

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los
clientes de la Empresa "Más Perú - Viajes y
Turismo" de Arequipa**

Vilma Leonor Casa Pucapuca

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesora

Mg. Gladys Dora Idone Córdova

Dedicatoria

A mi amada madre Aurelia, por su confianza y apoyo incondicional en todo momento; por ser ejemplo y motivación de esfuerzo, lucha, responsabilidad y constancia para lograr mis objetivos.

Vilma Leonor.

Agradecimientos

A Dios por todo lo que me provee, sin su bondad nada sería posible.

A mis padres, hermanos y sobrinos por su confianza y comprensión.

A mi amado hermano Jaime, de quien su solo recuerdo me impulsó a ser cada día mejor.

A los clientes representativos de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa.

A mis docentes, por impartir sus valiosos conocimientos que aportaron en mi formación profesional; y a mi casa de estudios, la Universidad Continental, por darme la oportunidad de lograr mi carrera profesional universitaria.

Vilma Leonor.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Tabla de Contenidos	v
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	xii
Capítulo I Planteamiento del Estudio	14
1.1. Delimitación de la Investigación	14
1.1.1. Territorial.	14
1.1.2. Temporal.	14
1.1.3. Conceptual.....	14
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Formulación del Problema.....	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos.	19
1.4. Objetivos de la Investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.	19
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. Justificación de la Investigación	20
1.5.1. Justificación teórica.....	20
1.5.2. Justificación práctica.....	20
1.6. Descripción de las Variables de Estudio.....	21
1.6.1. Variable de estudio.....	21
Capítulo II Marco Teórico	22
2.1. Antecedentes de Investigación.....	22
2.1.1. Artículos científicos.	22
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.	26
2.2. Bases Teóricas	28
2.2.1. Definición de hábitos de viaje.....	28
2.2.2. Criterios de evaluación para hábitos de viaje.....	29
2.3. Definición de Términos Básicos.....	40

2.3.1. Coronavirus.....	40
2.3.2. Covid-19.....	40
2.3.3. Destino turístico.....	41
2.3.4. Hábito.....	41
2.3.5. Hospedaje.....	41
2.3.6. Pandemia.....	42
2.3.7. Restaurante.....	42
2.3.8. Turismo.....	42
2.3.9. Turismo rural comunitario (TRC).....	42
Capítulo III Variables	43
3.1. Identificación de Variables	43
3.2. Operacionalización de la Variable	44
Capítulo IV Metodología	47
4.1. Enfoque de la Investigación.....	47
4.2. Tipo de Investigación.....	47
4.3. Nivel de Investigación	48
4.4. Método de Investigación.....	48
4.4.1. Método general.....	48
4.4.2. Método específico.....	49
4.5. Diseño de Investigación.....	50
4.6. Población y Muestra	51
4.6.1. Población.....	51
4.6.2. Censo.....	51
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
4.7.1. Técnicas.....	52
4.7.2. Instrumento.....	53
Capítulo V Resultados	57
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	57
5.2. Presentación de los Resultados	58
5.2.1. Criterios para elegir el destino.....	58
5.2.2. Criterios para elegir servicios en el destino	70
5.3. Discusión de Resultados	75
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Referencias.....	85

Apéndices..... 91

Lista de Tablas

Tabla 1. Variable de investigación.....	43
Tabla 2. Operacionalización de la variable	44
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
Tabla 4. Alfa de Cronbach de la variable hábitos de viaje	55
Tabla 5. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable de estudio	55
Tabla 6. Validación de expertos.....	56
Tabla 7. Importancia de hacer turismo en los próximos seis meses	58
Tabla 8. Importancia de hacer turismo en Perú	59
Tabla 9. Importancia para visitar un nuevo destino	59
Tabla 10. Importancia para elegir un destino de naturaleza y al aire libre	60
Tabla 11. Importancia de elegir un destino de playa, sol y arena	61
Tabla 12. Importancia de un buen clima en el destino.....	62
Tabla 13. Importancia de elegir un destino por su historia, arte y cultura.....	62
Tabla 14. Importancia de hacer turismo rural comunitario.....	63
Tabla 15. Importancia de un destino con diversas actividades	64
Tabla 16. Importancia de elegir un destino con actividades de aventura	65
Tabla 17. Importancia de la seguridad ciudadana en el destino.....	65
Tabla 18. Importancia de la limpieza en el destino y servicios del destino.....	66
Tabla 19. Importancia del aforo reducido	67
Tabla 20. Importancia de elegir un destino con bajo número de contagios Covid-19..	67
Tabla 21. Importancia de protocolos de seguridad y prevención al contagio.....	68
Tabla 22. Importancia de precio accesible en el destino.....	69
Tabla 23. Importancia de ofertas y promociones de paquetes turísticos	69
Tabla 24. Importancia de la ubicación céntrica del hospedaje	70
Tabla 25. Importancia de recomendaciones sobre hospedajes	71
Tabla 26. Importancia de las recomendaciones sobre restaurantes	72
Tabla 27. Importancia sobre recomendaciones de taxistas y personal del hotel sobre restaurantes.....	72
Tabla 28. Importancia de probar platos típicos.....	73
Tabla 29. Importancia de la relación calidad/precio en restaurantes	74

Lista de Figuras

Figura 1. Restricciones de viaje relacionadas a la COVID-19	16
Figura 2. Variable de estudio	21
Figura 3. Criterios para elegir el destino.....	30
Figura 4. Servicios en el destino turístico.....	38
Figura 5. Criterio para elegir servicios en el destino	40
Figura 6. Importancia de hacer turismo en los próximos seis meses.....	58
Figura 7. Importancia de hacer turismo en Perú.....	59
Figura 8. Importancia de visitar un nuevo destino.....	60
Figura 9. Importancia de elegir un destino de naturaleza y al aire libre	60
Figura 10. Importancia de un destino de sol, playa y arena.....	61
Figura 11. Importancia de un buen clima en el destino.	62
Figura 12. Importancia de elegir un destino por su historia, arte y cultura.	63
Figura 13. Importancia de hacer turismo rural comunitario.	63
Figura 14. Importancia de diversidad de actividades para hacer en el destino.....	64
Figura 15. Importancia de elegir un destino con actividades de aventura.	65
Figura 16. Importancia sobre la seguridad ciudadana en el destino.	66
Figura 17. Importancia de la limpieza en el destino y servicios del destino.....	66
Figura 18. Importancia de aforo reducido en tours, alojamientos y restaurantes.	67
Figura 19. Importancia de elegir un destino con bajo número de contagios Covid-19.	68
Figura 20. Importancia de protocolos de seguridad de prevención al contagio.....	68
Figura 21. Importancia de destinos accesibles en precio.	69
Figura 22. Importancia sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos.	70
Figura 23. Importancia de la ubicación céntrica del hospedaje.	70
Figura 24. Importancia sobre recomendaciones de hospedajes.	71
Figura 25. Importancia de recomendaciones sobre restaurantes.....	72
Figura 26. Recomendaciones por taxistas o personal del hotel.	73
Figura 27. Importancia de probar platos típicos en el destino.	73

Resumen

La investigación estuvo orientada a identificar los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú –Viajes y Turismo de Arequipa. Para ello, se determinó identificar los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa., esta situación ha permitido recopilar información relevante para que a la empresa le pueda ayudar en la implementación de estrategias e impulsar sus ventas, ante la paralización de sus actividades, por la presencia del coronavirus Covid-19; asimismo, también puede ser un referente para otros estudios. La población estuvo conformada por la totalidad de los clientes de la empresa, por lo que se efectuó un censo utilizando una encuesta. La investigación se rige bajo la metodología de tipo cuantitativo, no experimental, transeccional, descriptivo básico. Los resultados identificaron la preferencia de los clientes en destinos turísticos que cuenten con diversidad de actividades para realizar; así también se identificó la importancia de la seguridad ciudadana por encima de destinos con bajo número de contagios Covid-19. Otro factor altamente valorado es la limpieza en el destino y en los servicios, incluso más que el aforo reducido. El establecimiento de protocolos en prevención al contagio, también es bastante significativo, y precios accesibles en el destino. En cuanto a servicios, en hospedajes hay una alta valoración por una ubicación céntrica, que prima por encima de todos los criterios evaluados; en lo referido al servicio de alimentación, los clientes valoran la limpieza, la buena sazón y el buen trato en el restaurante, relacionándolo con el precio; además, se identificó la importancia de probar platos típicos regionales.

Palabras clave: hábitos de viaje, criterios para elegir el destino, criterios para elegir servicios en el destino.

Abstract

The research was aimed at identifying the travel habits in the face of the Covid-19 pandemic of the clients of the company Mas Peru – Viajes y Turismo from Arequipa. To do this, it was determined to identify the travel habits in the face of the Covid-19 pandemic of the clients of the company “Más Perú – Viajes y Turismo” from Arequipa. This situation has allowed to collect relevant information for help the company in the implementation of strategies to boost its sales, because the stoppage of its activities, due to the presence of the Covid-19 coronavirus. Likewise, it can also be a reference for other studies. The Population was made up of all the clients of the company, so a census was carried out through a survey. The research is governed by a quantitative, non-experimental, transactional, basic descriptive methodology. The results identified the preference of the clients in tourist destinations that have a diversity of activities to carry out. Thus, the importance of citizen security was also identified over the destinations with a low number of Covid-19 infections. Another highly valued factor is the cleanliness of the destination and therefore its services, even more than putting a cap on tourist number. The establishment of protocols in the prevention of contagion is also quite significant, and affordable prices at the destination. Regarding services, in accommodation there is a high valuation for a central location, which prevails over all the evaluated criteria. Regarding the food service, customers value the cleanliness, the good seasoning and the good treatment in the restaurant, relating it to the price. In addition, the importance of trying typical regional dishes was identified.

Keywords: Travel habits, criteria for choosing the destination, criteria for choosing services at the destination.

Introducción

La llegada de la pandemia Covid-19 tuvo efectos altamente cambiantes en el mundo. Los diferentes países vieron paralizadas sus actividades económicas y de desplazamiento por el cierre de fronteras. Desde entonces, la industria verde ha sido una de las más afectadas a nivel global; los diferentes negocios que durante años han basado su economía en este sector se vieron obligadas a paralizar; las personas cancelaron sus viajes y pronto obedecían a los mandatos de confinamiento que sus gobiernos establecieron para evitar la propagación del virus.

Esta tesis se enfoca en identificar los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viaje y Turismo de la ciudad de Arequipa, con el propósito de aportar al conocimiento, las nuevas expectativas de viaje de estos consumidores ante el nuevo panorama por la pandemia Covid-19; asimismo, el estudio sirve como base para implementar estrategias de marketing para la empresa.

Como base teórica, se ha utilizado el estudio “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, realizado por Promperú. Asimismo, ha nutrido su investigación en los estudios internacionales de los autores: Ivanova, Ivanov y Krasimirov (2020), quienes en su artículo titulado “*Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria*”, analizan las intenciones de viaje de los turistas en el mundo, post pandemia. Wojcieszak-Zbierska, Jeczmyk, Zawadka y Uglis (2020) presentan los resultados sobre los planes turísticos de los polacos para el periodo comprendido entre junio y diciembre de 2020, en la era de la pandemia Covid-19, en particular los planes para pasar las vacaciones en granjas de agroturismo, a través de su artículo titulado: “*Agritourism in the era of the coronavirus (COVI-19): a rapid assessment from Poland*”. Asimismo, Umokoro, Yta y Odey (2020), en su artículo “*The effect of pandemic on homebased tourism: Post Covid-19*”, exploran el efecto de una

pandemia en el turismo desde el hogar y la decisión de los turistas de apreciar y patrocinar los sitios indígenas locales, el teatro y otras actividades turísticas.

En el primer capítulo se presenta la problemática relacionada con las medidas tomadas por los gobiernos, ante la presencia del coronavirus Covid-19, y por ende la paralización de las actividades del sector turismo al cual pertenece la empresa Más Perú –Viajes y Turismo. Se analiza el fenómeno a nivel global, nacional, local y en la empresa en cuestión; asimismo, se justifica la importancia de su investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico que constituye la base teórica de los hábitos de viaje ante la pandémica Covid-19; de esta variable se desprenden dos dimensiones: (a) criterios para elegir el destino, y (b) criterios para elegir servicios en el destino. Estos criterios se respaldan en la investigación realizada por Promperú.

En el tercer capítulo se presenta de forma detallada las variables de estudio, así como su operacionalización correspondiente. En este apartado está sintetizada la presente investigación; éste incluye la teoría que respalda el estudio, así como las preguntas que ayudaron a la recolección de la información.

En el cuarto capítulo se presenta la metodología de la investigación, lo que ha hecho posible el desarrollo del presente estudio, siguiendo los procesos que toda investigación científica requiere, acorde al marco correspondiente. Aquí también se presenta la población de estudio, así como las pruebas de validez de la herramienta aplicada, a través del procedimiento de constructo, intrapruebas del Alpha de Cronbach.

Finalmente en el quinto capítulo se presentan los resultados de la investigación, que han permitido identificar los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo; información relevante por ser la razón de estudio de la presente tesis.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

Esta investigación se desarrolló en la empresa Más Perú – Viajes y Turismo, ubicada en el distrito de Alto Selva Alegre, provincia y departamento de Arequipa.

1.1.2. Temporal.

El estudio se ejecutó del mes de agosto a diciembre del año 2020. La recolección de información de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo se realizaron los días 24, 25, 26 y 27 de noviembre de 2020.

1.1.3. Conceptual.

La investigación ha considerado como base conceptual, los estudios realizados por Promperú, sobre los nuevos hábitos de viaje de los turistas nacionales, como respuesta a la llegada de la pandemia Covid-19, tomando en cuenta los siguientes criterios: (a) criterios para elegir el destino, y (b) criterios para elegir servicios en el destino (Promperú, 2020).

Las bases teóricas mencionadas son las que mejor se adaptan al objetivo principal de este estudio de investigación, identificar los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19, de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y turismo de Arequipa.

1.2. Planteamiento del Problema

El 31 de diciembre de 2019, se notifica por primera vez el brote de un nuevo tipo de coronavirus en la ciudad de Wuhan en China. Las autoridades del país asiático informaron que el brote se originó por exposiciones en un mercado de pescados y mariscos (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2020b). El 11 de marzo de 2020

mediante rueda de prensa, se declara que la enfermedad Covid-19 causada por el coronavirus, pasa de ser una epidemia a una pandemia, refiriendo el registro de 118,000 casos en 114 países, cobrando la vida de 4,291 personas (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2020a). Después que se declara la pandemia a causa de la Covid-19, se produce un bloqueo global sin precedentes; los países empezaron a aplicar restricciones de viaje para limitar la propagación del nuevo coronavirus. En marzo de 2020, Asia, el Pacífico y Europa fueron los que principalmente implementaron estas medidas de seguridad seguida por otras regiones; es así que pronto todos los destinos alrededor del mundo tenían restricciones de acceso y salida en sus fronteras. El 18 de mayo de 2020 el 75% de los destinos mundiales cerraron completamente sus fronteras, conllevando a la paralización del turismo. Desde entonces, los destinos mundiales han comenzado a suavizar las restricciones de viaje para permitir gradualmente el movimiento de personas y la reactivación de actividades económicas incluido el turismo como se detalla en la figura 1; sin embargo, precisan que es difícil predecir cuándo se reanudarán por completo las operaciones turísticas. (Organization's World Tourism - UNWTO, 2020).

A raíz de la pandemia la vida de las personas de todo el mundo ha cambiado de formas que antes hubieran sido impensables. Más allá de los efectos inmediatos de la pandemia pocos consumidores esperan volver a sus comportamientos anteriores en el corto plazo. (Rogers & Crosgrave, 2020). Inmarsat, señala que la Covid-19 cambiará drásticamente los hábitos de viaje para siempre a largo plazo, según estudios aplicados ocho de cada diez pasajeros de aerolíneas (83%) no esperan regresar a sus rutinas de viaje anteriores cuando termine la pandemia. (Inmarsat Aviation, 2020).



Figura 1. *Restricciones de viaje relacionadas a la COVID-19*

Nota: Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200909-travel-restrictions.pdf>

Una encuesta aplicada a personas italianas sobre sus hábitos de viaje después de la pandemia del coronavirus Covid-19 revela que el 34% de los encuestados creía que realizaría más viajes nacionales; de manera similar el 24% de los entrevistados afirmó que exploraría áreas cercanas a su lugar de residencia; el 13% dijo que no viajará muy lejos, esto entre el rango máximo de tres horas de vuelo.

Sobre el factor económico, el 17% dijo que tomarán vacaciones más baratas, y en ese mismo porcentaje, indicaron que buscarán promociones para reservar sus vacaciones; en tanto sobre gastos en transporte aéreo, el 8% señaló que tomarán más vuelos de bajo costo.

En general, el 16% de italianos que participaron en la encuesta piensan en hacer menos viajes cuando la emergencia termine (Statista, 2020). El estudio titulado “*Beyond Covid-19: the road to recovery for the travel industry*” señala que para millones de personas en todo el mundo cuyo sustento depende de los viajes y la hospitalidad, es un momento de ansiedad; muchas empresas dedicadas al turismo tienen la inseguridad sobre cómo planificar sus actividades en el futuro y surgen interrogantes como: ¿volverán los hábitos de viaje de los consumidores antes de la pandemia o surgirá una

nueva normalidad en el comportamiento de viaje de los consumidores?, ¿cómo deberían las empresas y los anunciantes cambiar las estrategias de marketing para atraer a los viajeros en el momento adecuado? no obstante, pese a la incertidumbre generada por la pandemia su plataforma de búsqueda ha podido filtrar datos que indican que el deseo de viajar sigue siendo un poderoso motivador para muchos consumidores, y sigue siendo notablemente resistente incluso ahora; también señalan que a medida que la pandemia disminuya, el sector de los viajes no podrá operar simplemente como lo hacía antes, por las continuas intervenciones de los gobiernos y por las cambiantes expectativas de los consumidores y el poder adquisitivo (TripAdvisor, 2020).

