virtuales, promover destinos locales y menos saturados, y fortalecer protocolos de salud y seguridad para ganar la confianza de los viajeros. |
| 3. ¿Cómo influye el contexto de SARS-CoV-2 en la visión que tienes sobre la carrera en turismo? |
| Me mostro cual es la importancia de adaptabilidad e innovación en la carrera de turismo, mostrando que es esencial prepararse para gestionar crisis, enfocarse en sostenibilidad y tecnología, y desarrollar habilidades para un turismo más resiliente y seguro. |
| 4. ¿Cómo evaluarías el rol de las instituciones (como el gobierno y las organizaciones turísticas) en la adaptación del turismo a la nueva realidad post SARS-CoV-2? |
| Las instituciones han sido clave en la adaptación del turismo post SARS-CoV-2 al proporcionar apoyo financiero, implementar protocolos de seguridad, fomentar la digitalización y promover el turismo local. |
| 5. ¿Cuáles son tus propuestas para mejorar el turismo en nuestra región, considerando las nuevas realidades post-pandemia? |
| Propongo desarrollar experiencias al aire libre y culturales únicas, mejorar la infraestructura digital para facilitar reservas y promociones, y capacitar a los trabajadores en protocolos de seguridad y atención personalizada. |

Anexo 5. Instrumento Cualitativo (Participante 3)



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 - 2023”

La encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo respecto a la actividad turística Post SARS-CoV-2 en la ciudad de Puno, por lo cual agradecemos que responda con honestidad.

| |
|---|
| 1. ¿Cómo describes los cambios que has percibido en la actividad turística desde el inicio de la pandemia de SARS-CoV-2? |
| Se hizo más uso de la tecnología y se prioriza el brindar un servicio de calidad con todas las garantías. Fueron buenos cambios. |
| 2. ¿Cuáles son las recomendaciones específicas que darías para enfrentar los desafíos actuales y futuros en la industria del turismo? |
| Me gustaría que se tenga siempre planes de respaldo como en tiempos difíciles saber de qué manera aun el turismo puede ser una actividad que nos ayude. Ser más resilientes y estar dispuestos a innovar y actualizarnos siempre. |
| 3. ¿Cómo influye el contexto de SARS-CoV-2 en la visión que tienes sobre la carrera en turismo? |
| Influye haciéndome pensar que no es una actividad indispensable pero sí que es necesaria si le ponemos el enfoque adecuado. |
| 4. ¿Cómo evaluarías el rol de las instituciones (como el gobierno y las organizaciones turísticas) en la adaptación del turismo a la nueva realidad post SARS-CoV-2? |
| Creo que bien, intentan reactivar y promocionar más los destinos turísticos y esto es muy bueno. |
| 5. ¿Cuáles son tus propuestas para mejorar el turismo en nuestra región, considerando las nuevas realidades post-pandemia? |
| Talvez promocionar más nuestra región, hacer que el turista no vea Puno solo como una opción sino como un lugar que si o si desearía visitar. |

Anexo 6. Instrumento Cualitativo (Participante 4)



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 - 2023”

La encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo respecto a la actividad turística Post SARS-CoV-2 en la ciudad de Puno, por lo cual agradecemos que responda con honestidad.