Por otro lado, según el análisis de Mckinsey cuando se atravesó la crisis financiera mundial, la actividad de ocio y recreación fue el primer segmento en recuperarse, mientras que los viajes de negocios tardaron en regresar; por lo tanto, es posible que esta tendencia se repita. Además, indican que, según información recabada de ejecutivos de viajes, creen que a largo plazo no habrá cambios fundamentales en los viajes de los consumidores cuando la pandemia de Covid-19 ceda; sin embargo, la forma en que los consumidores viajen a corto plazo sí variará y esto estará ligado a las preocupaciones de seguridad, las restricciones de viaje y las políticas gubernamentales. En este sentido, indican que vigilar estos cambios de comportamiento a corto plazo y captar las demandas asociadas, son cruciales para mantener el crecimiento empresarial y prepararse para la recuperación a largo plazo. (Fabius et al., 2020).

Manrique señala que en momentos difíciles como los que se está atravesando, el consumidor ha empezado a hacer reajustes económicos en su hogar, sacrificando el consumo de actividades de ocio y recreación, optando por artículos de primera necesidad (Gestión, 2020). Asimismo, en otra publicación sobre la reactivación del turismo en Perú

menciona la campaña “redescubrir el Perú en pareja o en familia” como estrategia de adaptación a los nuevos hábitos y conducta del viajero responsable. (Gestión, 2020).

Las decisiones de viaje del turista peruano tendrán cambios después de la cuarentena, principalmente en factores relacionados en medidas de prevención, evitando realizar actividades de consumo masivo. Asimismo, de los viajeros consultados se ha manifestado un estado de contrariedad y confusión sobre su próximo viaje de vacaciones, además de proyectar nuevos hábitos y actitudes hacia la actividad turística. (Promperú, 2020).

Arequipa antes de la pandemia se ubicaba como la quinta región más visitada en Perú por el turista extranjero, siendo los lugares más frecuentados: (a) la ciudad, (b) el valle del Colca, y (c) el Monasterio de Santa Catalina (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2020b); sin embargo, por la cuarenta ante la Covid-19 estos lugares se mantuvieron cerrados seis meses aproximadamente. Por otro lado, un estudio sobre la intención de viaje de los peruanos a nivel nacional post cuarentena elaborado por Promperú, ubica a Arequipa dentro de las elecciones de destino del vacacionista nacional que piensa viajar en los próximos seis meses (Perú, 2020). El estudio de los hábitos de consumo de los viajeros es de vital importancia para el prestador de servicios turísticos, y ante la reactivación del turismo es necesario contar con esa información para ofrecer al cliente lo que espera conforme a sus expectativas.

La empresa Más Perú – Viajes y Turismo, cuya misión es enfocarse en la satisfacción de sus clientes a través de una atención personalizada y responsable con el apoyo y compromiso de sus colaboradores, ve por conveniente realizar el estudio para identificar cuáles son los nuevos hábitos de viaje de sus clientes ante la pandemia Covid-19. El contar con esta información le permitirá preparar paquetes acorde a las necesidades de sus clientes, contar con información para el área de marketing, ofrecer a

sus consumidores productos acorde a sus expectativas y tener una ventaja competitiva en el mercado.

Por consiguiente, ante lo expuesto es relevante identificar los hábitos de viaje del cliente para que la empresa Más Perú – Viajes y Turismo pueda mejorar su producción de servicios, así como tener información que brinde soluciones de marketing en el rubro del turismo. Asimismo, esta investigación también puede ser un referente para otras empresas con un perfil similar y aportar en la implementación de estrategias ante la crisis por la Covid-19.

1.3. Formulación del Problema.

1.3.1. Problema general.

¿Cuáles son los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cuáles son los criterios para elegir el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa?
- ¿Cuáles son los criterios para elegir servicios en el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general.

Identificar los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar los criterios para elegir el destino ante la pandemia Covid-19 en los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa.
- Identificar los criterios para elegir servicios en el destino ante la pandemia Covid-19 en los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica.

Esta investigación se enfocó en estudiar los hábitos de viaje de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa en atención a los cambios que se han generado a causa de la pandemia Covid-19, y cómo esta enfermedad ha causado modificaciones en las prácticas habituales de viajar. La variable de estudios de la investigación, permite identificar los cambios que los consumidores de la empresa han desarrollado para adaptarse a la nueva forma de realizar actividades turísticas. Asimismo, la investigación pretende aportar al conocimiento existente sobre los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19, información vital para satisfacer necesidades de viaje y proveer de información al área de marketing para trabajar en ventajas competitivas. Además, puede ser un referente para otros estudios que busquen desarrollar estrategias para la prestación de un servicio turístico o investigaciones explicativas.

1.5.2. Justificación práctica.

Esta investigación se llevó a cabo por la necesidad de conocer los nuevos hábitos de viaje de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa. Esta información se consideró altamente importante porque a través de ella se identificó las

necesidades de los clientes que realizarán turismo interno en los próximos meses. El contar con el conocimiento sobre los nuevos hábitos de viaje del cliente ante la pandemia Covid-19, le permitió a la empresa proveer datos al área de marketing, encargada de elaborar estrategias para ofertar paquetes acordes a las necesidades del mercado objetivo y ofrecer a sus consumidores servicios acorde a sus expectativas, y esto a su vez conllevó a crear una ventaja competitiva en el mercado.

1.6. Descripción de las Variables de Estudio

Se considera a la variable de estudio y la variable interviniente.

1.6.1. Variable de estudio.

La variable hábitos de viaje.

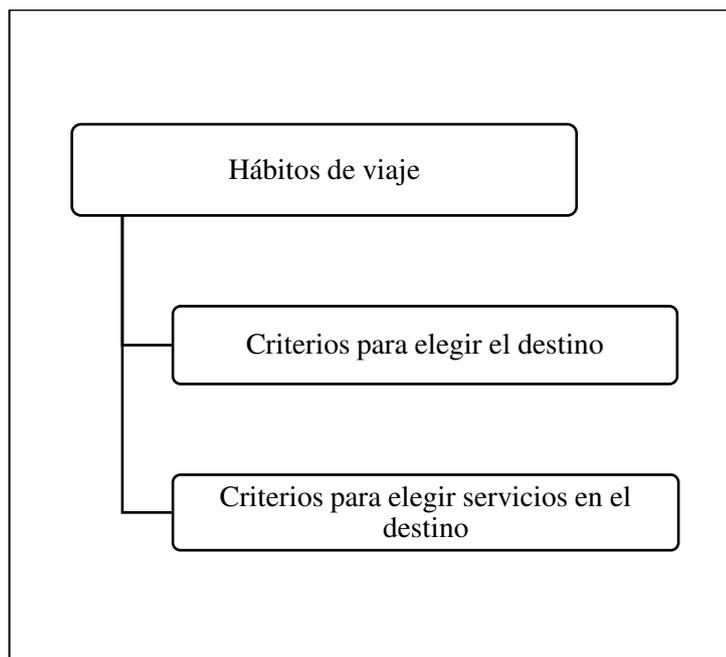


Figura 2. Variable de estudio.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos científicos.

Güliz Uğur y Akbıyık (2020) en su artículo titulado “*Impacts of COVID-19 on global tourism industry: a cross-regional comparison*”, su objetivo fue presentar las reacciones de los viajeros durante las tendencias pandémicas descritas por la adopción de técnicas de análisis inteligente de datos. Entre el 30 de diciembre de 2019 y el 15 de marzo de 2020, aproximadamente 75,000 comentarios se recuperaron de los foros de TripAdvisor y 23,515 casos de los foros de Estados Unidos, Europa y Asia, que fueron empleados para el análisis. Los resultados revelan que el sector del turismo se ve fácilmente afectado por las crisis globales. Casi el mismo día en que se difunde la noticia del nuevo coronavirus, los viajeros deciden cancelar o retrasar sus viajes. Además, se han realizado análisis más profundos, entre ellos surgen comentarios sobre cómo beneficiarse de un seguro de viaje y un reembolso debido a las cancelaciones de viajes. Entonces, el seguro de viaje se ha convertido en un tema candente que puede ser una forma de reanimar la industria al ofrecer paquetes de viajes, incluyendo servicios de seguros de viaje.

Ivanova, Ivanov y Krasimirov (2020) en su artículo titulado “*Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria*”, tuvo como objetivo analizar las intenciones de viaje de los turistas en el mundo, post pandemia. Para el estudio se utilizó como instrumento la encuesta; la técnica empleada fue el cuestionario. Se trabajó con una muestra poblacional de 974 habitantes de Bulgaria. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están listos para viajar dentro de los dos meses posteriores a que permitan los viajes en ese país. Para su primer viaje, los encuestados dijeron que

viajarán con su familia, en su carro propio y con dirección al campo. Asimismo, los factores principales en las decisiones de los viajeros serán la higiene, la desinfección, y el sistema de salud confiable del destino. Los encuestados de mayor edad tienen mayores referencias de salud y seguridad que los encuestados más jóvenes.

Păvăluc, Brînză, Anichiti y Butnaru (2020) publicaron un artículo titulado “*Covid-19 pandemic and its effects on the tourism sector*” cuyo objetivo fue hacer una descripción general de las pandemias a lo largo de la historia, cómo afectaron el sector turístico, y la medida en que el turismo se ve afectado por la Covid-19 como una parte significativa de la economía globalizada. La metodología de investigación consistió en el análisis de indicadores estadísticos sobre los efectos de la pandemia de coronavirus en el sector turístico y un análisis de los resultados; los autores no lo especifican, pero por lo observado en el artículo, se desprende una investigación documental y de análisis de contenido. Los resultados subrayan que, en todos los países el coronavirus ha afectado al sector turístico, pero en una intensidad diferente. El estudio concluye que, debido a la rápida propagación, las epidemias pueden ejercer una presión aún más negativa sobre la demanda turística que el terrorismo y las crisis financieras. Independientemente de su tipo, todas las crisis necesitan una gestión adecuada para que las empresas de destino y turismo puedan responder, recuperarse, aprender lecciones, mejorar la planificación futura e implementar estrategias efectivas. Entre 2000 y 2015 hubo varios eventos importantes, pero ninguno de ellos condujo a un declive a largo plazo en el desarrollo global del turismo, y algunos de ellos ni siquiera fueron notables. Brotes de enfermedades infecciosas incluidos el coronavirus, ponen en peligro la industria del turismo por su dependencia al desplazamiento humano. Las acciones de adaptación de las empresas nacionales y los gobiernos podrán apoyar la protección de las personas y es probable que influyan en el cambio de comportamiento del consumidor al pasar del

turismo de masas al turismo sostenible, lo que beneficia a los destinos, turistas y empresas turísticas. Los actores del turismo pueden tomar ciertas medidas que haga que los turistas se sientan cómodos con todos los requisitos de salud e higiene implementadas. El cómo la industria del turismo sobrevivirá y revivirá en un mundo posterior a la Covid-19, sigue siendo un tema desconocido e importante para revisar en el futuro. Es muy probable que este año el sector turístico mundial experimente un descenso considerable en su contribución a la economía. Se prevé una recuperación parcial para el año 2021, con tasas de crecimiento superiores a las tendencias. Sin embargo, pese a todo lo que se está viviendo a causa de la pandemia, existen razones para permanecer optimistas.

Wojcieszak-Zbierska, Jeczmyk, Zawadka y Uglis (2020) en su artículo titulado *“Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland”* planteó como objetivo presentar los resultados sobre los planes turísticos de los polacos para el periodo comprendido entre junio y diciembre de 2020, en la era de la pandemia Covid-19, en particular los planes para pasar las vacaciones en granjas de agroturismo. Para el estudio utilizó como instrumento la encuesta y la técnica empleada fue el cuestionario. Trabajó con una muestra poblacional de 576 personas activas en turismo mayores de 15 años; se aplicó un muestreo no probabilístico. El estudio utilizó grupos de Facebook siendo el turismo el principal tema de interés, el muestreo fue bola de nieve para reclutar más participantes. Los resultados revelaron que el 75.5% de los polacos encuestados estaban planeando al menos un viaje turístico; además los resultados arrojaron que para los encuestados, emplear las vacaciones en el país y pasarlo en las granjas de agroturismo es una buena opción en la era de la pandemia Covid-19. Por otro lado, el 24.5% declararon que no estaban dispuestos para emprender un viaje turístico en 2020; las razones más reiteradas para no viajar están: la pandemia en curso

y el miedo a contraer el coronavirus durante el viaje, la falta de medios financieros suficientes para llevar a cabo un viaje turístico, falta de tiempo y deberes profesionales como un factor que contribuye a la falta de planes turísticos. El estudio concluye en que los encuestados esperan que los proveedores de agroturismo tomen acciones específicas, es decir, desinfecten las salas comunes, pongan a disposición desinfectantes para las manos y limiten el número máximo de personas permitidas en la granja y en las habitaciones de acceso abierto para garantizar la seguridad durante su estadía.

Umokoro, Yta y Odey (2020), en su artículo titulado “*The effect of pandemic on homebased tourism: Post Covid-19*”, cuyo objetivo fue explorar el efecto de una pandemia en el turismo desde el hogar y la decisión de los turistas de apreciar y patrocinar los sitios indígenas locales, el teatro y otras actividades turísticas. El estudio utilizó como instrumento la encuesta y la entrevista semiestructurada; la técnica empleada fue el cuestionario. Se trabajó con una muestra poblacional de 250 turistas locales nigerianos. La investigación empleó la teoría de la evolución sociocultural (Lenski & lenski, 1970) y la teoría de *push* (empujar el mensaje hacia al consumidor) y *pull* (atraer al consumidor hacia el mensaje). Los resultados indican que las principales razones de respuesta de los encuestados al factor “*push*” en destinos internacionales, fueron el miedo a la infección por Covid-19, el miedo a la muerte y la estigmatización; y las principales razones del factor “*pull*” fueron la baja tasa de propagación local, el bajo número de muertes y la disponibilidad de remedios locales tradicionales; éstos últimos se percibieron como factores de atracción. Sin embargo, los encuestados nunca consideraron las instalaciones, el clima ni las tarifas aéreas. Por la tanto, la investigación modela significativamente la proyección de los sitios turísticos indígenas locales y las actividades culturales como herramientas para revitalizar el turismo desde el hogar en la era post Covid-19. Concluyen que Calabar (Nigeria) tiene bastantes productos y sitios

turísticos; la mayoría de los sitios turísticos existen desde hace décadas, pero fueron mal administrados, infrautilizados y abandonados. La pandemia Covid-19 ha creado una vía para que el gobierno y el sector privado reevalúen el valor económico del turismo local y comiencen un cambio de marca total para satisfacer las necesidades de los turistas locales durante la era posterior al Covid-19.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

Figuerola y Raff (2008), en su tesis titulada “Análisis de la confianza hacia los destinos turísticos”, cuyo objetivo fue determinar qué factores son los que más influyen al momento de confiar en un destino turístico, en cuanto a su infraestructura, servicios y personas. Para el estudio se utilizó la encuesta, se realizó un muestreo por conveniencia, en un tamaño muestral de 305 personas de la ciudad de Santiago mayores de 18 años que habían viajado los dos últimos años por turismo. Los resultados indicaron que el factor de la satisfacción es mayor para las personas cuyos rangos de edad están entre 25 y 34 años, manteniéndose en el mismo nivel para el resto. La variable seguridad también presenta diferencias según las edades, pero es más valorada a más edad. Sobre la familiaridad con el destino turístico; a mayores visitas repetidas, mayor es la familiaridad y por ende las diferencias culturales percibidas son menores. Sobre la calidad ambiental los encuestados perciben una mayor calidad dentro que fuera de su país. Sobre la credibilidad de información la reputación y la calidad en transporte hay una diferencia de valoración por géneros, siendo los hombres los que dan una menor evaluación. La investigación también determinó que hay una fuerte correlación entre la satisfacción y la lealtad del cliente; así como la credibilidad de la información tiene una alta correlación con la confianza, la satisfacción y la lealtad. El estudio concluye que los momentos de ocio son más valorados por ser escasos, lo que ha conllevado a tener

consumidores más exigentes a la hora de definir el lugar donde pasar su tiempo; también se han creado mayores segmentos de consumidores por el aumento de las necesidades.

Aguilar (2018) en su tesis titulada “Seguridad ciudadana en la elección del destino turístico de la ciudad de Cajamarca en el año 2018”, cuyo objetivo fue investigar si la seguridad ciudadana influye en la elección del destino turístico de Cajamarca. El estudio se desarrolló bajo los métodos: (a) inductivo, para saber cuál es la percepción del turista sobre la seguridad en Cajamarca; (b) analítico, mediante el cual se analizó los hechos delictivos más comunes en el destino turístico; y (c) descriptivo, que permitió reconocer las acciones en seguridad tomadas por la policía de turismo y de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca. Los instrumentos empleados fueron un cuestionario que se aplicó a una muestra poblacional de 120 turistas entre excursionistas; y una entrevista a dos miembros de la Policía de Turismo y de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca. Los resultados indican que la seguridad ciudadana sí influye en la elección del destino turístico en la ciudad de Cajamarca, ciudad que es percibida confiable para la visita y por ende para el desarrollo de las actividades turísticas.

Canaza (2017) en su tesis titulada “Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani, Puno 2016” cuyo objetivo fue conocer cuál es la relación entre el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la atención recibida en el Puesto de Control Fronterizo Kasani. La investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental. El estudio se hizo con una muestra poblacional de 384 turistas extranjeros. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Los resultados indican que los turistas valoran más la higiene con un 81.3%, seguido está la seguridad ciudadana con un 70.6%, luego se ubica el centro de atención con un 56.5%, seguido por los servicios de salud con un

48.4%, al servicio bancario con un 45.3%, y por último con un 32.6% al servicio de alimentación. Sobre el nivel de satisfacción, el 41.1% siente que el servicio recibido es medio, el 29.9% si está satisfecho, y el 28.9% está insatisfecho. El estudio concluye que si existe una relación significativa entre el nivel de satisfacción y los servicios turísticos en el Puesto de Control Fronterizo Kasani en Puno.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de hábitos de viaje.