| |
|---|
| 1. ¿Cómo describes los cambios que has percibido en la actividad turística desde el inicio de la pandemia de SARS-CoV-2? |
| La pandemia de SARS-CoV-2 transformó el turismo, impulsando una preferencia por actividades al aire libre y destinos naturales. La seguridad y salud se convirtieron en prioridades, con protocolos estrictos y el auge de la digitalización. |
| 2. ¿Cuáles son las recomendaciones específicas que darías para enfrentar los desafíos actuales y futuros en la industria del turismo? |
| Para enfrentar los desafíos en el turismo, se recomienda diversificar la oferta, enfocarse en la sostenibilidad, invertir en tecnología, capacitar al personal, y ser adaptable con planes de gestión de riesgos. |
| 3. ¿Cómo influye el contexto de SARS-CoV-2 en la visión que tienes sobre la carrera en turismo? |
| El contexto de SARS-CoV-2 ha resaltado la importancia de la adaptabilidad y la innovación en la carrera de turismo. Ha llevado a priorizar la sostenibilidad, la seguridad sanitaria, y el uso de tecnología para mejorar la experiencia del viajero, mostrando la necesidad de una industria resiliente y preparada para futuras crisis. |
| 4. ¿Cómo evaluarías el rol de las instituciones (como el gobierno y las organizaciones turísticas) en la adaptación del turismo a la nueva realidad post SARS-CoV-2? |
| Las instituciones han jugado un rol esencial en adaptar el turismo postpandemia mediante protocolos de seguridad y apoyo financiero. Sin embargo, se requiere más innovación, mejor infraestructura y colaboración con el sector privado y comunidades para lograr una recuperación sostenible. |
| 5. ¿Cuáles son tus propuestas para mejorar el turismo en nuestra región, considerando las nuevas realidades post-pandemia? |
| Propongo diversificar las actividades turísticas hacia opciones más sostenibles y al aire libre, fortalecer la infraestructura tecnológica para reservas y marketing, capacitar al personal en prácticas de seguridad sanitaria, y promover destinos menos masificados. |

Anexo 7. Instrumento Cualitativo (Participante 5)



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 - 2023”

La encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo respecto a la actividad turística Post SARS-CoV-2 en la ciudad de Puno, por lo cual agradecemos que responda con honestidad.

| |
|--|
| 1. ¿Cómo describes los cambios que has percibido en la actividad turística desde el inicio de la pandemia de SARS-CoV-2? |
| Se han realizado cambios en función a las necesidades, sin embargo, no todos han funcionado como deberían. |
| 2. ¿Cuáles son las recomendaciones específicas que darías para enfrentar los desafíos actuales y futuros en la industria del turismo? |
| Modernizar la planta turística regional, invertir en promoción y concientizar a la población de los beneficios que trae el turismo. |
| 3. ¿Cómo influye el contexto de SARS-CoV-2 en la visión que tienes sobre la carrera en turismo? |
| La carrera como profesión tiene una demanda más limitada debido a la baja afluencia de turistas posterior a la pandemia de Covid, por lo tanto, no hay trabajo para todos. |
| 4. ¿Cómo evaluarías el rol de las instituciones (como el gobierno y las organizaciones turísticas) en la adaptación del turismo a la nueva realidad post SARS-CoV-2? |
| Es bastante limitado en verdad, aunque las organizaciones están buscando ampliar el mercado y promover el turismo en la región los resultados son poco menos que satisfactorios. |
| 5. ¿Cuáles son tus propuestas para mejorar el turismo en nuestra región, considerando las nuevas realidades post-pandemia? |
| Inmersión en la virtualidad. Mejorar las rutas turísticas. Implementar un servicio de city tour más dinámico. Apoyar a emprendimientos locales relacionados al turismo. |