La llegada de la pandemia ha marcado un cambio crucial en la percepción que tienen los viajeros hacia la actividad turística. La sensación de temor está presente en los turistas limeños mayores de edad y en los de provincias; sin embargo, ellos referencian deseos de viajar, aunque ven el escenario todavía incierto. Los vacacionistas nacionales apuestan por hacer turismo interno, pero exigen ciertos requerimientos de los cuales la seguridad prima a la hora de hacer su elección de destino. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2020).

Los grandes cambios hacia nuevos comportamientos esconden variaciones significativas, es probable que las conductas de los consumidores fluctúen hasta que se alcance la siguiente normalidad. El tiempo que dure dependerá de una variedad de factores, incluida la satisfacción con las nuevas experiencias, la demografía, la infraestructura y la gravedad de la recesión. (Fabius et al., 2020).

Shapiro, identificó algunas maneras de cómo Peirce conceptualiza hábito, estas son: disposiciones, creencias, instintos, personalidad y principios lógicos; sin embargo, en su obra, Peirce usa el concepto de hábito en distintas maneras, siendo la conceptualización de uso más frecuente: “el hábito en crecimiento”. Bajo este concepto Peirce define el hábito de dos formas: (a) el hábito responde a la disposición que el

individuo tiene para actuar de una determinada manera, impulsado por un propósito (b) el concepto de hábito se entiende por su generalidad. (Castaño, 2011).

2.2.2. Criterios de evaluación para hábitos de viaje.

Promperú (2020) realizó un análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19 específicamente sobre hábitos de viaje del vacacionista nacional, este análisis se desarrolló en el estudio exploratorio de percepción y expectativas hacia el entorno turístico 2020 aplicado a peruanos, hombres y mujeres de 25 a 50 años de los niveles socio económicos A, B y C, que viajaron por lo menos una vez en los últimos 12 meses.

En este estudio se consideraron puntos relevantes para el desarrollo de la presente investigación, de los que se tomaron: (a) criterios para elegir el destino, de este punto se desprenden los siguientes factores: valor cultural, gastronomía de la región, ofertas y promociones, economía, clima apropiado, actividades, seguridad y ubicación; (b) criterios para elegir servicios en el destino, en este punto se exploró en relación a dos servicios específicos como son hospedaje y restaurantes; siendo los factores básicos analizados: la ubicación, la valoración de referencias o recomendaciones, la oferta regional y la relación entre calidad y precio. Sobre la situación que se vive a causa de la pandemia los viajeros manifestaron tener una sensación de temor y cierta incertidumbre a lo desconocido, a la falta de información y al alcance de la pandemia, y de cómo ésta pueda modificar sus decisiones futuras.

2.2.2.1. Criterios para elegir el destino.

Para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú (2020) los vacacionistas nacionales consideraron los siguientes criterios básicos para elegir el destino: (a) actividades diversas para practicarlas en el destino; (b) ubicación del destino, teniendo preferencia por el turismo interno, y las zonas de

naturaleza y al aire libre; (c) clima apropiado, de preferencia temporadas sin lluvias; (d) valor cultural, haciendo referencia a diversos lugares, cultura e historia, con un énfasis especial en culturas distintas a las de ellos; (e) seguridad, lugares que permitan el desplazamiento con tranquilidad y confianza; (f) economía, destinos accesibles en precios; (g) ofertas y promociones en paquetes turísticos; y (h) gastronomía de la región, con la oportunidad de probar platos típicos, tal como se muestra en la figura 3.



Figura 3. Criterios para elegir el destino

Además, los viajeros dijeron que optarán por hacer turismo interno, es decir, dentro del país, siendo relevante para ellos a la hora de la elección, un índice bajo de contagiados, que el lugar ofrezca el consumo de productos locales, estar en contacto con la naturaleza y al aire libre, y que la distancia sea corta, incluso para viajar en auto particular. Sobre la temporada óptima para viajar, la mayoría refirió al año 2021 como escenario más probable para hacer el viaje. Ente los destinos preferidos y mencionados por los viajeros están Tumbes, Piura, Huaraz, Arequipa, Moquegua, Tacna, Apurímac, Cusco y Puno.

2.2.2.1.1. *Actividades.*

El Servicio Nacional de Turismo – (Sernatur) en su manual de destinos “Elementos para la gestión de destinos turísticos”, señala que la delimitación de un destino turístico se da mediante el análisis de sus condiciones o atributos para el buen desarrollo turístico y que para ello identifican componentes básicos tales como las actividades turísticas. Así menciona seis tipologías de sus destinos turísticos según sus características geográficas donde identifican actividades turísticas a realizar: (a) los destinos turísticos litorales, se prestan para actividades relacionadas con el mar, por lo general turismo de sol y playa; (b) los destinos turísticos urbanos, reúnen las condiciones para el desarrollo de actividades turísticas en la ciudad, tales como comerciales, de servicios, culturales o incluso se combinan con actividades deportivas, de esparcimiento y eventos programados; (c) los destinos turísticos rurales y de naturaleza, focalizadas en zonas rurales y en áreas naturales protegidas, o de agroturismo como las rutas del vino, visitas a centros de producción ganadera, visitas a centros artesanales, y en las actividades más relevantes relacionadas al turismo de naturaleza está el ecoturismo; (d) los destinos turísticos de montaña, orientado a la práctica de actividades especializadas como deportes de montaña y alta montaña donde realizan actividades de esquí, retiros espirituales, incluso termalismo o hasta interpretación ambiental; (e) los destinos turísticos lacustres y fluviales, que abarca la práctica de actividades recreativas y deportivas en lagos, lagunas y ríos; y (f) los destinos turísticos insulares, que son altamente dependientes y vulnerables a la actividad y requiere de un estricto control para el flujo turístico (SERNATUR, 2018).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú (2020), en su estudio titulado “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, recolectó datos de los viajeros encuestados, quienes indicaron

tener preferencia por los destinos que tengan diversificación de actividades para realizar, también mencionaron que su próximo viaje desean tener contacto con la naturaleza y estar al aire libre.

2.2.2.1.2. Ubicación del destino.

Destino es un espacio geográfico que se determina conforme a particularidades de clima, raíces, servicios e infraestructuras y con alguna capacidad administrativa que le permita desarrollar instrumentos relacionados a la planificación. Los turistas suelen tener predilección por productos turísticos debidamente estructurados y adaptados para satisfacer sus necesidades, y esto se logra cuando se pone en valor a los destinos disponibles así como a su marca desde un punto de vista integral (Ministerio de Economía y Finanzas - MEF & Dirección General de Política de Inversiones, 2011). La Organización Mundial de Turismo - OMT, define a destino como un espacio físico donde un viajero permanece una noche como mínimo; asimismo, el destino incluye servicios como alojamiento, alimentación, de apoyo, atractivos turísticos, recursos turísticos en un radio que da la posibilidad de ir y retornar en un día. (SERNATUR, 2018).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú (2020) en su estudio titulado “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, recolectó datos de los viajeros encuestados, quienes indicaron tener la alta probabilidad de visitar un destino local en su próximo viaje y que éste será a una zona donde tengan contacto con la naturaleza y estén al aire libre.

2.2.2.1.3. Clima apropiado.

El clima hace referencia a las condiciones meteorológicas medias que son particulares de un lugar en un periodo largo de tiempo; las condiciones meteorológicas están compuestas por el aire, las precipitaciones, el viento, la temperatura, etcétera

(Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú - SENAMHI, 2018). El clima es un elemento importante en la configuración del paisaje ya sea éste natural o antrópico, y si bien es cierto es un factor turístico de primer orden eso no le permite determinar el cambio turístico de un territorio (SERNATUR, 2018).

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2020) en su estudio “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, en la sección de “hábitos de viaje” identificó a través de los entrevistados la importancia de que el destino turístico elegido tenga un clima apropiado a la hora de hacer la visita, haciendo hincapié en elegir temporadas no lluviosas.

2.2.2.1.4. Valor cultural.

Es el conjunto de creencias, lenguas, costumbres, tradiciones y relaciones, representan los valores culturales de una sociedad y que éstos son diferentes y exclusivos en cada grupo social. Los bienes materiales e inmateriales que conforman los valores culturales prevalecen por su importancia, y cita como ejemplo el respeto y admiración hacia un símbolo patrio, la admiración a un personaje histórico, el cuidado en preservar una zona natural, o el respeto a etnias indígenas, etcétera. Gracias a los valores culturales las personas se pueden identificar con un grupo social, desarrollando sentimientos de pertenencia respaldados en la práctica de sus costumbres durante el desarrollo de su vida. (Morales, 2019).

Promperú (2020) en su estudio “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, en la sección de “hábitos de viaje”, identificó a través de los entrevistados la importancia del valor cultural como criterio para la elección del destino, siendo importante para los vacacionistas, la diversidad de lugares, culturas e historia, enfatizando un mayor interés a valores culturales diferentes a las de ellos.

2.2.2.1.5. Seguridad.

Sernatur (2018) en su manual de destinos “Elementos para la gestión de destinos turísticos” señala las acciones a tomar en política pública sobre salud y bienestar, donde el objetivo es desarrollar programas de prevención en salud, en combatir la explotación sexual comercial en el turismo, concienciar sobre desastres sanitarios y naturales, en prevención de higiene y en seguridad del cliente, además de promover la infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad turística. Asimismo, señala la importancia de las labores de los municipios porque tienen un impacto directo en la realización de la actividad turística, y, por lo tanto, son en parte responsables de la imagen que se debe proyectar al visitante en relación a la organización, seguridad, servicios de información, condiciones sanitarias, etcétera.

Mediante la Resolución Ministerial N° 112-2020-Mincetur, se aprobó el “Protocolo Sanitario Sectorial ante la Covid-19 para las agencias de viaje y turismo”, que se complementa al documento técnico “Lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a la Covid-19”, con el objetivo de establecer las medidas de prevención sanitarias que las agencias de viajes deben cumplir para prevenir la transmisión y propagación de la Covid-19, así como vigilar la salud de su personal, el regreso y la reincorporación al trabajo en aras a la reactivación de la actividad turística. Entre las medidas preventivas sanitarias se consideró a los equipos de protección para el personal (EPP), la limpieza y desinfección, entre otros. (MINCETUR, 2020a).

El Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana (SINASEC), trabaja en forma conjunta con organismos del sector público y la sociedad civil a través de políticas de prevención multisectorial y control de la violencia para que las personas puedan desarrollar sus actividades con orden y sin arriesgar su integridad; de esta manera,

garantizan la paz y tranquilidad, reduciendo la criminalidad y delincuencia en todo el territorio nacional. (SINASEC, 2018).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) (2020) en su estudio titulado “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, en la sección de “hábitos de viaje”, recolectó datos de los viajeros encuestados, quienes señalaron la importancia en seguridad que le ofrezca el destino para que puedan visitarlo con tranquilidad y confianza.

2.2.2.1.6. Economía.

La economía es la forma en la que un individuo expresa parte de su vida social de cómo éste se organiza para conseguir la forma de sobrevivir, es decir, habla de los esfuerzos del ser humano para tener vestido, casa, alimentación, salud, educación, diversión, etcétera (Morales, 2005). Mankiw, quien desarrolló los diez principios básicos de elección basados en términos económicos, habla del tercer principio básico en economía, y este dice: “las personas racionales piensan en términos marginales”, haciendo referencia a la importancia de comparar los beneficios y los costos marginales a la hora de hacer una elección, es decir, cuánto está dispuesto a pagar una persona por el beneficio que obtendrá en términos marginales (Hodge, 2012). En el estudio “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, en la sección de “hábitos de viaje”, realizado por Promperú, los viajeros nacionales indicaron que esperan precios accesibles en el destino turístico (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú, 2020).

2.2.2.1.7. Ofertas y promociones.

Las promociones hablan de las bondades de un producto con el objetivo de persuadir su compra en un cliente. Las promociones varían según el mercado y la organización, así puede haber ofertas especiales como rebajas, reembolsos en efectivo y

rebajas en tasas de financiamiento para que de esta forma se incentive o motive la compra del producto. La mezcla de marketing es bastante utilizada por las empresas para establecer estrategias, incluso éstas pueden hacer cambios como por ejemplo lanzar promociones en ventas o usar campañas agresivas tales como descuentos de dinero, bonos, concursos, ofertas comerciales, es decir puede reducir los precios para atraer a nuevos clientes. Por otro lado, cuando hay demasiadas campañas de ofertas se puede crear clientes que estén solo interesados en ofertas y se toman el tiempo para esperar por ellas y recién hacer la compra y esto también puede ser perjudicial para la imagen que la marca proyecta a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú (2020) en su estudio “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, en la sección de “hábitos de viaje”, identificó a través de los entrevistados la importancia de que las agencias de viajes les den ofertas y promociones en paquetes turísticos para la elección del destino en su próximo viaje.

2.2.2.1.8. Gastronomía en la región.

El libro “Perú Mucho Gusto”, reúne opiniones de diferentes personalidades como Eduardo Ferreyros, quien opina que a nivel mundial la gastronomía peruana es bastante reconocida y atractiva, siendo un complemento de los atractivos turísticos para el visitante. La cocina peruana ha recibido aportes de distintas culturas afincadas en el territorio nacional, recetas ancestrales que se han mantenido en el tiempo gracias a cocineros amantes de esta tradición, además, es sustentada con ingredientes de distintos lugares del país. La gastronomía peruana ha recibido opiniones de prestigiosas revistas y medios especializados que han halagado y reconocido la cocina peruana en un alto nivel, cocina que es el reflejo de la multiculturalidad de su pueblo, de la riqueza de su producción agrícola, de sus recursos marinos, y de la alegría y el cariño de su gente

expresadas en la bondad de sus manos por su buena sazón. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú, 2009).

En el texto también se hace referencia que la posición geográfica de Perú, le ha valido para poseer variedad de recursos, entre ellos la diversidad de cultivos en las diferentes regiones del país y en las distintas épocas del año. Los mercados son los testigos de la riqueza de esta producción agrícola, es así que durante todo el año los mercados están abastecidos de frutos frescos y en abundancia. Esta es una de las razones para que el peruano no encuentre límites al momento de cocinar. Para sustentas esto, el peruano que ha viajado por el país ha podido experimentar de otros aromas diferentes a los que acostumbra en su región, y es esto precisamente una muestra inagotable que identifica a cada pueblo y es el orgullo de su gente. Por otro lado, en su estudio “*Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19*”, en la sección de “*hábitos de viaje*”, Promperú (2020), identificó a través de los entrevistados, la importancia de que les ofrezcan la posibilidad de probar comida típica del destino que visiten en su próximo viaje.

2.2.2.2. Criterios para elegir servicios en el destino.

Según Promperú (2020) los vacacionistas nacionales consultados mencionaron algunos requerimientos básicos que deben cumplir los prestadores de servicios en los destinos turísticos elegidos. Estos requerimientos están relacionados con la ubicación, la relación calidad precio, la oferta regional, y la valoración que los clientes le dan o hacen sobre éstos negocios ante el servicio que reciben, es decir, opiniones basadas en una experiencia previa de otros visitantes que luego de hacer uso de los servicios, suelen dejar sus opiniones o críticas sobre los servicios recibidos mediante distintos canales, ya sea por recomendación boca a boca o en plataformas especializadas como *TripAdvisor*

o *Booking*. Para el estudio de este criterio, se consideraron dos servicios básicos en el destino, hospedaje y restaurantes, tal como se muestra en la figura 4.

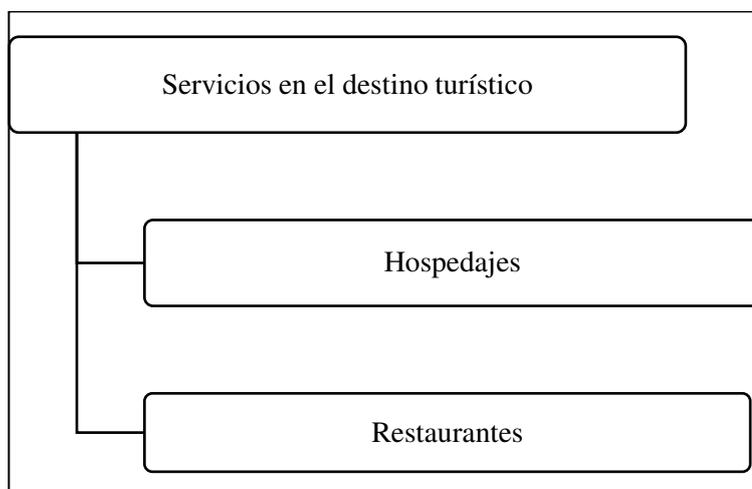


Figura 4. Servicios en el destino turístico

2.2.2.2.1. *Hospedajes.*

El Decreto Supremo N°001-Mincetur, decretó el reglamento que establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje, así como las funciones de los organismos competentes en el rubro. El documento también establece la definición para establecimiento de hospedaje, señalando que es el lugar establecido para prestar servicios habituales de alojamiento de forma temporal para que los clientes o usuarios pernocten en el lugar; asimismo, éste puede incluir servicios adicionales complementarios a la actividad, previo acuerdo de pago establecido por parte del alojamiento (MINCETUR, 2015).

Promperú (2020) en su estudio titulado “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19” en la sección de “hábitos de viaje” identificó que para los viajeros nacionales, la ubicación céntrica del hospedaje es el factor más importante a la hora de elegir el servicio; luego están las referencias que reciben de viajeros con los que se sienten identificados, tales como la familia, amigos, etcétera, incluso los viajeros más exigentes se guían de las opiniones por *TripAdvisor* o *Booking* para elegir el servicio de alojamiento.

2.2.2.2.2. *Restaurantes.*

La Resolución Ministerial N°130-2018-Mincetur, establece las disposiciones administrativas de regulación para los restaurantes, su categorización, su calificación como restaurantes turísticos y las funciones de los organismos en el ámbito de la competencia. En el documento también se definen el significado de restaurante como el establecimiento donde se venden comidas y bebidas al público bajo el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas y aprobadas por el Ministerio de Salud (MINCETUR, 2018).

Promperú (2020) mediante su estudio titulado “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, en la sección de “hábitos de viaje”, refiere que los vacacionistas nacionales valoran la oferta regional en platos típicos, seguido de las recomendaciones de turistas en blogs especializados o estando ya en el destino, hacen consultas directas a taxistas y personal del alojamiento; otro de los factores valorados es la relación justa entre la calidad y el precio que lo relacionan con una buena sazón, limpieza, buena atención y precio adecuado.

Además de los factores mencionados para restaurantes y hospedajes, para el turista local, el aforo reducido en tours, hoteles y restaurantes, es otro factor muy importante. En la figura 5 se muestra los criterios para elegir servicios en el destino, información recabada de los vacacionistas nacionales entrevistados (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2020)

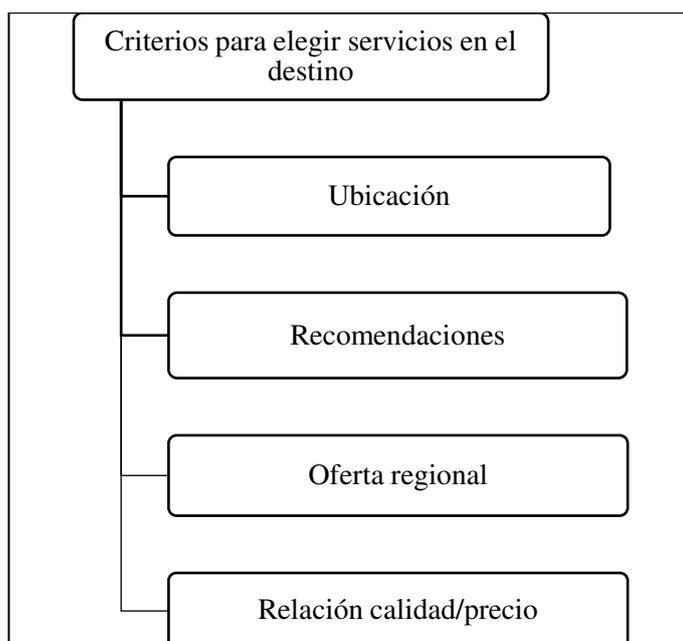


Figura 5. *Criterio para elegir servicios en el destino*

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Coronavirus.

Se compone por una extensa familia de virus que causa enfermedades en humanos y animales. En los humanos ocasionan infecciones respiratorias desde las más comunes hasta las más graves. El coronavirus más reciente es el causante del nacimiento de la Covid-19 (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2020b).

2.3.2. Covid-19.

Es una nueva enfermedad ocasionada por el nuevo coronavirus registrado en la ciudad de Wuhan en China en diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2020). El 10 de enero, la secuenciación de genes determinó que se trataba del nuevo coronavirus de Wuhan, a saber, 2019-nCoV, un betacoronavirus, relacionado con el virus del síndrome respiratorio del Medio Oriente (MERS-CoV) y el virus del síndrome respiratorio agudo severo (SARSCoV). Sin embargo, la mortalidad y la transmisibilidad de 2019-nCov aún se desconocen y es probable que varíen de las de los coronavirus mencionados anteriormente (Gardner, 2020).

2.3.3. Destino turístico.

Es un núcleo geográfico y el lugar de pernocte de los turistas. Y si los viajeros lo determinan, también se considera como el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia con la posibilidad de incluir variedad de atractivos y otros destinos. Para ser llamado destino turístico debe ser una unidad o entidad que abarca diversos recursos turísticos e infraestructura; la planificación y gestión del lugar debe darse mediante la participación de diferentes organismos para evitar las disfunciones entre la oferta y la demanda y promover así su buen rendimiento como tal; los servicios y productos deben estar integrados para satisfacer las demandas turísticas (Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR, 2018).

2.3.4. Hábito.

Es la disposición a proceder de forma concluyente inducido por un propósito. Su conceptualización ha permitido comprender rutinas de consumo así como el panorama de productos que giran a su alrededor; también ha permitido sentar argumentos en torno al ciclo de vida del producto, de innovaciones y de cambios culturales para anticipar tendencias (Castaño, 2011).

2.3.5. Hospedaje.

Lugar establecido para prestar servicios habituales de alojamiento de forma temporal para que los clientes o usuarios pernocten en el lugar, asimismo, éste puede incluir servicios adicionales complementarios a la actividad, previo acuerdo de pago establecido por parte del alojamiento (Ministerio de Economía y Finanzas - MEF & Dirección General de Política de Inversiones, 2011)

2.3.6. Pandemia.

Se denomina pandemia cuando una nueva enfermedad se extiende mundialmente (Organización Mundial de la Salud - OMT, 2010). Para que un estado sea declarado con pandemia, antes debe de cumplir con dos criterios: el brote epidémico ha afectado a más de un continente, y que los casos registrados en un país sean provocados por transmisión comunitaria y ya no por ser importados (Pulido, 2020).

2.3.7. Restaurante.

Establecimiento donde se oferta el servicio de alimentación y bebidas al público, bajo el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas y aprobadas por el Ministerio de Salud - Minsa (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2018).

2.3.8. Turismo.

Fenómenos social, cultural y económico que implica el desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual para realizar actividades vinculadas a lo profesional, negocios o personales. A las personas que realizan esta actividad se les llama viajeros y están clasificados como turistas o excursionistas y residentes o no residentes. La actividad turística implica un gasto turístico (World Tourism Organization - UNWTO, 2020).

2.3.9. Turismo rural comunitario (TRC).

El turismo rural comunitario, se define como toda actividad turística que tenga lugar en un medio rural; este tipo de turismo se maneja con una participación activa de poblaciones locales como parte de una actividad económica y de desarrollo, por ende debe ser planificada y sostenible (García, 2017).

Capítulo III

Variables

3.1. Identificación de Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen una variable como

Una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...) el concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida (p. 105).

Para esta investigación se cuenta con una variable de estudio y es descriptiva:

“hábitos de viaje”, tal como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1

Variable de investigación

Variable	Definición
Hábitos de viaje	Nuevos hábitos y una actitud diferente hacia la actividad turística. La llegada de la pandemia ha marcado un cambio crucial en la percepción que tienen los viajeros hacia la actividad de viajar. La sensación de temor está presente en los viajeros limeños mayores y en los de provincias también; sin embargo, referencian deseos de viajar, aunque ven el escenario todavía incierto. Los viajeros nacionales apuestan por hacer turismo interno, pero exigen ciertos requerimientos de los cuales la seguridad prima a la hora de hacer su elección de destino (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2020).

Nota. Tomado y adaptado del “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19” por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú, 2020.

3.2. Operacionalización de la Variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems	
Hábitos de viaje	Criterios para elegir el destino	Criterios sociales	Actividades	1. ¿Qué tan importante es para usted hacer turismo en los próximos 6 meses en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?	
		Criterios geográficos	Ubicación	2. ¿Qué tan importante es para usted hacer turismo en Perú en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?	
				3. ¿Qué tan importante es para usted visitar un nuevo destino en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?	
		Criterios culturales	Clima apropiado	Valor cultural	4. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino por la naturaleza y aire libre en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
					5. ¿Qué tan importante es para usted un destino con playa, sol y arena en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
					6. ¿Qué tan importante es para usted un buen clima en el destino turístico en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
					7. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino por su historia, arte y cultura en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?

Criterios sociales	Actividades	9. ¿Qué tan importante es para usted que el destino turístico tenga diversidad de actividades para realizar en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
		10. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino con actividades de aventura en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
	Seguridad	11. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad ciudadana en el destino turístico en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
		12. ¿Qué tan importante es para usted la limpieza en el destino y servicios del destino en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
		13. ¿Qué tan importante es para usted el aforo reducido en tours, alojamientos, transporte y restaurantes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
Criterios económicos	Economía	14. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino turístico con un bajo número de contagios por Covid-19 en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
		15. ¿Qué tan importante es para usted que el destino turístico cumpla con los protocolos de seguridad de prevención al contagio en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
		16. ¿Qué tan importante es para usted que el destino turístico sea accesible en precio en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
	Ofertas y promociones	17. ¿Qué tan importante es para usted las ofertas y promociones de paquetes turísticos en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?

Criterios para elegir servicios en el destino	Criterios geográficos	Ubicación	1. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación céntrica de su hospedaje en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
	Criterios culturales	Recomendaciones	2. ¿Qué tan importante son para usted las recomendaciones de otros turistas sobre hospedajes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
			3. ¿Qué tan importante son para usted las recomendaciones de otros turistas sobre restaurantes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
			4. ¿Qué tan importante es para usted las recomendaciones de taxistas o personal del hotel sobre la atención en los restaurantes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
			5. ¿Qué tan importante es para usted probar platos típicos en el destino en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?
	Criterios económicos	Relación calidad/precio	6. ¿Qué tan importante es para usted pagar más por la atención y sazón en un restaurante en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) tiene la característica básica de ser secuencial y probatoria. Si bien es cierto que se puede redefinir alguna fase, también se debe seguir un estricto proceso en cada etapa, lo que evita alguna omisión de algún paso en durante su procedimiento. Las etapas de este enfoque se estructuran de la siguiente manera: (a) delimitación del problema, (b) definición de objetivos, (c) desarrollo de la perspectiva teórica, (d) determinación de hipótesis, (e) establecimiento de variables, (f) análisis de variables, (g) medición de variables, (h) análisis estadístico, y (i) conclusiones del fenómeno de estudio.

Esta investigación ha seguido el cumplimiento de las fases de investigación, tomando en cuenta los siguientes puntos en su proceso: (a) delimitó el problema, (b) definió los objetivos, (c) desarrolló la perspectiva teórica, (d) estableció las variables, (e) analizó las variables, (f) midió las variables, (g) realizó el análisis de proceso estadístico, y (h) presentó las conclusiones del fenómeno de estudio.

4.2. Tipo de Investigación

Existe dos tipos de investigación: la investigación básica, pura, inicial o fundamental, y la investigación aplicada o tecnológica. Para la investigación básica, recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones; clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales, son sus objetivos principales; pudiendo ser utilizadas como información base para la puesta en acción de investigaciones aplicadas. Este nivel de investigación también podría llamarse investigación diagnóstica o de levantamiento

de datos y puede servir de base para investigaciones de nivel explicativo. Este tipo de estudio aplica para los graduandos de pre grado (Ñaupas et al., 2014). En base a lo conceptualizado, la presente tesis pertenece al tipo de investigación básica porque su objetivo principal fue recopilar información mediante preguntas e identificar los datos sobre los hábitos de viaje de un grupo de personas.

4.3. Nivel de Investigación

La investigación descriptiva tiene como función principal la selección de las características principales del objeto de estudio, así como la descripción minuciosa de sus partes y categorías dejando de lado las explicaciones. Esta investigación se respalda por sobre todo en técnicas como la revisión documental, la entrevista, la encuesta y la observación (Bernal, 2010). Esta investigación describe un conjunto de situaciones como el valor de ciertos conceptos o variables; así por ejemplo como un censo, donde se puede describir a un grupo de personas, fenómenos y procesos en términos de variables. Asimismo, por su naturaleza descriptiva no presenta hipótesis, salvo excepciones cuando se intenta pronosticar un dato (Universidad de Celaya, 2013).

Considerando el concepto anterior, se desprende que el nivel de investigación de esta tesis es descriptivo porque pretende describir las características del objeto de estudio en términos de la variable hábitos de viaje. Este estudio reseña características de un grupo de personas, pero no explica o da razones del porqué de la situación; no obstante, puede ser un referente para un tipo de investigación explicativa.

4.4. Método de Investigación

4.4.1. Método general.

Este trabajo de investigación utilizó el método científico como método universal, conforme a los niveles jerárquicos al interior de las ciencias. El método científico es definido por Tamayo (2004) como “un procedimiento para descubrir las condiciones en

que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (pág. 28). Por su parte Bernal (2010) se basa en el concepto de los autores Bonilla y Rodríguez que definen al método científico como “el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida” (pág. 58). El mismo autor también refiere el concepto dado por Bunge, que “el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (pág. 58). La presente investigación cumple con el procedimiento que el método científico exige en su estructura: Planteamiento del estudio, marco teórico, variable de estudio y metodología.

4.4.2. Método específico.

El razonamiento deductivo trata de organizar hechos conocidos para extraer conclusiones; además que para llegar a conclusiones válidas es necesario iniciar con premisas verdaderas; es así que las conclusiones deductivas se hacen a partir de un conocimiento existente. Entonces, el razonamiento deductivo organiza lo ya conocido pero también puede señalar nuevas relaciones en el proceso de lo general a lo específico, pero no constituye una fuente de verdades nuevas (Dávila, 2006).

Por otro lado, se sostiene que el método deductivo es un proceso que implica el estudio de lo general a lo particular; que parte de las teorías y conocimientos científicos existentes hacia la búsqueda de nuevos conocimientos (Borda, 2013). Para obtener explicaciones particulares, se debe previamente haber tomado conclusiones generales, conceptualizando así el método deductivo. (Bernal, 2010).

Para la presente investigación, el método específico es el deductivo porque el fenómeno de estudio se hace a partir de conocimientos previos o existentes, aunque el

problema es nuevo ya se cuenta con información básica relevante, que guiaron a conclusiones lógicas.

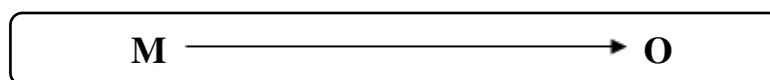
4.5. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental; este tipo de diseño se centra en la observación de los fenómenos en su medio natural y a partir de ello los analiza; se puede decir que la investigación no experimental es sistemática y empírica donde las variables independientes no pueden ser manipuladas porque no se tiene control directo sobre ellas, ni tampoco influir sobre ellas porque éstas se van dando de forma natural al igual que sus efectos.

Por la clasificación de los diseños no experimentales, el presente estudio de investigación corresponde al diseño transeccional o llamado también transversal; éste se caracteriza porque la recolección de datos lo hace en un tiempo o momento único, teniendo como propósito la descripción de la o las variables de estudio. Por la clasificación del diseño transeccional o transversal, le corresponde el diseño descriptivo; este tipo de diseño investiga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población; sobre el procedimiento, este consiste en localizar en una o más variables a un grupo de individuos o seres vivos en general, contextos, cosas, situaciones entre otros, y facilitar una descripción. (Hernández et al., 2014).

Para Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez (2014) los diseños de investigación no experimental usan símbolos de los cuales se debe tener conocimiento para poder comprenderlos; entre los signos que mencionan, designan para la muestra la letra “M”, y para la observación o medición de una variable la letra “O”. Conforme a las características de la presente investigación, ésta corresponde al diseño no experimental transeccional o transversal descriptivo, cuyo fin es recoger datos y analizar su incidencia en un tiempo único, para luego proceder a describir la variable hábitos de viaje ante la

pandemia Covid-19 en los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa. Se presenta el siguiente esquema:



Donde:

M = Clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa.

O = Hábitos de viaje.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que autores como Lepkowski, definen a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Además recomiendan que las características de la población deben ser establecidas con calidad para la delimitación de los parámetros muestrales. La presente investigación se realizó mediante un censo porque se consideró al número total de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa, compuesto por 22 personas.

4.6.2. Censo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que en una investigación no siempre se tiene una muestra, aunque sí en la mayoría de casos; sin embargo, cuando se requiere incluir todos los casos u objetos de estudio del universo o la población, se debe hacer un censo, y cita como ejemplo a las organizaciones donde para algunos estudios se decide considerar a todos los empleados. La presente investigación se realizó mediante un censo porque se consideró al 100% de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa, compuesto por 22 personas.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la unidad de análisis hace referencia a todos los individuos o casos que van a ser medidos, es decir a quienes se les aplicará el instrumento de medición. Para la presente investigación, la unidad de análisis está compuesta por 22 clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa, quienes respondieron las preguntas del cuestionario sobre hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas

Las técnicas de análisis de datos son herramientas necesarias en la investigación porque ayudan a conseguir información científica. Estos datos se analizan de forma cualitativa o cuantitativa, según su naturaleza.

La técnica de la encuesta es una estrategia oral o escrita mediante la cual se obtiene información de una muestra de individuos. En la bibliografía de la metodología científica, la encuesta ha sido definida como un método, como un diseño o como una técnica, pero para fines prácticos de estudio el autor la denomina como una técnica adecuada para el diseño de investigación de campo. Se precisa que, una vez obtenida la información, se acepta su validez, pero dentro del periodo para el cual fue recolectado, pasado ese tiempo se debe tomar en cuenta que las opiniones pueden variar. Esta es la razón por la que la encuesta es llamada también como diseño transversal o diseño transeccional. (Arias, 2012).

Para fines de este estudio se empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento. Los datos fueron recolectados de manera eficaz y eficiente, mediante un censo al 100% de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo, tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Descripción	Instrumento	Fuente
Encuesta	Esta técnica permitirá obtener información sobre el hábito de viaje de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa.	Cuestionario	Primaria

4.7.2. Instrumento.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el instrumento de medición es la herramienta mediante la cual se registran datos o información sobre la variable que es de interés para el investigador. Asimismo, refieren que la confiabilidad, la validez y la objetividad, son requisitos básicos que toda medición o instrumento de recolección deben reunir. Los citados autores refieren que el cuestionario reúne un conglomerado de preguntas abiertas o cerradas con relación de una o más variables que serán medidas. Para esta investigación la variable de estudio es “hábitos de viaje”, y se utilizó un cuestionario cerrado como instrumento de medición.

4.7.2.1. Diseño.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan al escalamiento de Likert, la escala de Guttman y el diferencial semántico, como métodos para medir las variables que constituyen actitudes por escalas. Asimismo, hacen referencia que entre los más utilizados está el método desarrollado por Rensis Likert en 1932, y que a pesar del tiempo se ha mantenido vigente, siendo utilizado con bastante frecuencia. Lo que se consigue mediante la escala de Likert es recoger las reacciones de los individuos respecto a una afirmación, en una escala de cinco categorías o puntos con un valor

numérico respectivo. Al final se tiene una puntuación total del individuo sobre todas las afirmaciones que se le presentaron y como éste reacciona frente a cada una de ellas.