Anexo 8. Validación de instrumentos

do
gistro
bilidad
} Título
} Notas
} Conjunto de datos activo
| Escala: ALL VARIABLES
---| Titulo
---| Resumen de procesamie
+---| Estadísticas de fiabilidad

```
/VARIABLES=ISTT GIaf Gist GIct GIin GInd IMDP MEse MEpb MELp MEtn MEMP ADpt AD  
MICS CPML MDST AMdm GRST  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Li\Downloads\ENCUESTAS DATOS FINALES - cambiados.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Casos | | |
| Válido | 103 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 103 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .816 | 22 |



Anexo 9. Validación de instrumento cualitativo



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“EL IMAGINARIO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POST SARS-COV-2 - 2023”

La encuesta tiene por objetivo medir la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo respecto a la actividad turística Post SARS-CoV-2 en la ciudad de Puno, por el cual solicitamos su apoyo para que complete el cuestionario que no llevará mucho tiempo. Sus respuestas se tratarán con absoluta confidencialidad.

EDAD:

SEXO:

SEMESTRE:

| |
|--|
| 1. ¿Cómo describes los cambios que has percibido en la actividad turística desde el inicio de la pandemia de SARS-CoV-2? |
| |
| 2. ¿Cuáles son las recomendaciones específicas que darías para enfrentar los desafíos actuales y futuros en la industria del turismo? |
| |
| 3. ¿Cómo influye el contexto de SARS-CoV-2 en la visión que tienes sobre la carrera en turismo? |
| |
| 4. ¿Cómo evaluarías el rol de las instituciones (como el gobierno y las organizaciones turísticas) en la adaptación del turismo a la nueva realidad post SARS-CoV-2? |
| |
| 5. ¿Cuáles son tus propuestas para mejorar el turismo en nuestra región, considerando las nuevas realidades post-pandemia? |
| |

D.Sc. CAYO VELÁSQUEZ NOEMI E.

Anexo 10. Base de datos SPSS

ENCUESTAS DATOS FINALES (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|----------|---------|-----------|-------------------|-----------------|----------|----------|------------|--------|---------|
| 1 | ISTT | Numérico | 8 | 0 | ¿Qué tan impor... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 2 | Glaf | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿c... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 3 | Glst | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿c... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 4 | Glct | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿c... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 5 | Glin | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿c... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 6 | GlnD | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿c... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 7 | IMDP | Numérico | 8 | 0 | ¿Qué tan impor... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 8 | MEse | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿q... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 9 | MEpb | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿q... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 10 | MElp | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿q... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 11 | MEtn | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿q... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 12 | MEmp | Numérico | 8 | 0 | Para usted, ¿q... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 13 | ADpt | Numérico | 8 | 0 | ¿Cómo evalúa ... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 14 | ADnn | Numérico | 8 | 0 | ¿Cómo evalúa ... | {1, Nada im... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 15 | CAST | Numérico | 8 | 0 | ¿Cuán afectado... | {1, Muy poc... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 16 | CVPP | Numérico | 8 | 0 | ¿En qué medid... | {1, Muy poc... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 17 | PCST | Numérico | 8 | 0 | ¿En qué grado ... | {1, Muy poc... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 18 | MICS | Numérico | 8 | 0 | ¿Qué tanto con... | {1, Muy poc... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 19 | CPML | Numérico | 8 | 0 | ¿Cuán prepara... | {1, Muy poc... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 20 | MDST | Numérico | 8 | 0 | ¿En qué medid... | {1, Muy poc... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 21 | AMdm | Numérico | 8 | 0 | ¿Qué aspectos... | {1, Docente... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 22 | GRST | Numérico | 8 | 0 | ¿En qué grado ... | {1, No se re... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Área del procesador IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ENCUESTAS DATOS FINALES (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

| | ISTT | Glaf | Glst | Glct | Glin | GlnD | IMDP | MEse | MEpb | MElp | MEtn | MEmp | ADpt | ADnn | CAST |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 6 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 17 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Anexo 11. Número de estudiantes matriculados – 2023 I

[INICIO](#) | [NOSOTROS](#) | [NORMAS EMITIDAS](#) | [INSTITUCIONAL](#) | [CONVOCATORIAS](#) | [PORTALES DE TRANSPARENCIA](#)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESTUDIANTES MATRICULADOS - PREGRADO

Periodo: 2023-I

| N° | FACULTAD | ESCUELA PROFESIONAL | PROGRAMA DE ESTUDIO | TOTAL |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------|
| 1 | CIENCIAS AGRARIAS | Ingeniería Agronómica | Ingeniería Agronómica | 494 |
| | | Ingeniería Agroindustrial | Ingeniería Agroindustrial | 320 |
| | | Ingeniería Topográfica y Agrimensura | Ingeniería Topográfica y Agrimensura | 503 |
| 2 | MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA | Medicina Veterinaria y Zootecnia | Medicina Veterinaria y Zootecnia | 650 |
| 3 | INGENIERÍA ECONÓMICA | Ingeniería Económica | Ingeniería Económica | 763 |
| 4 | CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS | Ciencias Contables | Ciencias Contables | 961 |
| | | Administración | Administración | 624 |
| 5 | ENFERMERÍA | Enfermería | Enfermería | 495 |
| 6 | TRABAJO SOCIAL | Trabajo Social | Trabajo Social | 593 |
| 7 | INGENIERÍA DE MINAS | Ingeniería de Minas | Ingeniería de Minas | 599 |
| | | Sociología | Sociología | 486 |
| | | Turismo | Turismo | 399 |
| | | Antropología | Antropología | 365 |
| | | Ciencias de la Comunicación Social | Ciencias de la Comunicación Social | 439 |
| 8 | CIENCIAS SOCIALES | | | |

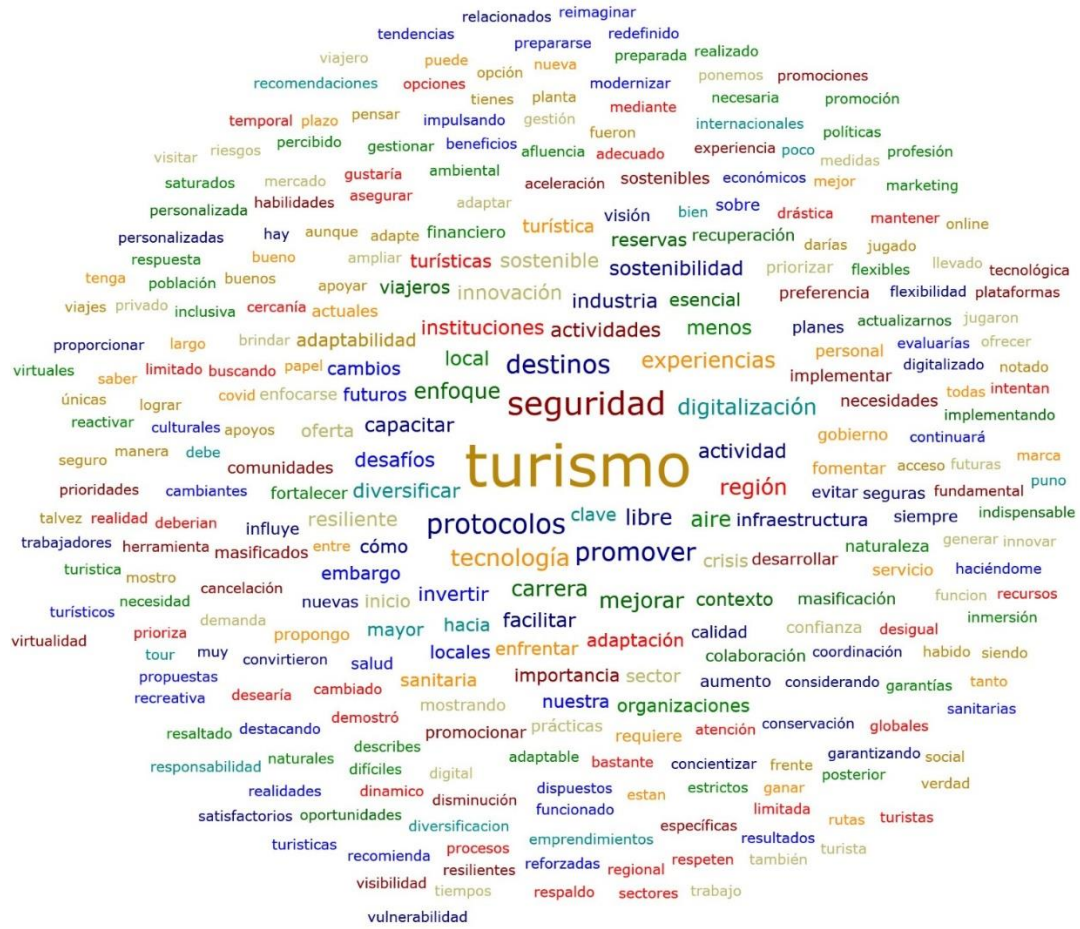


Anexo 12. Base de datos ATLAS.TI

The screenshot shows the ATLAS.TI software interface. The top menu bar includes Archivo, Inicio, Buscar & Codificar, Analizar, Importar & Exportar, Herramientas, Ayuda, Lista de palabras, and Filtro. The main window displays a word frequency table for document D1: Formulario sin título (respuestas) - Respuestas de f... The table has columns for Palabra, Largo, Frecuencia, and several percentage columns. The words are listed in descending order of frequency.

| Palabra | Largo | Frecuencia | % | % | % | % | % | % | | |
|---------------|-------|------------|------|---|------|---|------|---|------|---|
| acceso | 6 | 5 | 0.40 | 5 | 1.67 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| aceleración | 11 | 4 | 0.32 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 4 |
| actividad | 9 | 6 | 0.48 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 0.68 | 3 |
| actividades | 11 | 10 | 0.80 | 2 | 0.67 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 8 |