Para este trabajo de investigación, se vio por conveniente desarrollar afirmaciones en una escala lineal con puntuaciones del uno al cinco, siguiendo el patrón de la escala de Likert. Para el caso se utilizó la importancia de la afirmación donde el valor uno (1) representó a “no es importante”, (2) representó a “no tan importante”, (3) representó a “indiferente”, (4) representó a “algo importante”, y cinco (5) representó a “es importante”, con el propósito de identificar y describir los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 en las dimensiones de: (a) criterios para elegir el destino, y (b) criterios para elegir servicios en el destino, en los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo. El diseño del instrumento en cuestión, fue aplicado en cuatro oportunidades a seis clientes representativos, evaluados mediante el Alpha de Cronbach hasta lograr la fiabilidad correspondiente del instrumento; habiendo adecuado cambios y suprimido algunas afirmaciones, se logró el diseño de la encuesta con un total de 23 preguntas.

4.7.2.2. Confiabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición se respalda en que los resultados obtenidos de la aplicación a un sujeto u objeto tienen que ser iguales. Para ello, se pueden usar diversas técnicas y procedimientos que ayudan a medir la confiabilidad de las escalas y éstas a su vez están encargadas de medir las variables de la investigación. La medición se da mediante los coeficientes de fiabilidad producidos por las fórmulas que pueden fluctuar entre cero y uno, y entre más cerca esté a cero se entenderá como un alto error en la medición, por ende, el instrumento no sería fiable.

Para determinar la fiabilidad del instrumento se hizo cuatro pruebas piloto correspondiente, mediante un cuestionario online de 22 preguntas iniciales a 6 clientes representativos de la empresa; clientes que antes de la pandemia realizaban una actividad turística activa y tienen entre 20 y 64 años. Después de procesar los datos se determinó la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, siendo el resultado del coeficiente 0.823 de la variable hábitos de viaje, para un total de 23 preguntas finales. Con este resultado se respalda la fiabilidad del instrumento para la presente investigación, tal como se detalla en las tablas 4 y 5.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la variable hábitos de viaje

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Hábitos de viaje	0.864	23

Tabla 5

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable de estudio

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Criterios para elegir el destino	0.834	17
Criterios para elegir servicios en el destino	0.852	6

4.7.2.3. Validez.

La validez del instrumento siguió el procedimiento de constructo, intrapruebas a través del Alpha de Cronbach. Además, una vez realizada la prueba piloto el instrumento fue validado por tres profesionales y conocedores en sus campos: (a) dos especialistas

en el área de turismo y (b) un estadista, tal como se detalla en la tabla 6. Las fichas de expertos se encuentran en el apéndice 3.

Tabla 6

Validación de expertos

Especialista	Congruencia	Claridad	Tendenciosidad	Total
Leonello Romero Calla	44	40	37	121
Dessy Umpire Marchan	40	40	50	130
Yulianna Rivera Zuzunaga	47	47	40	134

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

En este capítulo se presenta los resultados del instrumento aplicado en el proceso de recolección de datos que responde al tema de investigación: “Hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa”. Para tal efecto, la responsabilidad de la recolección de datos estuvo a cargo de una sola persona que aplicó una encuesta de 23 preguntas en total para la variable “hábitos de viaje”, siendo 17 preguntas para la dimensión “criterios para elegir el destino” y 6 preguntas para la dimensión “criterios para elegir servicios en el destino”. El levantamiento de la información se hizo mediante un formulario personalizado de Google, utilizando como canal de comunicación para el envío del instrumento a *WhatsApp*, tanto para la prueba piloto y el instrumento final. La prueba piloto se aplicó hasta en cuatro oportunidades hasta lograr su fiabilidad mediante el SPSS.

Con el permiso de la empresa se tuvo acceso a la base de datos de los clientes, de donde se obtuvo el número de *WhatsApp* de cada uno, y mediante éste se hizo el envío respectivo de la encuesta, previa presentación y pedido de su participación, haciendo hincapié en la relevancia de su opinión para efectos del logro del estudio de investigación. Con un lenguaje claro y sencillo se logró llegar a los 22 clientes de la empresa, quienes mostraron su predisposición para responder cada una de las preguntas que se les planteó.

El tiempo empleado para la recolección de datos fue de cuatro días durante el mes de noviembre del año 2020; las encuestas se aplicaron de forma longitudinal, obteniendo resultados objetivos y concretos de los clientes de la empresa. El análisis de la información se hizo mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales

(Statistical Package for the Social Sciences - SPSS), concluyendo con la presentación de los resultados mediante tablas y gráficos que a continuación se describen con su análisis correspondiente y la discusión de los resultados.

5.2. Presentación de los Resultados

Los resultados del estudio de investigación se detallan a continuación haciendo el análisis respectivo de la información recabada sobre la variable “hábitos de viaje” en los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y turismo de Arequipa.

5.2.1. Criterios para elegir el destino.

Tabla 7

Importancia de hacer turismo en los próximos seis meses

Valores	Frecuencia	Porcentaje
1	2	9.1
3	5	22.7
4	4	18.2
5	11	50.0
Total	22	100.0

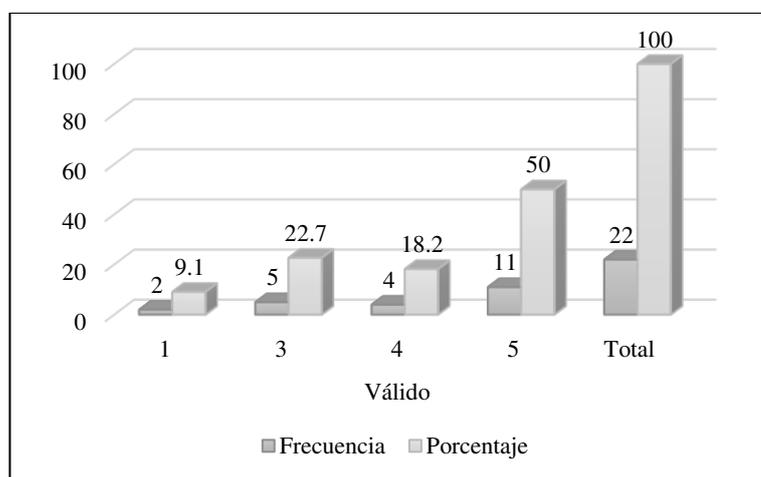


Figura 6. Importancia de hacer turismo en los próximos seis meses.

En la tabla 7 y figura 6 se puede ver que para el 9.1% de los clientes encuestados no es importante hacer turismo en los próximos seis meses; casualmente el 22.7% es indiferente; mientras que para el 18.2% es algo importante; en tanto que para el 50% de

clientes encuestados, si es importante hacer turismo en los próximos seis meses. El 68.2% de clientes de la empresa están dentro de la escala de hacer turismo en los próximos seis meses.

Tabla 8

Importancia de hacer turismo en Perú

Valores	Frecuencia	Porcentaje
1	1	4.5
3	2	9.1
4	3	13.6
5	16	72.7
Total	22	100.0

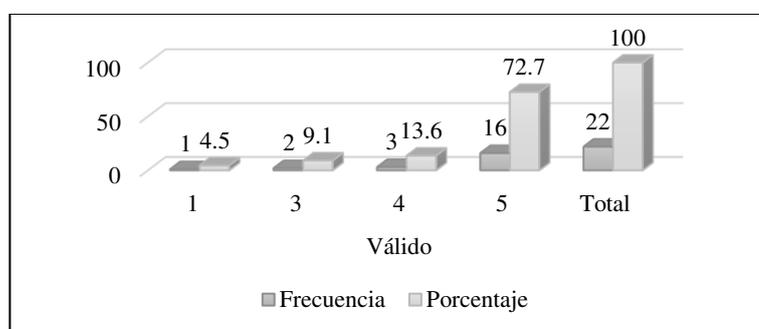


Figura 7. Importancia de hacer turismo en Perú.

En la tabla 8 y figura 7 se observa que para el 4.5% de clientes encuestados, no es importante hacer turismo en Perú; casualmente, para el 9.1% de usuarios es indiferente; mientras que para el 13.6% es algo importante; en tanto, para el 72.7% de los clientes encuestados si es importante hacer turismo en el Perú. En consecuencia, el 86.3% de los vacacionistas están dentro de la escala de hacer turismo interno.

Tabla 9

Importancia para visitar un nuevo destino

Valores	Frecuencia	Porcentaje
3	3	13.6
4	7	31.8
5	12	54.5
Total	22	100.0

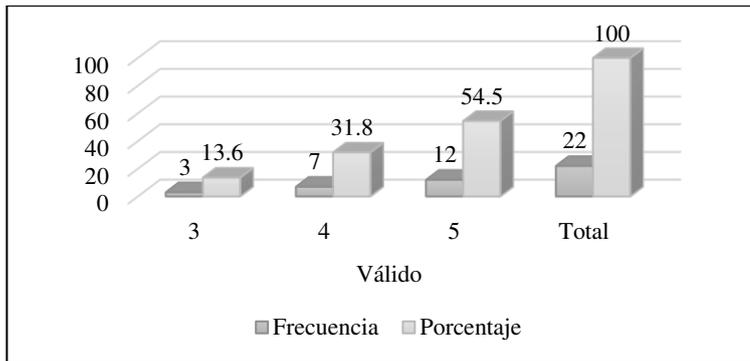


Figura 8. Importancia de visitar un nuevo destino.

En la tabla 9 y figura 8 se ve que el 13.6% de los clientes encuestados, les es indiferente visitar un nuevo destino; mientras que un 31.8% lo considera algo importante; en tanto para el 54.5% es importante visitar un nuevo destino. En consecuencia, un 77.2% de clientes de la empresa muestra interés por destinos nuevos y no repetidos, conocidos o ya visitados.

Tabla 10

Importancia para elegir un destino de naturaleza y al aire libre

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	1	4.5
3	1	4.5
4	8	36.4
5	12	54.5
Total	22	100.0

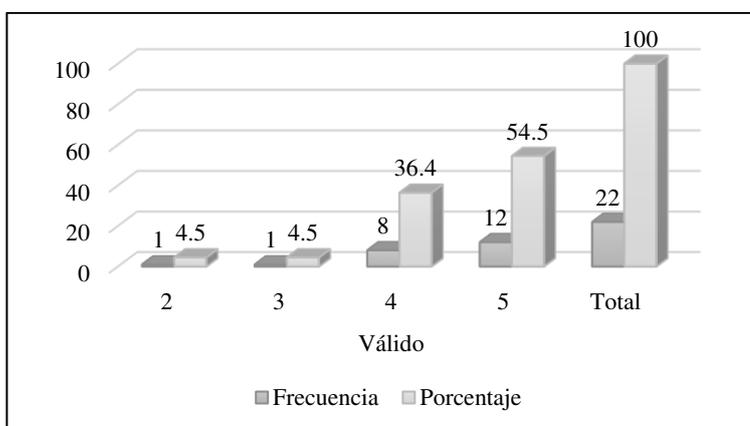


Figura 9. Importancia de elegir un destino de naturaleza y al aire libre.

En la tabla 10 y figura 9 se ve que para el 4.5% de clientes encuestados, no es tan importante elegir un destino por la naturaleza y al aire libre; mientras que otro 4.5%, es indiferente; en tanto, para el 36.4% es algo importante; y para el 54% de clientes es importante la naturaleza y estar al aire libre. En consecuencia, el 90.9% de los clientes muestra interés en un destino de naturaleza y al aire libre.

Tabla 11

Importancia de elegir un destino de playa, sol y arena

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	4	18.2
3	5	22.7
4	5	22.7
5	8	36.4
Total	22	100.0

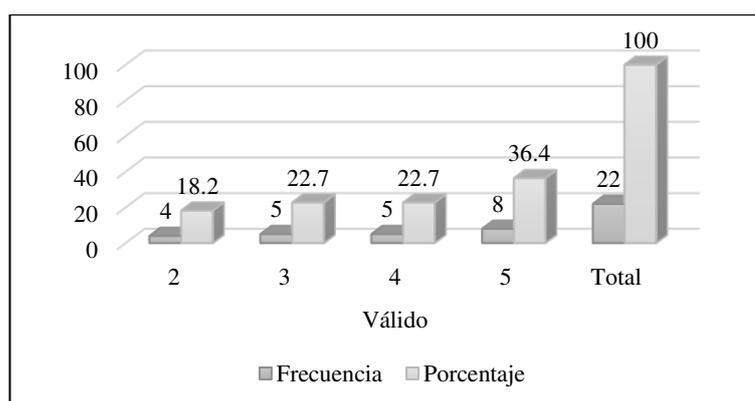


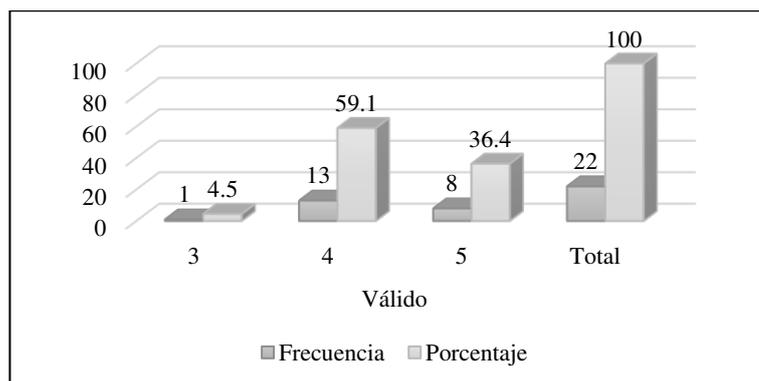
Figura 10. Importancia de un destino de sol, playa y arena.

En la tabla 11 y figura 10 se puede observar que para el 18.2% de los clientes encuestados, no es tan importante un destino de playa, sol y arena; mientras que para un 22.7% es indiferente; pero en contraste al porcentaje anterior, otro 22.7% sí considera algo importante; mientras que para un 36.4% es importante un destino de sol, playa y arena. En consecuencia, el 59.1% de clientes de la empresa muestra interés por un destino de playa, sol y arena.

Tabla 12

Importancia de un buen clima en el destino

Valores	Frecuencia	Porcentaje
3	1	4.5
4	13	59.1
5	8	36.4
Total	22	100.0

Figura 11. *Importancia de un buen clima en el destino.*

En la tabla 12 y figura 11 se puede observar que, para el 4.5% de los clientes encuestados les es indiferente si hay un buen clima o no en el destino; mientras que para un 59.1% es algo importante que el destino turístico tenga un buen clima; en tanto, para un 36.4% de los clientes encuestados es importante un buen clima en el destino turístico. En consecuencia, se puede inferir que el 95.5% de los clientes muestran interés por encontrar un buen clima en el destino turístico.

Tabla 13

Importancia de elegir un destino por su historia, arte y cultura

Valores	Frecuencia	Porcentaje
1	1	4.5
2	1	4.5
3	4	18.2
4	11	50.0
5	5	22.7
Total	22	100.0

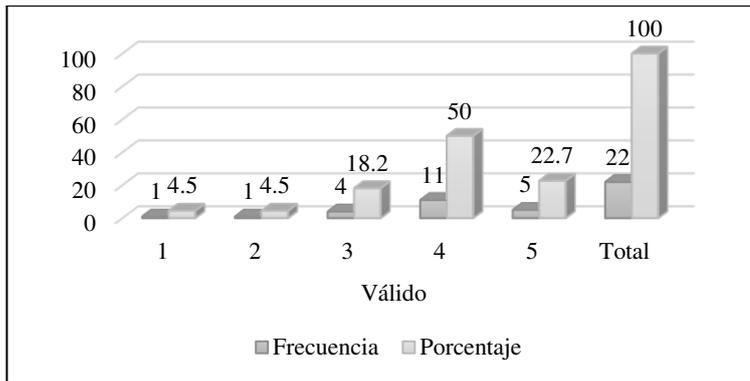


Figura 12. Importancia de elegir un destino por su historia, arte y cultura.

En la tabla 13 y figura 12 se repara que para el 4.5% de clientes encuestados no es importante elegir un destino por su historia, arte y cultura; mientras que para otro 4.5% no es tan importante; en tanto, para el 18.2% de encuestados es indiferente; para un 50% de los clientes encuestados, la historia, arte y cultura del destino, es algo importante; mientras que para el 22.7% es un rotundamente importante. En consecuencia, el 72.7% de los clientes de la empresa, muestran interés en destinos por su historia, arte y cultura.

Tabla 14

Importancia de hacer turismo rural comunitario

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	3	13.6
3	7	31.8
4	7	31.8
5	5	22.7
Total	22	100.0

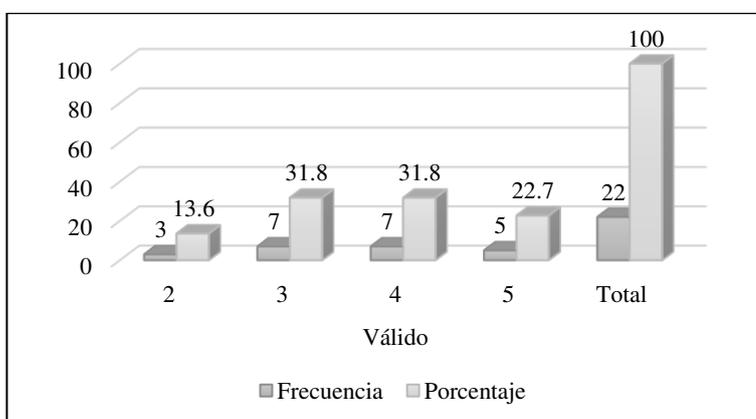


Figura 13. Importancia de hacer turismo rural comunitario.

En la tabla 14 y figura 13 se observa que para el 13.6% de clientes encuestados, no es tan importante hacer turismo rural comunitario; mientras que un 31.8% es indiferente; pero en esa misma proporción el 31.8% refiere que hacer turismo rural comunitario es algo importante; mientras que para un 22.7% es importante. En consecuencia, un 54.5% de clientes de la empresa muestra interés en interactuar con los pobladores de las comunidades rurales.

Tabla 15

Importancia de un destino con diversas actividades

Valores	Frecuencia	Porcentaje
4	13	59.1
5	9	40.9
Total	22	100.0

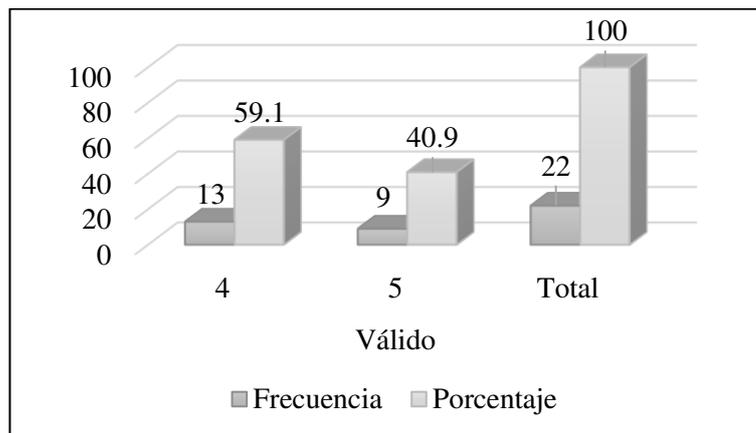


Figura 14. Importancia de diversidad de actividades para hacer en el destino.

La tabla 15 y figura 14 muestran que el 59.1% de clientes encuestados consideran como algo importante la oferta diversa en actividades para realizar en el destino turístico; mientras que el 40.9% lo calificó como importante. Este es uno de los indicadores que únicamente obtuvo calificaciones positivas, dejando de lado la indiferencia y la no importancia.

Tabla 16

Importancia de elegir un destino con actividades de aventura

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	2	9.1
3	4	18.2
4	6	27.3
5	10	45.5
Total	22	100.0

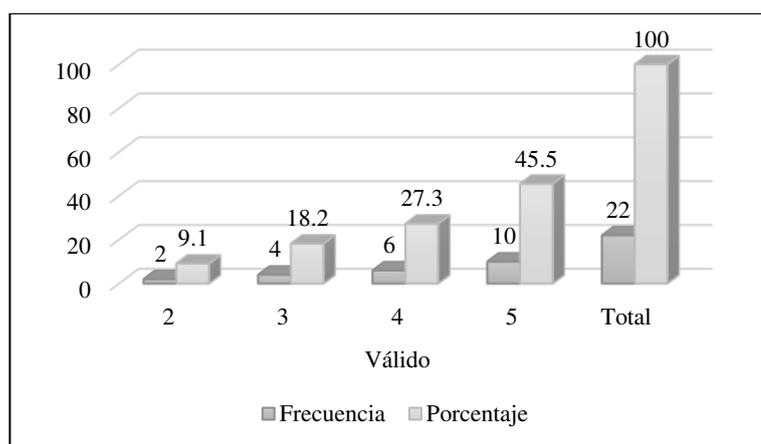


Figura 15. Importancia de elegir un destino con actividades de aventura.

En la tabla 16 y figura 15 se registra que el 9.1% de los clientes encuestados, considera a destinos con actividades de aventura como no tan importante; casualmente, un 18.2% es indiferente; mientras que un 27.3% lo considera algo importante; en tanto, para un 45.5%, es importante un destino que ofrezca actividades de aventura. En consecuencia, el 71.8% de clientes de la empresa, muestra interés por un destino que ofrezca actividades de aventura.

Tabla 17

Importancia de la seguridad ciudadana en el destino

Valores	Frecuencia	Porcentaje
4	6	27.3
5	16	72.7
Total	22	100.0

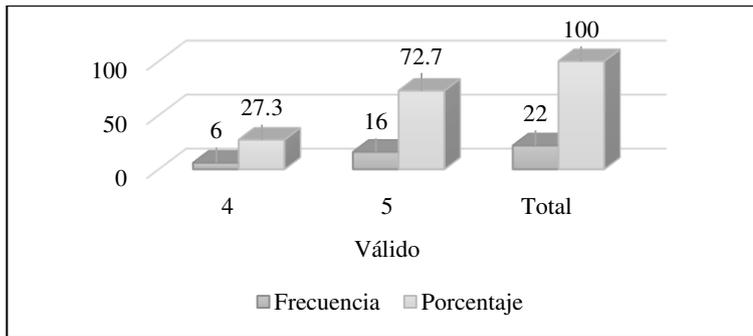


Figura 16. Importancia sobre la seguridad ciudadana en el destino.

La tabla 17 y figura 16 registran que el 27.3% de los clientes encuestados consideran como algo importante la seguridad ciudadana en el destino turístico; mientras que un rotundo 72.7% lo calificó como importante. Este es el segundo de los indicadores que también solo obtuvo calificaciones positivas, dejando de lado la indiferencia y la no importancia.

Tabla 18

Importancia de la limpieza en el destino y servicios del destino

Valores	Frecuencia	Porcentaje
4	5	22.7
5	17	77.3
Total	22	100.0

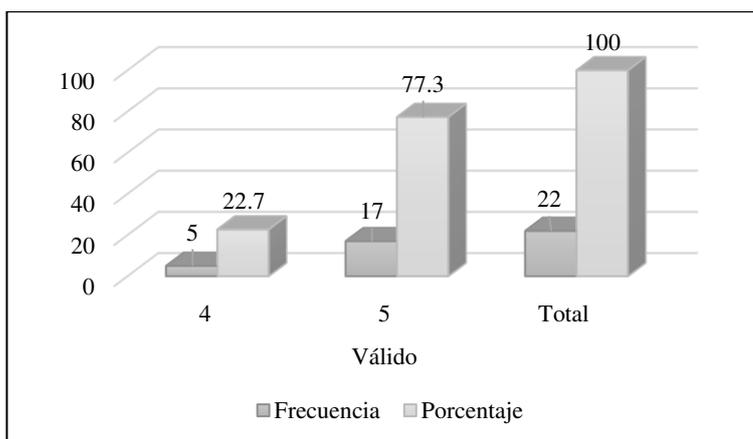


Figura 17. Importancia de la limpieza en el destino y servicios del destino.

La tabla 18 y figura 17 muestran que el 22.7% de los clientes encuestados, consideran como algo importante la limpieza en el destino y en los servicios del destino

turístico; mientras que un rotundo 77.3% calificó como importante. Para este indicador, también solo obtuvo calificaciones positivas, dejando de lado la indiferencia y la no importancia.

Tabla 19

Importancia del aforo reducido

Valores	Frecuencia	Porcentaje
3	6	27.3
4	7	31.8
5	9	40.9

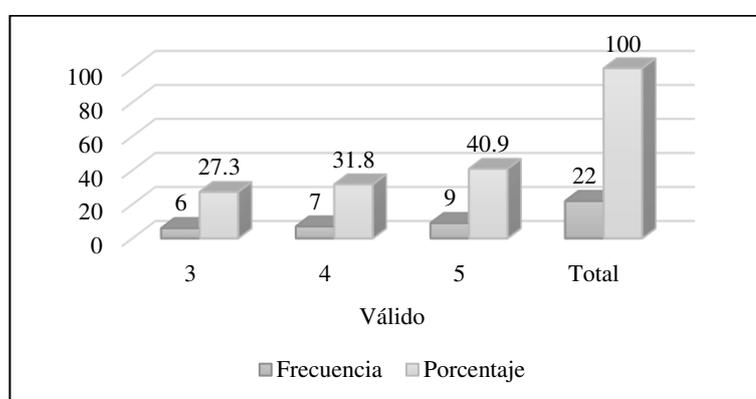


Figura 18. *Importancia de aforo reducido en tours, alojamientos y restaurantes.*

En la tabla 19 y figura 18, con un 27.3% se registra indiferencia de los clientes encuestados en relación a mantener un aforo reducido en tours, alojamientos y restaurantes; mientras que el 31.8% de los clientes encuestados considera como algo importante; mientras que el 40.9% calificó como importante. No obstante, el 72.7% de los encuestados muestra un interés en mantener un aforo reducido en contraste con los indiferentes.

Tabla 20

Importancia de elegir un destino con bajo número de contagios Covid-19

Valores	Frecuencia	Porcentaje
3	2	9.1
4	7	31.8
5	13	59.1
Total	22	100.0

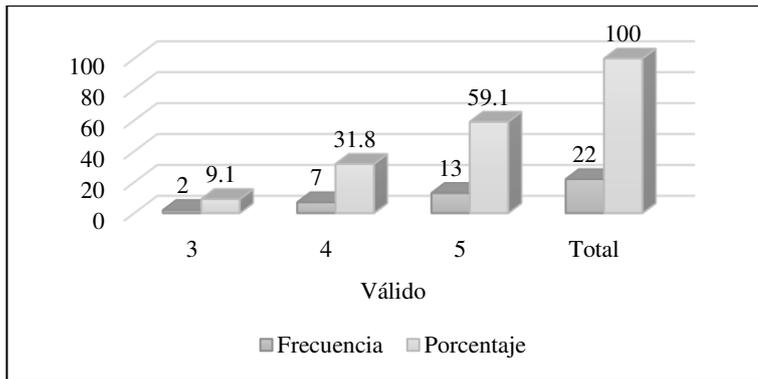


Figura 19. Importancia de elegir un destino con bajo número de contagios Covid-19.

En la tabla 20 y figura 19 se puede observar la indiferencia de los clientes encuestados en relación a elegir un destino turístico por bajo número de contagios por la Covid-19, siendo éste de 9.1%; mientras que el 31.8% de los clientes encuestados, lo considera como algo importante; en tanto el 59.1% lo calificó como importante. No obstante, para el 90.9% de los clientes encuestados, hay un interés en elegir un destino turístico acorde al número de contagiados por la Covid-19.

Tabla 21

Importancia de protocolos de seguridad y prevención al contagio.

Valores	Frecuencia	Porcentaje
4	5	22.7
5	17	77.3
Total	22	100.0

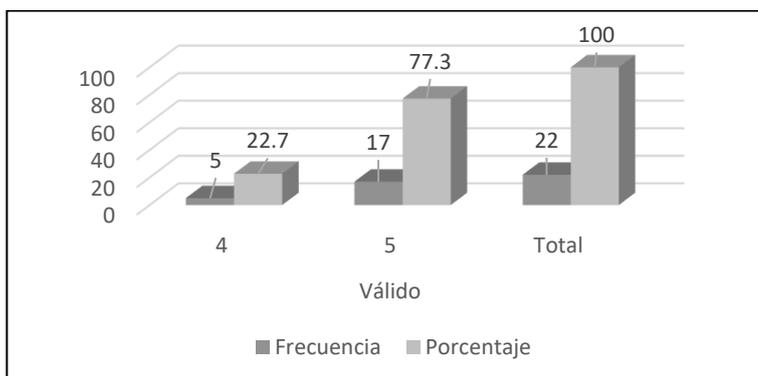


Figura 20. Importancia de protocolos de seguridad de prevención al contagio.

En la tabla 21 y figura 20 se puede observar que para los clientes de la empresa es relevante que los destinos cumplan con los protocolos en seguridad de prevención al

contagio, puesto que el 22.7% considera como algo importante; y el 77.3% califica como importante, no habiendo registrado ninguna respuesta indiferente ni negativa. Entonces, para este indicador, el 100% de los clientes encuestados, mostró un interés contundente en el cumplimiento de protocolos de seguridad de prevención al contagio en los destinos turísticos.

Tabla 22

Importancia de precio accesible en el destino

Valores	Frecuencia	Porcentaje
4	9	40.9
5	13	59.1
Total	22	100.0

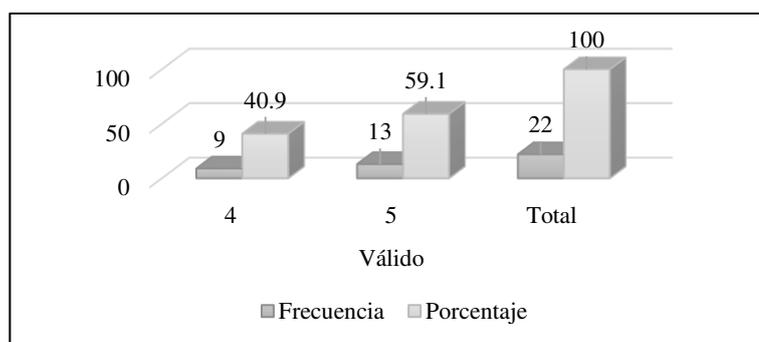


Figura 21. Importancia de destinos accesibles en precio.

En la tabla 22 y la figura 21 se registra que para el 40.9% de los clientes encuestados, es algo importante que los destinos turísticos sean accesibles en precio; mientras que el 59.1% considera como importante. Este indicador también registró que el 100% de clientes encuestados mostraron un firme interés en tener precios accesibles en los destinos turísticos.

Tabla 23

Importancia de ofertas y promociones de paquetes turísticos

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	1	4.5
3	1	4.5
4	4	18.2
5	16	72.7
Total	22	100.0

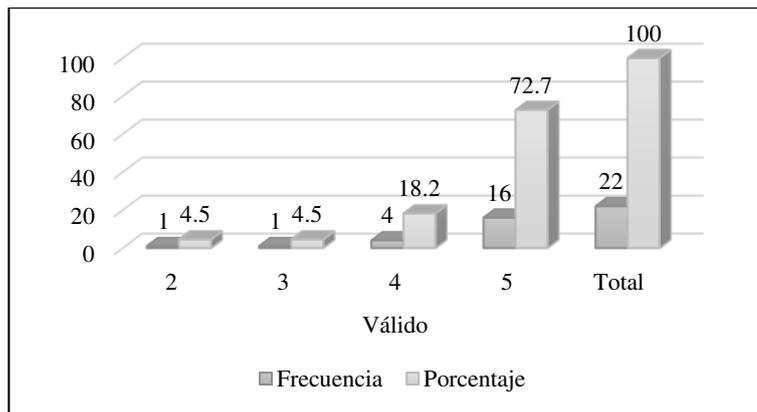


Figura 22. Importancia sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos.

En la tabla 23 y en la figura 22 se observa que para el 4.5% de clientes encuestados no son tan importantes las ofertas y promociones de paquetes turísticos; mientras que para otro 4.5% le resulta indiferente; en tanto para el 18.2% es algo importante; y para el 72.7% es importante. En consecuencia, el 90.9% de clientes encuestados mostraron interés en las ofertas y promociones en paquetes turísticos.

5.2.2. Criterios para elegir servicios en el destino

Tabla 24

Importancia de la ubicación céntrica del hospedaje

Valores	Frecuencia	Porcentaje
3	4	18.2
4	10	45.5
5	8	36.4
Total	22	100.0

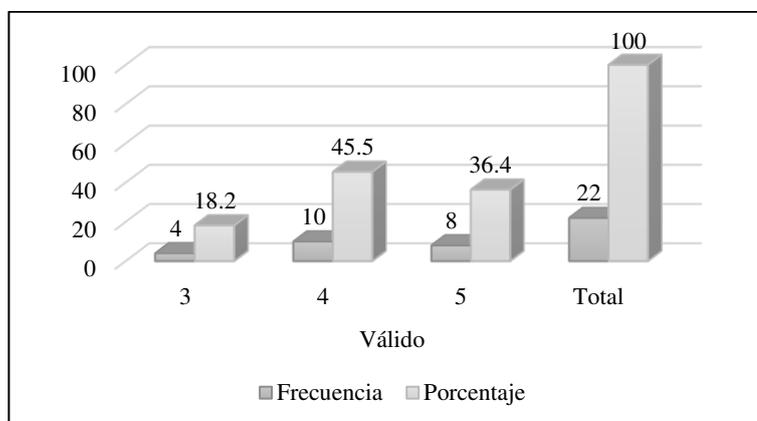


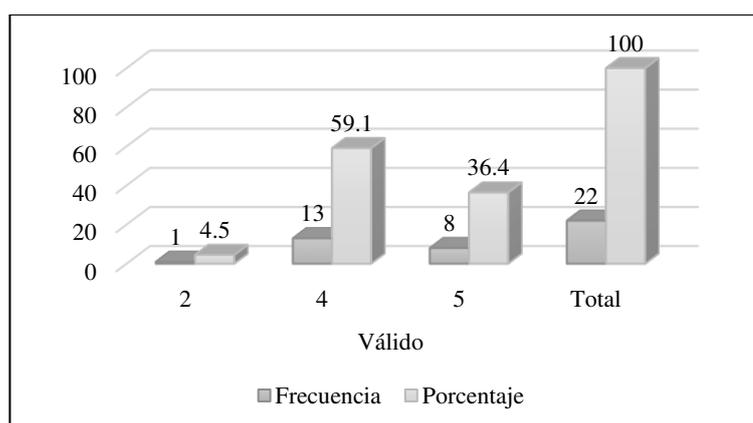
Figura 23. Importancia de la ubicación céntrica del hospedaje.

En la tabla 24 y en la figura 23 se registra una indiferencia en los clientes de la empresa en relación a la ubicación céntrica del hospedaje, representado por el 18.2% del total de encuestados; en tanto, para el 45.5% la ubicación céntrica del hospedaje es algo importante; y para el 36.4% es importante. En consecuencia, el 81.9% de los clientes encuestados mostraron interés en que el hospedaje esté ubicado en una zona céntrica.

Tabla 25

Importancia de recomendaciones sobre hospedajes

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	1	4.5
4	13	59.1
5	8	36.4
Total	22	100.0

Figura 24. *Importancia sobre recomendaciones de hospedajes.*

En la tabla 25 y figura 24 se observa que para el 4.5% de los clientes encuestados no son tan importantes las recomendaciones de otros turistas sobre el servicio de hospedaje; en tanto, para el 59.1% es algo importante; y para el 36.4% es importante. En consecuencia, de lo anterior se desprende que para el alto porcentaje correspondiente al 95.5% es relevante la opinión o recomendación de otros turistas sobre el servicio de hospedaje.

Tabla 26

Importancia de las recomendaciones sobre restaurantes

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	1	4.5
3	3	13.6
4	10	45.5
5	8	36.4
Total	22	100.0

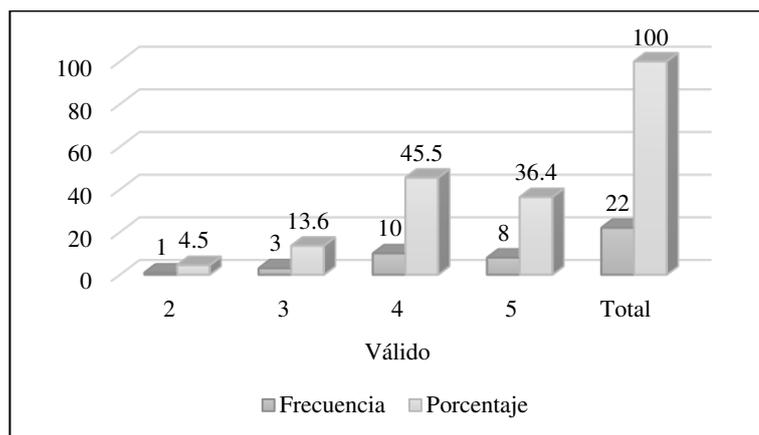


Figura 25. Importancia de recomendaciones sobre restaurantes.

En la tabla 26 y en la figura 25 se observa que para el 4.5% de los clientes encuestados no son tan importantes las recomendaciones de otros turistas sobre el servicio de restaurantes; casualmente el 13.6% son indiferentes a las recomendaciones; mientras que el 45.5% lo calificó como algo importante; y el 36.4% como importante. En consecuencia, de lo anterior se infiere que para el 81.9% es relevante la opinión o recomendación de otros turistas sobre el servicio de restaurantes.

Tabla 27

Importancia sobre recomendaciones de taxistas y personal del hotel sobre restaurantes

Valores	Frecuencia	Porcentaje
3	4	18.2
4	8	36.4
5	10	45.5
Total	22	100.0

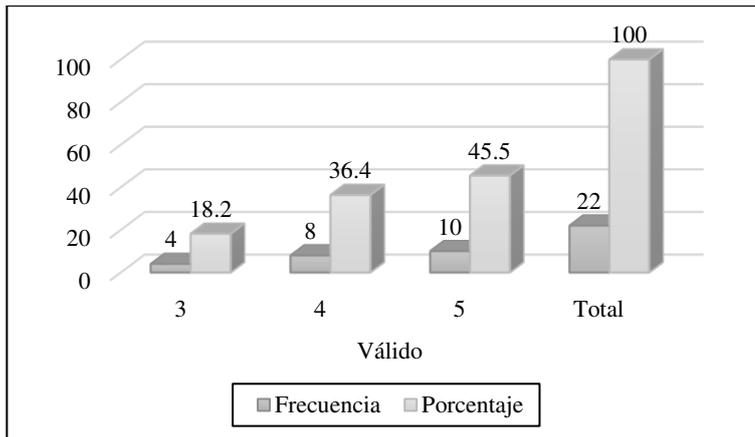


Figura 26. Recomendaciones por taxistas o personal del hotel.

En la tabla 27 y figura 26 se puede ver que el 18.2% de clientes encuestados son indiferentes a recomendaciones sobre restaurantes por parte de taxistas o personal de hoteles; mientras que el 36.4% lo calificó como algo importante; y el 45.5% como importante. En consecuencia, de lo anterior se infiere que para el 81.9% es relevante la opinión o recomendación de taxistas o del personal del hotel sobre restaurantes.

Tabla 28

Importancia de probar platos típicos

Valores	Frecuencia	Porcentaje
2	2	9.1
3	4	18.2
4	6	27.3
5	10	45.5
Total	22	100.0

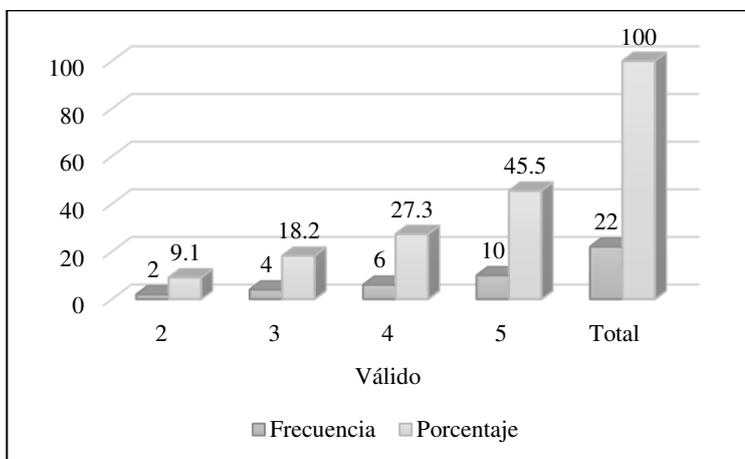


Figura 27. Importancia de probar platos típicos en el destino.

En la tabla 28 y en la figura 27 se puede ver que para el 9.1% de los clientes encuestados no es tan importante probar platos típicos en el destino turístico; mientras que el 18.2% son indiferentes a probar platos típicos; en tanto el 27.3% lo calificó como algo importante; y el 45.5% como importante. En consecuencia, se puede decir que el 72.8% de clientes encuestados, consideran relevante probar la oferta gastronómica local cuando visitan un destino turístico.

Tabla 29

Importancia de la relación calidad/precio en restaurantes

Valores	Frecuencia	Porcentaje
3	4	18.2
4	11	50.0
5	7	31.8
Total	22	100.0

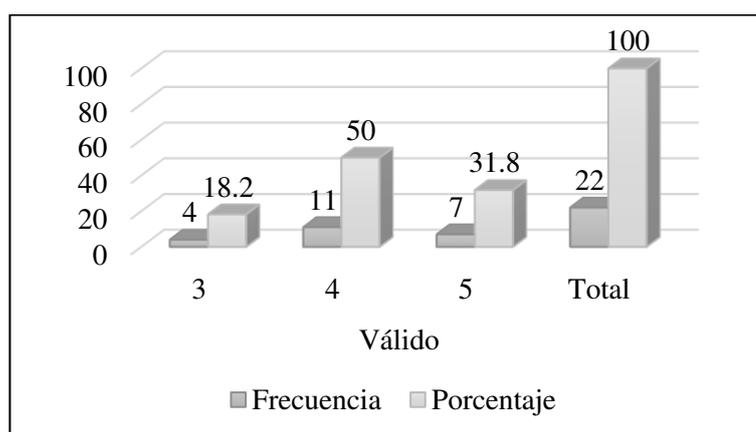


Figura 28. Importancia de relación calidad precio en restaurantes

En la tabla 29 y en la figura 28 se observa que el 18.2% de los clientes encuestados son indiferentes a pagar más por una buena atención y por una buena sazón en servicios de restaurantes; no obstante, el 50% de los encuestados lo calificó como algo importante; y el 31.8% como importante. De ello, se puede señalar que el 81.8% de los clientes encuestados consideran relevante pagar más para obtener un mejor servicio en restaurantes en relación a buena atención y buena sazón.

5.3. Discusión de Resultados

A partir de los resultados obtenidos se identifica los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú –Viajes y Turismo de Arequipa. Estos resultados se detallan acorde a las dimensiones: criterios para elegir el destino, conformado por: (a) actividades, (b) Ubicación, (c) clima apropiado, (d) valor cultural, (e) seguridad, (f) economía, (g) ofertas y promociones, y (h) gastronomía de la región, cabe precisar que éste último criterio se repite en la segunda dimensión, es por eso que se ha visto por conveniente tratarlo en la parte de servicios; y criterios para elegir servicios en el destino, conformado por: (a) ubicación, (b) recomendaciones, (c) oferta regional, y (d) relación calidad/precio.

En lo referido al primer objetivo de identificar los criterios para elegir el destino ante la pandemia Covid-19 en los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y turismo de Arequipa, se observa que el 50% de los clientes encuestados considera importante hacer turismo en los próximos seis meses, seguido de un 18.2% que lo considera como algo importante, haciendo un total de 68.2%. Ahora bien, al comparar este resultado con el obtenido en el estudio “Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-covid-19”, realizado por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú, no se encuentra una relación, puesto que el vacacionista nacional señala que tiene el deseo de viajar, pero que el escenario es incierto para el viajero de Lima; en tanto, el de provincia tiene el temor de planear un viaje, aunque lo haría bajo la premisa de uno ya programado. Asimismo, en este punto también se observa una clara diferencia con los resultados del estudio “*Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria*”, de los autores Ivanova, Krasimirov e Ivanov (2020) quienes encontraron que los encuestados búlgaros, están listos para viajar dentro de los dos meses posteriores a la permisividad de los viajes en ese país.

Sobre hacer turismo en Perú el 72.7% de los clientes encuestados lo considera como importante, seguido por un 13.6% que ve como algo importante haciendo un total de 86.3%. Este resultado guarda relación con lo que sostiene Promperú, que el vacacionista peruano elegirá un destino dentro del país para visitarlo en un primer orden. También hay una relación con lo descrito por Wojcieszak-Zbierska, Jeczmyk, Zawadka y Uglis (2020) en su artículo titulado “*Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland*”, donde señalan que los habitantes polacos emplearán las vacaciones en su país.

En cuanto a elegir un destino de naturaleza y al aire libre, el 54.5% de clientes encuestados refirió como importante, seguido de un 36.4% que señaló como algo importante, sumando un total de 90.9%. Este resultado tiene relación con el estudio de Promperú, donde señala que los viajeros nacionales tienen interés de estar en contacto con la naturaleza y estar en lugares abiertos o al aire libre. En este contexto el resultado también guarda relación con lo sostenido por Ivanova, Krasimirov e Ivanov (2020), en el interés que tienen los búlgaros encuestados de viajar al campo. Otra relación cercana con este resultado es lo han hallado por Wojcieszak-Zbierska, Jeczmyk, Zawadka y Uglis (2020), quienes sostienen que los turistas polacos, pasarán las vacaciones en granjas de agroturismo.

Sobre la importancia que el destino goce de buen clima, el 36.4% de clientes encuestados consideró como importante, seguido de un 59.1% que calificó como algo importante, haciendo el total de 95.5%. Este resultado va en concordancia con el estudio de Promperú donde señala que hay preferencia por un clima apropiado y que generalmente se elige temporadas sin lluvias.

En referencia a la importancia de elegir un destino por su historia, arte y cultura, el 22.7% de clientes encuestados refieren que es importante, seguido por un 50% que

señala como algo importante, haciendo un total de 72.7%; sin embargo, para hacer turismo rural comunitario, es decir estar en contacto directo con las comunidades, solo un 22.7% califica como importante, seguido de un 31.8% que ve como algo importante, sumando un total de 54.5%; casualmente, un 31.8% es indiferente, mientras que para un 13.6% no es tan importante. De esto se desprende que los clientes de la empresa, tienen interés por el factor cultural en general, pero que un 45.4% de clientes no tienen interés por actividades desarrolladas en las comunidades rurales. Estos resultados no guardan mucha relación con el estudio de Promperú, donde señala que el valor cultural, es un factor relevante a la hora de elegir un destino, incluyendo lugares, culturas e historia, sobre todo si son distintas a la de este grupo de vacacionistas entrevistados por esta organización. El resultado tampoco guarda mucha relación con lo sostenido por Umokoro, Yta y Odey (2020), quienes en su artículo titulado “The effect of pandemic on homebased tourism: Post Covid-19” señalan que una muestra poblacional de turistas locales nigerianos, aprecian y patrocinan los sitios indígenas locales, como el teatro y otras actividades culturales nigerianas, aportando a la revitalización del turismo interno; así opta por una alternativa distinta de viaje en su zona, ante la pandemia.

En cuanto a la importancia sobre la diversidad de actividades que un destino tenga para ofrecer, el 40.9% de clientes encuestados refiere como importante, mientras que el 59.1% califica como algo importante, mostrando un total del 100% en cuanto a relevancia sobre este factor. Este resultado va en concordancia con el estudio realizado por Promperú donde refiere que las actividades variadas en el destino, son criterios importantes para la elección del lugar a visitar. Sobre este punto, se observa que los clientes encuestados de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo revelan una alta inclinación para realizar actividades de aventura, algo que no se especifica en el estudio de Promperú.

Sobre la importancia de la seguridad ciudadana en el destino, el 72.7% de clientes encuestados ve como importante, seguido de un 27.3% que refiere como algo importante, mostrando relevancia en este factor en un 100%. Este hallazgo guarda relación con el estudio de Promperú donde señala la importancia para el viajero de recorrer el destino con tranquilidad y confianza. Por otro lado, el resultado también tiene relación con lo descrito por Figueroa y Raff (2008) en su tesis titulada “Análisis de la confianza hacia los destinos turísticos”, donde sostienen a la seguridad como uno de los factores importantes que genera confianza hacia los destinos turísticos; asimismo, refieren que la importancia hacia el factor varía según edades, y que a mayor edad, mayor es el valor que se le da. De igual forma, el resultado obtenido también tiene relación con lo sostenido por Aguilar (2018) en su tesis titulada “Seguridad ciudadana en la elección del destino turístico de la ciudad de Cajamarca en el año 2018”, donde concluyen que la seguridad ciudadana sí influye en la elección del destino turístico en Cajamarca, ciudad que es percibida como confiable para hacer turismo. Sobre este mismo resultado, se observa una relación con lo sostenido por Canaza (2017) en su tesis titulada “Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani, Puno 2016”, quien señala que los turistas encuestados valoran con un 70.6% a la seguridad ciudadana.

Sobre la importancia de la limpieza en el destino y servicios del destino, el 77.3% de clientes encuestados considera importante, seguido de un 22.7% que refiere como algo importante; este factor también es valorado con un 100% por los clientes de la empresa. Este resultado guarda relación con lo sostenido por Wojcieszak-Zbierska, Jeczmyk, Zawadka y Uglis (2020) en su artículo titulado “*Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland*”, cuyos hallazgos refieren que los encuestados polacos esperan que los proveedores de agroturismo tomen acciones

específicas de limpieza y desinfección para garantizar la seguridad durante la estadía. Por otro lado, el resultado también tiene concordancia con lo descrito por los autores Ivanova, Krasimirov e Ivanov (2020) en su artículo titulado “*Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria*”, donde sostienen que los factores principales en las decisiones de los viajeros búlgaros, serán la higiene, la desinfección y el sistema de salud confiable en el destino. Asimismo, Canaza (2017) en su tesis titulada “*Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani, Puno 2016*”, sostiene que de todos los factores estudiados, el turista valora la higiene con un 81%, situándola en un primer lugar.

En cuanto al aforo reducido en tours, alojamientos, transporte y restaurantes, el 40.9% de clientes encuestados, valora como importante, seguido de un 31.8% que refiere como algo importante, sumando un total de 72.7% de relevancia para este factor. Este resultado guarda relación con el estudio hecho por Promperú, donde la reducción del aforo en tours, hoteles y restaurantes, es lo que espera el vacacionista nacional. También se ha encontrado relación con lo sostenido por Wojcieszak-Zbierska, Jeczmyk, Zawadka y Uglis (2020) en su artículo titulado “*Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland*”, donde refieren que los polacos encuestados esperan que se limite el número máximo de personas permitidas en la granja y en las habitaciones de acceso abierto, para garantizar la seguridad durante su estadía.

En relación al cumplimiento de protocolos de seguridad de prevención al contagio, el 77.3% de los clientes encuestados califica como importante, seguido de un 22.7% que refiere como algo importante; siendo el factor relevante con un 100% para los clientes encuestados. Este resultado, tiene una relación significativa con lo sostenido por Promperú, que menciona además del cumplimiento de las normas de seguridad, los vacacionistas estarán atentos y serán exigentes con el cumplimiento de las medidas de

prevención. Del mismo modo, el resultado guarda una relación con lo sostenido por Ivanova, Ivanov y Krasimirov (2020), en su artículo titulado *“Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria”*, donde mencionan como factor importante para los habitantes de Bulgaria, que el destino cuente con un sistema de salud confiable. Asimismo, este resultado también guarda relación con lo sostenido por los autores Păvăluc, Brînză, Anichiti y Butnaru (2020), en su artículo titulado *“Covid-19 pandemic and its effects on the tourism sector”*, donde señalan que los actores del turismo pueden tomar ciertas medidas que haga que los turistas se sientan cómodos con todos los requisitos de salud e higiene implementadas en el destino.

Sobre la importancia que el destino turístico sea accesible en precio, el 59.1% califica como importante, y el 40.1% señala como algo importante; siendo otro factor valorado con un 100% por los clientes encuestados. Este hallazgo guarda relación con lo sostenido por Promperú, que, en términos económicos, el viajero nacional espera que el destino sea accesible en precio. En tanto, sobre la importancia de tener ofertas y promociones en paquetes turísticos, el 72.7% califica como importante y el 18.2% como algo importante; totalizando un 90.9% en relevancia para los clientes encuestados. Este resultado guarda relación con lo sostenido por Promperú, donde se señala que el vacacionista nacional, espera ofertas de paquetes turísticos en el destino.

En referencia al segundo objetivo de identificar los criterios para elegir servicios en el destino ante la pandemia Covid-19 en los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y turismo de Arequipa, se inicia con la importancia de la ubicación céntrica del establecimiento de hospedaje, donde se observa que es importante para el 36.4% de los clientes encuestados, seguido por un 45.5% que refiere como algo importante, sumando un porcentaje general del 81.9%. Ahora bien, al comparar este resultado con los hallazgos en el estudio “hábitos de viaje” de La Comisión de Promoción del Perú para

la Exportación y el Turismo - Promperú, se observa que guarda relación, porque para el viajero nacional, la ubicación del hospedaje prima entre los criterios para elegir servicios en el destino.

En cuanto a la importancia de las recomendaciones de otros turistas sobre los servicios, el 36.4% de clientes encuestados lo ve como importante, seguido de un 59.1% que refiere como algo importante; ahora, sobre recomendaciones de otros turistas para el servicio de restaurantes, el 36.4% de clientes dijo que es importante, seguido por un 45.5% que señaló como algo importante; otro factor relevante en este punto son las consultas que hacen en el destino a taxistas o personal del hotel sobre recomendaciones de restaurantes, donde para el 45.5% es importante y para el 36.4% es algo importante. Estos resultados tienen una relación con lo sostenido por Promperú, que señala a las recomendaciones como criterios valorados por los viajeros, incluso éstos consultan información especializada a lugareños como taxistas o trabajadores del alojamiento.

En relación a la importancia de probar platos típicos en el destino, el 45.5% de clientes encuestados señala como importante, seguido por un 27.3% que refiere como algo importante. Este hallazgo tiene relación con lo propuesto por Promperú, que señala la oferta regional en gastronomía, como un criterio valorado por el viajero.

En cuanto a la importancia de pagar más por la atención y sazón en un restaurante, es importante para el 31.8% de clientes encuestados, seguido por un 50% que califica como algo importante. Este resultado guarda relación con lo sostenido por Promperú, que señala a la relación calidad precio como un criterio valorado por el viajero en cuanto a servicios en el destino y, que éstos específicamente están referidos a la buena sazón, limpieza, buena atención y precio adecuado.

Los autores Güliz Uğur y Akbıyık (2020) en su artículo titulado *“Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison”*, cuyos resultados

indican que el sector turismo se ve fácilmente afectado por la crisis global y prueba de ello es como el mismo día en que se difunde las noticias sobre el coronavirus, los viajeros deciden postergar sus viajes; además, han encontrado la tendencia e importancia que cobran los seguros de viaje, y el interés de los viajeros para beneficiarse de ellos. Este resultado no guarda una relación directa con los criterios evaluados en este estudio, tampoco se ha considerado dentro de los servicios el tema de seguros de viaje.

Conclusiones

1. Se identificó los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa; información relevante para el área de marketing de la empresa, que le permite conocer y atender las necesidades del cliente, mediante la producción y desarrollo del servicio, acorde a nuevas expectativas del consumidor; además, de contar con una ventaja competitiva en el mercado.

2. De los ocho criterios evaluados para elegir el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa, los más relevantes están relacionados a destinos que cuenten con diversidad de actividades para realizar con preferencia en aventura. La seguridad ciudadana prima por sobre los criterios de destinos con bajo número de contagios. La limpieza en el destino y en los servicios es más relevante que el aforo reducido. El establecimiento de protocolos para la prevención del contagio es igual de relevantes, así como el precio accesible para el destino.

3. Los criterios identificados para elegir servicios en el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo, están vinculados a la ubicación céntrica para el hospedaje; asimismo valoran las recomendaciones de otros turistas de perfiles similares a las de ellos, además estando en el destino, consultan con taxistas o personal del hotel. Valoran la buena sazón y buen trato en el restaurante, relacionándolo con el precio; además están dispuestos a probar la oferta local de platos típicos.

Recomendaciones

1. Analizar con el área de marketing de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa, los resultados de este estudio para conocer y atender las necesidades del cliente acorde a sus expectativas. Conforme a ello, trabajar en estrategias para mejorar la oferta e impulsar las ventas de la empresa.
2. Identificar destinos que cuenten con diversidad de actividades para realizar, considerando a la aventura en primer orden. Clasificar estos destinos en base a información sobre las medidas implementadas en seguridad ciudadana por sus autoridades correspondientes. Diagnosticar los protocolos de limpieza que se desarrollan en estos destinos y en los servicios relacionados a la actividad turística. Establecer protocolos de prevención al contagio en la agencia de viajes. Analizar los costos de los servicios en los destinos clasificados.
3. Identificar la ubicación de los alojamientos que oferta la agencia de viajes y clasificarlos por su cercanía céntrica, servicios, precios, limpieza y protocolos establecidos de prevención al contagio. Analizar las interacciones de los usuarios con restaurantes y hospedajes. Clasificar estos servicios según valoraciones y críticas.

Referencias

- Aguilar, E. (2019). *La Seguridad ciudadana en la elección del destino turístico Cajamarca en el año 2018* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Fidas G. Arias Odón.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. 322.
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo*. Universidad del Norte.
- Canaza, M. (2017). *Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani, Puno 2016* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Castaño, A. (2011). *Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor*. 6.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú. (2009). *Perú Mucho Gusto*. Empresa Editora El Comercio S.A.
- Dávila, G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Revista de Educació*n, 27.
- Fabius, V., Kohli, S., Veranen, S. M., & Timelin, B. (2020). *Meet the next-normal consumer*. 9.
- Figuroa, T., & Ralf, R. (2008). *Análisis de la Confianza hacia los Destinos Turísticos* [Tesis de pregrado]. Universidad de Chile.
- García, R. (2017, septiembre 7). Fundamentos del Turismo Rural Comunitario (TRC) | Aprende de Turismo—Formación Online en Turismo. *aprendedeturismo.org*. <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>

- Gardner, L. (2020). An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(5), 533-534.
[https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30120-1](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30120-1)
- GESTIÓN, N. (2020, julio 3). *El turismo se reactiva y el Perú nos espera con todas sus maravillas* | PUBLIRREPORTAJE. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN.
<https://gestion.pe/publirreportaje/el-turismo-se-reactiva-y-el-peru-nos-espera-con-todas-sus-maravillas-noticia/>
- Güliz Uğur, N., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry_ A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 13.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hodge C, C. (2012). Ampliar la racionalidad económica: Teoría económica y ética a la luz de Caritas in veritate. *Teología y vida*, 53(4), 475-501.
<https://doi.org/10.4067/S0049-34492012000300003>
- Inmarsat Aviation. (2020). *Increased digitalisation critical to rebuilding passenger confidence*. Inmarsat Aviation Website,.
<http://www.inmarsataviation.com/en/benefits/passenger-experience/increased-digitalisation-critical-to-rebuilding-passenger-confid.html>
- Ivanova, M., Krasimirov, I., & Stanislav, I. (2020). *Travel behaviour after the pandemic: The case of Bulgaria*. 12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Education.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2015). *Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2018). *Proyecto de Reglamento para la Categorización y la Calificación Turística de Restaurantes*.
http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_130_2018_ProjReglCatRestaurante.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2020a). *Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para agencias de viaje y turismo*.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/766965-protocolo-sanitario-sectorial-ante-el-covid-19-para-agencias-de-viaje-y-turismo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2020b). *Reporte Regional de Turismo—Arequipa 2020.pdf*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320655/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Arequipa%202020.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, & Dirección General de Política de Inversiones, D. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Editorial Arkabas.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf
- Morales, A. (2019). *Significado de Valores culturales*. Significados.
<https://www.significados.com/valores-culturales/>
- Morales, E. (2005). *Los Significados de la Economía*. 11.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa—Cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Organización Mundial de la Salud - OMS. (2020a). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://www.who.int/es/director->

general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020

Organización Mundial de la Salud - OMS. (2020b). *OMS | Nuevo coronavirus—China*. WHO; World Health Organization. <http://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/es/>

Organización Mundial de la Salud - OMT. (2010). *OMS | ¿Qué es una pandemia?* WHO; World Health Organization. https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Organización Mundial del Turismo - OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo | OMT*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organization's World Tourism - UNWTO. (2020). *COVID - 19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200909-travel-restrictions.pdf>

Păvăluc, C., Brînză, G., Anichiti, A., & Butnaru, I. (2020). *COVID-19 pandemic and its effects on the tourism sector*. 13.

PERÚ, E. P. de S. E. S. A. E. (2020). *Reactivación turística: Cusco y Arequipa lideran preferencias de viajeros nacionales*. <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-turistica-cusco-y-arequipa-lideran-preferencias-viajeros-nacionales-820580.aspx>

Promperú Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú. (2020). *Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-COVID-19.pptx* [Ppt]. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19?page=5>

Pulido, S. (2020, marzo 12). ¿Cuál es la diferencia entre brote, epidemia y pandemia? *Gaceta Médica*. <https://gacetamedica.com/investigacion/cual-es-la-diferencia-entre-brote-epidemia-y-pandemia/>

- Rogers, K., & Crosgrove, A. (2020). *Future Consumer Index: How COVID-19 could change consumer behavior*. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
- Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú - SENAMHI. (2018). *Guía Climática turística.pdf*. Limagraf A&T.
- Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR. (2018). *Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestión-de-destinos-turisticos-1.pdf*. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana - SINASEC. (2018). *Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana | Seguridad Ciudadana*. <https://www.seguridadidl.org.pe/actores/sistema-nacional-de-seguridad-ciudadana>
- Statista. (2020). *Italy: Travel habits after the coronavirus 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1115814/travel-habits-of-italian-individuals-after-the-coronavirus-pandemic/>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- TripAdvisor. (2020). *COVID-19 Research Whitepaper*. <https://www.tripadvisor.com/Covid19WhitepaperMay2020#home-YqADfkHgm>
- Umukoro, G. M., Odey, V. E., & Yta, E. M. (2020). *The Effect of Pandemic on Homebased Tourism: Post Covid-19*. 6.
- Universidad de Celaya. (2013, junio 6). *Dr. Roberto Hernández Sampieri. Las hipótesis*. <https://www.youtube.com/watch?v=WDfQjBtRcro>
- Wojcieszak-Zbierska, M. M., Jęczmyk, A., Zawadka, J., & Uglis, J. (2020). *Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland*. 20.

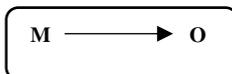
World Tourism Organization - UNWTO. (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Enero 2020. *UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial (Versión española)*, 18(1), 1-48.
<https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia.

Título: Hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa.

Problema general	Objetivo general	Metodología	Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuáles son los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa?</p>	<p>Objetivo general Identificar los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 en los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Tipo de Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuáles son los criterios para el elegir el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa? ¿Cuáles son los criterios para elegir servicios en el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa?</p>	<p>Objetivos específicos Identificar los criterios para el elegir el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa. Identificar criterios para elegir servicios en el destino ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental Transversal o transeccional descriptivo</p>	



Apéndice 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para evaluar el hábito de viaje ante la pandemia Covid-19 en el cliente de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa.					
Estimados señores, estamos aplicando esta encuesta para identificar sus hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19, su opinión es muy importante ¡Muchas gracias por su colaboración!					
Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que se ajuste mejor a su realidad.					
I. Datos de Control					
1. Edad					
18 – 24 ()	25 – 35 ()	36 – 45 ()	46 – 55 ()	56 – 65 ()	
2. Sexo					
Mujer ()			Hombre ()		
3. Educación					
Secundaria ()	Técnica ()	Universitaria ()		Postgrado ()	
4. Ocupación					
Estudia ()	Trabaja ()	Estudia y trabaja ()		Se dedica al hogar ()	
5. Estado civil					
Soltero (a) ()			Casado (a) ()		
6. Número de hijos					
0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
7. Lugar de residencia					
Arequipa ()	Moquegua ()	Lambayeque ()			
Lima ()	Tacna ()	Piura ()			
Puno ()	Ica ()	Otro ()			
Cusco ()	La Libertad ()				
I. Criterios para elegir el destino					
1. ¿Qué tan importante es para usted hacer turismo en los próximos 6 meses en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
2. ¿Qué tan importante es para usted hacer turismo en Perú en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
3. ¿Qué tan importante es para usted visitar un nuevo destino en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
4. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino por la naturaleza y aire libre en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
5. ¿Qué tan importante es para usted un destino con playa, sol y arena en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
6. ¿Qué tan importante es para usted un buen clima en el destino turístico en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
7. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino por su historia, arte y cultura en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
8. ¿Qué tan importante es para usted hacer turismo rural comunitario en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
9. ¿Qué tan importante es para usted que el destino turístico tenga diversidad de actividades para realizar en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?					

1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino con actividades de aventura en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
11. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad ciudadana en el destino turístico en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
12. ¿Qué tan importante es para usted la limpieza en el destino y servicios del destino en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
13. ¿Qué tan importante es para usted el aforo reducido en tours, alojamientos, transporte y restaurantes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
14. ¿Qué tan importante es para usted elegir un destino turístico con un bajo número de contagios por Covid-19 en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
15. ¿Qué tan importante es para usted que el destino turístico cumpla con los protocolos de seguridad de prevención al contagio en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
16. ¿Qué tan importante es para usted que el destino turístico sea accesible en precio en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
17. ¿Qué tan importante es para usted las ofertas y promociones de paquetes turísticos en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
II. Criterios para elegir servicios en el destino				
1. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación céntrica de su hospedaje en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
2. ¿Qué tan importante son para usted las recomendaciones de otros turistas sobre hospedajes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
3. ¿Qué tan importante son para usted las recomendaciones de otros turistas sobre restaurantes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
4. ¿Qué tan importante es para usted las recomendaciones de taxistas o personal del hotel sobre la atención en los restaurantes en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5. ¿Qué tan importante es para usted probar platos típicos en el destino en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
6. ¿Qué tan importante es para usted pagar más por la atención y sazón en un restaurante en una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es importante?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Le agradecemos por el tiempo prestado. La encuesta ha concluido.				

Apéndice 3. Validación de instrumentos

Ficha de experto N° 1



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

HABITOS DE VIAJE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MÁS PERÚ - VIAJES Y TURISMO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)										
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte										
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X					X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X					X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X					X					X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X					X	
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total	44					40					37				

Observaciones:

El cuestionario esta bien realizado en general pero se podría mejorar un poco referido a su estructura y secuencia para lograr un cuestionario optimo

Nombres y Apellidos del Experto: Leonello Frank Romero Calla
Especialidad: Ing. Industrial
Nro. Celular: 989591755

DNI: 48080725

Firma:.....

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario realizado permite tener una vista clara de los ítems propuestos para el análisis posterior en la contrastación de la hipótesis y sus variables, permitiendo de esta manera proseguir con el estudio propuesto.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	SI	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	SI	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	SI	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	SI	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	SI	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	SI	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	SI	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	SI	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	SI	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	SI	

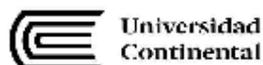
Nombres y Apellidos del Experto: Leonello Frank Romero Calla

Teléfono: 989591755

DNI: 48080725

Firma: 

Ficha de experto N° 2



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

HABITOS DE VIAJE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MAS PERÚ - VIAJES Y TURISMO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)										
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte										
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X						X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X						X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X						X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X					X						X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X						X
Sumatoria Parcial				40					40						50
Sumatoria Total	40					40					50				

Observaciones: Ninguna

Nombres y Apellidos del Experto: DESSY PAOLA UMPIRE MARCHAN
Especialidad: TURISMO Y HOTELERÍA **DNI:** 41639181
Nro. Celular: 984125568

Firma:



Dessey Paola Umpire Marchan
 Dessey Paola Umpire Marchan
 Licenciada en Turismo
 CLT N° 03-0055

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Instrumento con estructura lógica, el cual se expresa en términos claros y de fácil comprensión y cuyas preguntas redundan en el logro de objetivos de investigación.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: DESSY PAOLA UMPIRE MARCHAN

Teléfono: 984125568

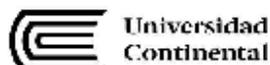
DNI: 41639181

Firma:



Dessy Paola Umpire Marchan
Licenciada en Turismo
CLT N° 03-0085

Ficha de experto N° 3



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

HÁBITOS DE VIAJE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MÁS PERÚ - VIAJES Y TURISMO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X						X
Sumatoria Parcial				12	35				12	35					40
Sumatoria Total	47					47					40				

Observaciones:

Muestra claridad y detalle en la estructura, muy relacionado con el fin de los resultados que se esperan.....

Nombres y Apellidos del Experto: Yulianna Fabiola, RIVERA ZUZUNAGA

Especialidad: Lic. en Turismo

DNI: 40433039

Nro. Celular: 980031804

Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS**Apreciación del experto sobre el cuestionario:**

La encuesta en mención permitirá la conocer datos que deberán corroborar la hipótesis de la investigación.
Asimismo, permitirá saber la opinión y características de la población a la cual está dirigida.

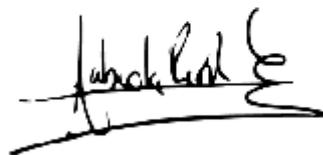
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	SI	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	SI	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	SI	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	SI	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	SI	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	SI	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	SI	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	SI	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	SI	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	SI	

Nombres y Apellidos del Experto: Yulianna Fabiola, RIVERA ZUZUNAGA

Teléfono: 980032804

DNI: 40433039

Firma:



Apéndice 4. Otros

Solicitud para aplicación de la investigación

SOLICITUD DE APLICACIÓN

Solicito: Autorización para la aplicación de la investigación de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo.

SEÑORITA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MÁS PERÚ – VIAJES Y TURISMO E.I.R.L. DE AREQUIPA

Yo, Vilma Leonor Casa Pucapuca con DNI N° 29727540, domiciliada en la calle José Gálvez N° 512, urbanización Independencia, distrito de Alto Selva Alegre, estudiante de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Continental, ante usted, con el debido respeto expongo:

Que para poder obtener el título en Administración bajo la modalidad de investigación, solicito la autorización para aplicar el proyecto de investigación titulado: **"Características de consumo ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo"**, durante el mes de noviembre del presente año.

La investigación permitirá hacer una evaluación interna de las características de consumo de los clientes de la empresa.

Por lo antes mencionado:

Pido acceder a mi petición por ser de justicia.


Vilma Leonor Casa Pucapuca
DNI 29727540



Arequipa, 3 de noviembre de 2020

Constancia de aceptación para la aplicación de la investigación

MÁS PERÚ – VIAJES & TURISMO E.I.R.L.



"Año de la universalización de la salud"

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

LA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MÁS PERÚ – VIAJES Y TURISMO, QUE SUSCRIBE,

Deja constancia:

Que, la señorita Vilma Leonor Casa Pucapuca con DNI N° 29727540, HA SIDO ADMITIDA en la empresa Más Perú – Viajes y Turismo para aplicar la investigación titulada "Características de consumo ante la pandemia Covid-19 de los clientes de la empresa Más Perú – Viajes y Turismo", durante el mes de noviembre del presente.

Se expide la presente constancia para los fines convenientes.

Leonor Casa
Más Perú – Viajes & Turismo E.I.R.L.

Arequipa, 11 de noviembre de 2020

info@masperu.pe

masperu1@gmail.com

Móvil: (51) 958 726 228

www.masperu.pe