| actuales | 8 | 6 | 0.48 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 6 | 2.05 | 0 |
| actualizarnos | 13 | 2 | 0.16 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 0.68 | 0 |
| adaptabilidad | 13 | 10 | 0.80 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| adaptable | 9 | 2 | 0.16 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 0.68 | 0 |
| adaptación | 10 | 7 | 0.56 | 0 | 0.00 | 7 | 3.59 | 0 | 0.00 | 0 |
| adaptar | 7 | 2 | 0.16 | 0 | 0.00 | 2 | 1.03 | 0 | 0.00 | 0 |
| adapte | 6 | 5 | 0.40 | 5 | 1.67 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| adecuado | 8 | 1 | 0.08 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| afluencia | 9 | 1 | 0.08 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| ambiental | 9 | 5 | 0.40 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| ampliar | 7 | 1 | 0.08 | 0 | 0.00 | 1 | 0.51 | 0 | 0.00 | 0 |
| apoyar | 6 | 1 | 0.08 | 1 | 0.33 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| apoyos | 6 | 4 | 0.32 | 0 | 0.00 | 4 | 2.05 | 0 | 0.00 | 0 |
| asegurar | 8 | 5 | 0.40 | 5 | 1.67 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| atención | 8 | 2 | 0.16 | 2 | 0.67 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| aumento | 7 | 6 | 0.48 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 6 |
| bastante | 8 | 1 | 0.08 | 0 | 0.00 | 1 | 0.51 | 0 | 0.00 | 0 |
| beneficios | 10 | 1 | 0.08 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 0.34 | 0 |
| calidad | 7 | 6 | 0.48 | 5 | 1.67 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 |
| cambiado | 8 | 2 | 0.16 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 |
| cambiantes | 10 | 5 | 0.40 | 5 | 1.67 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| cambios | 7 | 3 | 0.24 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 3 |
| cancelación | 11 | 5 | 0.40 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 5 | 1.71 | 0 |
| capacitar | 9 | 11 | 0.88 | 9 | 3.00 | 0 | 0.00 | 2 | 0.68 | 0 |
| carrera | 7 | 12 | 0.96 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 |
| cercanía | 8 | 4 | 0.32 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 4 |
| colaboración | 12 | 6 | 0.48 | 0 | 0.00 | 6 | 3.08 | 0 | 0.00 | 0 |

Anexo 13. Nube de Palabras





Anexo 14. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Yapuchuna Apaza Anali
identificado con DNI 72910889 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" Las perspectivas de los estudiantes de la Escuela
Profesional de Turismo sobre la actividad turística
post SARS-Cov-2-2023 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de Diciembre del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Ascue Ramos Kassandra Liliana
identificado con DNI 73188675 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" Las perspectivas de los estudiantes de la Escuela Profesional
de Turismo sobre la actividad turística post SARS-CoV-2-2023 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de diciembre del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 15. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Yapuchuna Apaza Anali
identificado con DNI 72910889 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"Las perspectivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística post SARS-Cov-2-2023"

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de Diciembre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Asue Ramos Alessandra Liliana
identificado con DNI 73188675 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"Las perspectivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo sobre la actividad turística post SARS-CoV-2 - 2023"

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de diciembre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella