



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN PERÚ, 2022

PRESENTADA POR:

DELIA CONDORI CHURA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

PUNO, PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN PERÚ, 2022

AUTOR

DELIA CONDORI CHURA

RECuento DE PALABRAS

43600 Words

RECuento DE CARACTERES

209894 Characters

RECuento DE PÁGINAS

143 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 25, 2024 7:46 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 25, 2024 7:48 PM GMT-5


● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)


DR. ALFREDO CRUZ VIDANGOS
CONTADOR PÚBLICO COLGADO DE PERÚ
MATRÍCULA 202 - PUNO


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIONES
ESTADÍSTICO E INFORMATICO
CIP. 116025

Resumen



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN PERÚ, 2022**



PRESENTADA POR:

DELIA CONDORI CHURA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

.....
D.Sc. HEBER DAVID POMA CORNEJO

PRIMER MIEMBRO

.....
D.Sc. HUGO YAN ATENCIO ZAMBRANO

SEGUNDO MIEMBRO

.....
D.Sc. MIRIAM SEREZADE HANCCO GOMEZ

ASESOR DE TESIS

.....
Dr. ALFREDO CRUZ VIDANGOS

Puno, 16 de mayo de 2024.

ÁREA: Administración de empresas turísticas.

TEMA: Impacto Socioeconómico y la reactivación turística de las Agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

LÍNEA: Administración y marketing.



DEDICATORIA

Esta dedicatoria va dirigida a mis hijas, Lézany y Vania quienes han sido mi mayor fuente de motivación, amor, apoyo, comprensión y enseñanzas a lo largo de este extenso y maravilloso camino.

Delia Condori Chura



AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi gratitud a mi alma mater, la Universidad Nacional del Altiplano, por brindarme oportunidades inigualables. Agradezco a mis profesores por permitirme aprovechar su vasto conocimiento y habilidades científicas.

Así mismo, expresar mi más sincero agradecimiento a los gerentes y administradores de las agencias de viajes mayoristas de las diversas regiones por su valiosa colaboración al completar el cuestionario de esta investigación. Su participación ha sido crucial para el éxito de este estudio, y aprecio profundamente el tiempo y el esfuerzo dedicados

Delia Condori Chura



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
ACRÓNIMOS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	
REVISIÓN DE LITERATURA	
1.1 Marco teórico	5
1.1.1 Impacto socioeconómico (X)	5
1.1.2 Reactivación turística (Y)	13
1.1.3 Definiciones conceptuales	20
1.2 Antecedentes	22
1.2.1 Internacionales	22
1.2.2 Nacionales	32
CAPÍTULO II	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Identificación del problema	40
2.2 Enunciados del problema	41
2.2.1 Problema general	41
2.2.2 Problemas específicos	42
2.3 Justificación	42
2.3.1 Justificación práctica	43
2.3.2 Justificación metodológica	43
2.4 Objetivos	44
2.4.1 Objetivo general	44
2.4.2 Objetivos específicos	44
	iii



2.5	Hipótesis	44
2.5.1	Hipótesis general	44
2.5.2	Hipótesis específicas	44

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	Lugar de estudio	45
3.2	Población	46
3.3	Muestra	46
3.4	Método de investigación	47
3.4.1	Enfoque de investigación	47
3.4.2	Alcance de investigación	47
3.4.3	Distribución de probabilidad normal	48
3.4.4	Análisis de correlación	49
3.4.5	Variables	50
3.4.6	Criterios de contrastación de hipótesis	51
3.5	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	51
3.5.1	Descripción detallada del uso de materiales, equipos, insumos, entre otros.	51
3.5.2	Descripción de variables a ser analizados en el objetivo específico.	51
3.5.3	Aplicación de prueba estadística inferencial	51
3.6	Diseño estadístico	52
3.6.1	Estadísticos descriptivos	53
3.6.2	Estadísticos inferenciales	53
3.6.3	Estadístico correlacional	54
3.6.4	Métodos de investigación	55
3.6.5	Técnicas	55
3.6.6	Instrumentos	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados	65
4.1.1	Resultados del objetivo específico N° 1	66
4.1.2	Resultados del objetivo específico N° 2	68
4.1.3	Resultados del objetivo específico N° 3	70
4.1.4	Contrastación de hipótesis	79



4.1.5 Contrastación de la hipótesis general	80
4.1.6 Contrastación de la hipótesis específica N° 01	82
4.1.7 Contrastación de la hipótesis específica N° 02	86
4.1.8 Contrastación de la hipótesis específica N° 03	90
4.2 Discusión	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para Impacto socioeconómico y Reactivación turística	49
2. Recolección de datos por objetivos específicos	52
3. Análisis de Confiabilidad para la variable Impacto Socioeconómico	58
4. Estadísticas de ítem “Media” índice de dificultad de los elementos	59
5. Resumen de estadísticas de ítems	59
6. Estadísticas totales de ítems	60
7. Estadísticas de puntuación de la escala.	60
8. Análisis de Confiabilidad para la variable Reactivación Turística	60
9. Estadísticas globales de elementos para la variable Reactivación turística.	61
10. Prueba de KMO y Bartlett: para la variable Impacto Socioeconómico	62
11. Varianza total explicada	62
12. Prueba de KMO y Bartlett: para la variable Reactivación Turística	63
13. Varianza total explicada: Método de extracción de análisis de componentes principales	64
14. Impacto socioeconómico de las agencias de viajes mayoristas en Perú	65
15. Impacto económico de las agencias de viajes mayoristas en Perú	67
16. Impacto social de las agencias de viajes mayoristas en Perú	69
17. Desarrollo sostenible de las agencias de viajes mayoristas en Perú	70
18. Reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú	72
19. Protocolos de bioseguridad de las agencias de viajes mayoristas en Perú	74
20. Marketing y promoción de las agencias de viajes mayoristas en Perú	76
21. Fortalecimiento de instituciones de las agencias de viajes mayoristas en Perú	78
22. El impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas de Perú	80
23. El impacto económico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú	83
24. El impacto social y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú	87
25. El desarrollo sostenible y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú	91



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Ubicación satelital de Perú y sus ciudades	45
2. Gráfico de sedimentación	63
3. Gráfico de sedimentación	64
4. El impacto socioeconómico y la reactivación turística	82
5. El impacto económico y la reactivación turística	85
6. El impacto social y la reactivación turística	89
7. Las prácticas de desarrollo sostenible y la reactivación turística	93



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Matriz de consistencia	109
2. Matriz de Evaluación del Impacto Social	110
3. Cuestionario aplicado	113
4. Confiabilidad de Alfa Cronbach	116
5. Tabla de datos	117



ACRÓNIMOS

AVM	: Agencias de Viajes Mayoristas
CANATUR	: Cámara Nacional de Turismo del Perú
CPP	: Contexto Post-Pandémico
DS	: Desarrollo Sostenible
DSS	: Dimensiones Sociales y Sostenibles
FI	: Fortalecimiento de Instituciones
IS	: Impacto Socioeconómico
ITP	: Industria Turística Peruana
JP	: Justificación del Problema
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MP	: Marketing y Promoción
MPI	: Métodos de Procesamiento de Información
OI	: Objetivos de la Investigación
PB	: Protocolos de Bioseguridad
PDST	: Promoción y Distribución de Servicios Turísticos
PH	: Pruebas de Hipótesis
PI	: Problema de Investigación
RB	: Referencias Bibliográficas
RE	: Resultados Estadísticos
RL	: Revisión de la Literatura
RT	: Reactivación Turística
TRD	: Técnicas de Recolección de Datos
UNESCO	: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

RESUMEN

Un enfoque integral para la reactivación del turismo en Perú en el contexto post-pandémico implica considerar aspectos económicos, sociales y sostenibles. Esta investigación se centró en determinar el impacto socioeconómico en relación con la reactivación turística en las agencias de viajes mayoristas de Perú en 2022. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental, empleando métodos deductivos, inductivos, analíticos y explicativos para analizar la relación entre las variables. La muestra, compuesta por 339 agencias de viajes mayoristas en todo el país, incluyó a gerentes, administradores y empleados a quienes se administraron dos cuestionarios: uno relacionado con el impacto socioeconómico y otro sobre la reactivación turística. Los resultados destacan la importancia de factores socioeconómicos, económicos, sociales y sostenibles en la reactivación turística, proporcionando valiosas perspectivas para la formulación de estrategias en el sector turístico en Perú. Se confirmó una buena correlación (0.630) entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística en agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022. Se destacó que el impacto económico (0.661) desempeña un papel crítico en este proceso. Aunque la correlación entre el impacto social (0.325) es más débil, sigue siendo relevante. Además, el desarrollo sostenible (0.660) se revela como un factor significativo para la reactivación. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para la toma de decisiones y la planificación de políticas en la industria turística de Perú, promoviendo un enfoque más completo y efectivo en la reactivación del turismo en el país.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, impacto económico, impacto social, marketing y promoción, protocolos de bioseguridad, reactivación turística.

ABSTRACT

A comprehensive approach to the reactivation of tourism in Peru in the post-pandemic context involves considering economic, social and sustainable aspects. This research focused on determining the socioeconomic impact related to tourism reactivation in Peru's wholesale travel agencies in 2022. A quantitative approach and a non-experimental correlational design were used, employing deductive, inductive, analytical and explanatory methods to analyze the relationship between variables. The sample, composed of 339 wholesale travel agencies throughout the country, included managers, administrators and employees to whom two questionnaires were administered: one related to socioeconomic impact and the other to tourism reactivation. The results highlight the importance of socioeconomic, economic, social and sustainable factors in tourism reactivation, providing valuable insights for the formulation of strategies in Peru's tourism sector. A good correlation (0.630) was confirmed between socioeconomic impact and tourism reactivation in wholesale travel agencies in Peru in 2022. The economic impact (0.661) was highlighted as playing a critical role in this process. Although the correlation between social impact (0.325) is weaker, it is still relevant. In addition, sustainable development (0.660) is revealed as a significant factor for revival. These findings provide valuable information for decision making and policy planning in Peru's tourism industry, promoting a more comprehensive and effective approach to tourism reactivation in the country.

Keywords: biosafety protocols, economic impact, marketing and promotion, social impact, sustainable development, tourism reactivation.

INTRODUCCIÓN

La reactivación del turismo en Perú después de la pandemia ha emergido como un desafío crucial para las agencias de viajes mayoristas, cuyo éxito no solo está arraigado en aspectos económicos, sino también en dimensiones sociales y sostenibles. En este contexto, esta investigación propone profundizar en la relación entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística en Perú durante el año 2022, abordando diversas facetas de este impacto en un enfoque integral. En un mundo post-pandémico, el papel desempeñado por las agencias de viajes mayoristas se torna fundamental en la revitalización de la industria turística en el país, dada su influencia en la promoción y distribución de servicios turísticos. La investigación realizada está situada en nuestro país, en las distintas agencias de viajes mayoristas.

Miranda et al. (2006) cuando se realiza un cambio en un sector productivo de un sistema económico, causa un impacto económico. Afectan el gasto turístico que provocan un impacto en el marco económico en el gasto. El impacto se puede denominar empleo, ingreso y beneficios que otorga el estado, los flujos de divisas y los movimientos del mercado. (p. 19)

La industria turística peruana, con su rica diversidad cultural y natural, se vio gravemente afectada por la pandemia de COVID-19, resultando en una disminución significativa de visitantes y pérdidas económicas sustanciales. Ante esta coyuntura sin precedentes, se requiere una respuesta innovadora y multifacética para lograr la recuperación del sector turístico. Las agencias de viajes mayoristas se encuentran en una posición estratégica para liderar este proceso, pero esto implica mucho más que la simple recuperación económica. La revitalización del turismo no solo conlleva la reactivación de la economía, sino también la reconstrucción de comunidades locales, la promoción de la sostenibilidad ambiental y cultural y la creación de oportunidades sociales.

A medida que avanzamos en el año 2022, las implicaciones de la pandemia aún persisten y la necesidad de revitalizar el turismo en Perú es más apremiante que nunca. La presente investigación tiene como enfoque central explorar y comprender la relación integral entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística en el país. En un contexto post-pandémico, el papel de las agencias de viajes mayoristas adquiere una relevancia aún mayor en la revitalización de la industria turística peruana. Estas empresas no solo promueven y distribuyen servicios turísticos, sino que también son agentes de

cambio en la adaptación a las nuevas realidades y desafíos que se presentan en la industria.

La meta principal de esta tesis es contribuir a la comprensión de los factores que inciden en la reactivación turística, proporcionando directrices valiosas para la toma de decisiones y la formulación de políticas en el sector turístico de Perú. La importancia de abordar de manera integral los aspectos económicos, sociales y sostenibles se convierte en un tema central en este proceso, y esta investigación busca arrojar luz sobre cómo estas dimensiones interactúan y afectan la reactivación turística en el país. En conjunto, este estudio pretende ser una contribución significativa para el renacimiento y la transformación de la industria turística peruana en un escenario pospandémico.

La estructura de la investigación se divide en varios capítulos. En el primer capítulo, se realiza una revisión de la literatura que incluye los antecedentes de la investigación, estudios previos relacionados con el tema y la investigación que se ha realizado con base en la teoría. Además, se lleva a cabo una discusión teórica sobre las variables independientes y dependientes.

En el segundo capítulo, se plantea el problema de investigación, describiendo su contexto y definiendo los objetivos de la investigación. Se expone la justificación del problema y se clarifican los términos clave, así como la operacionalización de las variables hipotéticas.

El tercer capítulo aborda el marco metodológico, detallando los planes de investigación, la selección de poblaciones y muestras, las técnicas de recolección de datos y los métodos de procesamiento de información.

El cuarto capítulo presenta los resultados estadísticos obtenidos mediante el uso del programa estadístico SPSS 25.0, incluyendo las pruebas de hipótesis correspondientes. Se discuten los hallazgos, se elaboran conclusiones, se formulan recomendaciones y se incluyen las referencias bibliográficas y anexos electrónicos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Impacto socioeconómico (X)

Gardey (2018) definió como: "El impacto o consecuencia que surge en la economía como resultado de una medida, un anuncio o una acción".

Justo (2017) el turismo tiene una serie de consecuencias que se derivan de la concentración de turistas y las instalaciones y servicios en las áreas de destino, estas consecuencias abarcan una amplia variedad de impactos, en términos económicos, se reflejan en los costos y beneficios monetarios relacionados con el desarrollo y uso de las instalaciones y servicios turísticos. Por otro lado, los impactos sociales se manifiestan en los cambios experimentados por los residentes de las áreas turísticas en sus medios de vida; cada una de estas áreas de impacto puede variar en alcance, diferenciándose entre los subsistemas económico, físico y social de las zonas objetivo, en algunos casos, la actividad turística puede ser económicamente beneficiosa, pero al mismo tiempo, puede generar daños sociales y ambientales, es importante tener en cuenta que los impactos positivos pueden convertirse en negativos cuando se exceden ciertos límites. (p. 36)

Miranda et al. (2006) cuando se implementa un cambio en un sector productivo dentro de un sistema económico, esto genera un impacto económico que puede afectar el gasto turístico, estos cambios en el gasto turístico, a su vez pueden tener un efecto en el marco económico global, incluyendo el empleo, los ingresos y los beneficios que recibe el estado, así como los flujos de divisas y las dinámicas del mercado. (p. 19)

A. Impacto económico

Mamani (2016) mencionó que el término "impacto económico" hace referencia a la reacción, consecuencia o repercusión que experimentamos en nuestra economía debido a diversas noticias, eventos, estados de ánimo o desastres, ya sea a nivel local, nacional, regional o familiar, estos impactos pueden ser tanto positivos como negativos y

afectan directamente nuestros recursos financieros, el de la comunidad y también las finanzas gubernamentales.

Por ejemplo, altos niveles de desempleo pueden tener efectos económicos negativos significativos al reducir los ingresos de los residentes, disminuyendo su capacidad de consumo y aumentando la pobreza, en cambio, altos niveles de empleo pueden tener impactos económicos positivos al generar mayores ingresos y riqueza para la población.

Además, los desastres naturales como terremotos, inundaciones o huracanes generalmente provocan impactos económicos negativos considerables en la población. Por otro lado, proyectos de infraestructura como la construcción de represas hidráulicas pueden tener impactos económicos positivos al beneficiar a más productores con agua de riego y áreas agrícolas, lo que conduce a una mayor producción y mejora en los ingresos económicos de la población. (p. 57)

Pilla (2019) el turismo es ampliamente reconocido como un impulsor clave para generar empleo, estimular otras actividades productivas y contribuir al desarrollo económico eficiente, también se destaca por su capacidad para mejorar las infraestructuras, equilibrar las balanzas de pagos nacionales y potenciar los recursos internos de una región antes de 1970, algunos investigadores analizaron los efectos económicos que el turismo, especialmente el turismo masivo internacional, tenía en las comunidades receptoras, a pesar de que el turismo crea empleos, a menudo estos trabajos son estacionales y poco calificados para la población local. (p. 22)

Cotarma y Salazar (2012) señalaron que: "El turismo representa las ganancias económicas que impulsan el desarrollo turístico y son fundamentales para generar ingresos y empleos, estas ganancias económicas son una motivación primordial para incluir el turismo en las estrategias de crecimiento, sin embargo, también advierten que el turismo puede tener efectos negativos en la comunidad receptora". (p. 45)

A.1 Demanda turística

Cooper et al. (2007) hace mención que: “La idea de que ciertas personas pueden comprender los diversos elementos de una solicitud compuesta (como la demanda efectiva o real de turistas presentes, la demanda suprimida y lo que se denomina ausencia de demanda)”.

Naranjo y Martinez (2022) el pronóstico de la demanda turística no solo es una herramienta esencial para la toma de decisiones en el ámbito del turismo, sino que también desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico de numerosos países, por tanto, resulta crucial anticipar la demanda turística a nivel global, utilizando diversos enfoques, modelos de pronóstico, estrategias de planificación y segmentación y considerando los efectos en el contexto actual así como las tendencias emergentes en los próximos años. Además, es necesario tomar en cuenta las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo en el entorno actual; las conclusiones del estudio subrayan la importancia de analizar la demanda turística para potenciar la competitividad y la promoción de los destinos turísticos a nivel mundial.

A.2 Oferta turística

Naranjo y Martinez (2022) la oferta turística engloba los productos y servicios que los viajeros emplean en una región geográfica; esta oferta turística se enfoca en satisfacer las necesidades de los turistas adaptándose a sus preferencias cambiantes, incluyendo calidad, seguridad, personalización, sostenibilidad y profesionalismo en un entorno competitivo global. (p. 13)

Varisco (2018) los servicios esenciales proporcionados por los establecimientos incluyen el conjunto de facilidades que abarcan: transporte, alojamiento, agencias y operadores de viajes, centros de recreación, restauración y actividades de ocio; también se incorporan los productos no intrínsecos que atienden a las necesidades de los habitantes locales y son igualmente empleados por los visitantes tanto nacionales como extranjeros, como el comercio y otros bienes, la clasificación de

estas actividades no es precisa, ya que las funciones básicas pueden transformarse en recursos debido a su composición como algunos spas o restaurantes muy específicos, de igual manera, un conjunto de tiendas puede convertirse en un atractivo centro comercial, la oferta turística está compuesta por una amplia gama de actividades que contribuyen a la infraestructura y de este modo se vinculan indirectamente con el turismo; dentro de estos subgrupos, la construcción adquiere un papel importante durante las fases de desarrollo y avance del turismo, mostrando una presencia significativa en el sistema turístico, se puede afirmar que tanto el sector primario como el sector industrial se benefician cuando la demanda de insumos para la función turística se satisface a través de una producción local o regional. (p. 66)

A.3 Infraestructura turística

Román (2020) consisten en una variedad de infraestructuras y servicios que constituyen el fundamento de todas las operaciones económicas y que contribuyen al avance de la industria turística, estos elementos pueden ser de acceso público o estar reservados exclusivamente para el turismo, asimismo, actúan como el entramado que une las zonas de origen y destino para el crecimiento de un lugar turístico, y entre los principales se encuentran las áreas de comunicación y transporte como las vías y las terminales. (p. 65)

Varisco (2018) el avance de la actividad turística depende crucialmente de la infraestructura de transporte, al igual que ocurre con los canales de información, esta importancia radica no solo en la conexión entre el punto de origen y el destino, sino también en cómo contribuye a la percepción general del lugar turístico; la llegada del internet ha generado una transformación significativa en el sistema turístico, siendo especialmente relevante en el papel de las agencias de viajes, esto puede ser visto como un punto de conflicto o como una oportunidad para todas aquellas empresas que consideran la necesidad de mejorar su profesionalización. (p. 74)

A.4 Comunidad receptora

Monterrubio (2009) se ha incorporado al sistema turístico la consideración de este subconjunto, las comunidades locales desempeñan un papel esencial en el desarrollo local, participando de manera directa en estos subconjuntos, en el contexto del turismo este concepto se enfoca en analizar cómo las poblaciones locales pueden mejorar su calidad de vida a través de su involucramiento en actividades turísticas, aunque tradicionalmente se ha estudiado la relación entre el visitante y el anfitrión, investigaciones recientes destacan la importancia de la comunidad receptora para la planificación y gestión sostenible del turismo. (p. 83)

Varisco (2018) menciona como un indicador cada vez más significativo y emergente en el sector del turismo comunitario, el cual está definiendo la naturaleza del turismo en entornos más reducidos, en esta dinámica, se puede percibir una notable participación de las poblaciones locales a lo largo de todo el proceso de realce de los recursos y servicios. (p. 84)

B. Impacto social

ABC (2014) definió como: “Impacto generado en la percepción pública acerca de la industria turística y su influencia en el tejido socio-cultural de las comunidades donde se lleva a cabo la actividad turística”.

Muñoz y Palacios (2016) el término impacto hace referencia a las consecuencias que resultan de la acción propuesta sobre la comunidad en su conjunto, los autores respaldan la perspectiva de que el concepto de impacto es más abarcador que la noción de eficacia ya que trasciende el análisis del alcance de los efectos planeados y de la evaluación de los resultados deseados, además de la exploración de dichos efectos en la población receptora. (p. 55)

Muñoz y Palacios (2016) mencionaron que: “Esta descripción hace alusión a transformaciones, aunque se distingue de otras explicaciones en que dicha transformación tiene lugar en los procedimientos y resultados y no en individuos o conjuntos de personas”.

Cotarma y Salazar (2012) mencionaron que: “Los impactos sociales abarcan las repercusiones o resultados generados en la vida de la población residente en áreas turísticas y se relacionan con la interacción directa entre los habitantes locales y los visitantes, estos impactos pueden manifestarse de manera positiva y/o negativa”.

B.1 Mejoramiento de servicios públicos

Justo (2017) la progresión de la actividad turística ejerce un impacto directo en el avance de los servicios esenciales, como salud y transporte acuático, así como en las telecomunicaciones y otros aspectos, la influencia sociocultural surge debido a que el turismo busca estimular y contribuir a las mejoras de servicios e infraestructura en las regiones donde se desenvuelve, particularmente en lo que respecta a la atención médica ya que los visitantes suelen priorizar aspectos relacionados con la salud, estas mejoras tienden a extenderse a otros servicios como iluminación, gestión de residuos, perfeccionamiento de las comunicaciones y apertura de nuevas sucursales bancarias, entre otros, esto conlleva a una elevación en la calidad de vida de los habitantes locales (MINCETUR, Plan estratégico nacional de turismo, 2016). (p. 41)

B.2 Educación

Miranda et al. (2006) mencionaron que: “Es la acción y efecto de educar (enseñar, enseñar, dirigir) proceso mediante el cual una persona desarrolla su capacidad para relacionarse positivamente e integrarse en un determinado entorno social”.

UNESCO como se citó en Maguiña (2017) mencionó en su documento “Educación para todos, ¿va el mundo por el buen camino?” la educación como herramienta rompe las barreras sociales y económicas que existen en la sociedad y su importancia en la realización de las libertades humanas, como indicador de desempeño se menciona que el proceso de alfabetización tiene un impacto positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. “La conexión entre la alfabetización y

la esperanza de vida es muy fuerte, los padres con más años de educación tienen hijos más saludables y viven más tiempo”. (p. 14)

OCDE (2010) la importancia social de la educación es clara y puede ser apreciada mediante diversos signos, la instrucción tanto en ámbitos académicos como profesionales ofrece ventajas que se hacen evidentes a lo largo de toda la vida, en naciones industrializadas esto se refleja a través de índices que impactan en lo social y laboral, además de prevenir la marginación, se puede constatar que aquellos con un nivel educativo más alto disfrutaban de mejores ingresos y una mayor inserción en el ámbito laboral en comparación con aquellos con menor formación. (p. 52)

C. Desarrollo sostenible

Pérez (2008) mencionó que: “Aquel que cumple con las necesidades de la actualidad sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

Torrejón et al. (2004) es el procedimiento que habilita el progreso sin causar deterioro o agotamiento de los recursos que son fundamentales para ese progreso; en otras palabras, implica dar prioridad al empleo de recursos renovables y restringir el uso de aquellos que se regeneran de manera más pausada o incluso no se regeneran en absoluto. (p. 19)

Sosa et al. (2019) menciona que: “Se denomina desarrollo sostenible al tipo de progreso capaz de atender las demandas presentes sin poner en riesgo los recursos y oportunidades de las generaciones venideras, de manera intuitiva, una actividad sostenible es aquella que puede ser preservada en el tiempo”.

C.1 Liderazgo de los gerentes

Oyuela y Mendoza (2009) el liderazgo gerencial es ampliamente reconocido como una habilidad esencial que todo gerente debe poseer para guiar a su equipo hacia el logro de sus metas; esto involucra una combinación de habilidades, conocimientos, aspectos de personalidad, comportamientos y responsabilidades, entre otros factores, que en conjunto constituyen la influencia que un individuo o un grupo de individuos, ejerce sobre otros para alcanzar los objetivos y la dirección estratégica de la organización; más allá de meramente dar órdenes el liderazgo implica orientar, establecer direcciones, motivar y estimular la acción. (p. 13)

Oyuela y Mendoza (2009) en el mundo empresarial de hoy el Liderazgo Gerencial ha surgido como un tema de gran interés, en el contexto competitivo actual se reconoce que esto marca una distinción entre las organizaciones al igual que otras dimensiones intangibles como la cultura y el ambiente organizacional, en consecuencia, se considera un atributo fundamental que debe caracterizar a los gerentes, directivos y miembros del personal en las organizaciones ya que la presencia de un liderazgo efectivo es un factor determinante para lograr el éxito empresarial. (p. 14)

C.2 Relaciones interinstitucionales

Tumialán (2014) colaboración a través de alianzas entre instituciones potencia la capacidad de administración, optimiza la utilización de recursos y la resolución de necesidades, brindando a las organizaciones la oportunidad de destacar como promotores del desarrollo en la comunidad y estableciendo gradualmente confianza y reconocimiento. (p. 15)

C.3 Comportamiento organizacional

Dailey (2012) el comportamiento organizacional se enfoca en examinar el rendimiento y las actitudes de los individuos dentro de las organizaciones, este ámbito se centra en cómo las labores de los

trabajadores influyen en la eficacia y productividad de la organización ya sea para mejorarlas o reducirlas, el enfoque de estudio abarca tres niveles de análisis: el individuo, el equipo y la entidad en sí (nuevamente en el contexto de la ventaja competitiva). (p. 12)

Robbins y Judge (2009) menciona que: “El campo del comportamiento organizacional se dedica a examinar las acciones llevadas a cabo por individuos en una organización y cómo estas acciones influyen en el rendimiento de la misma”.

C.4 Clima organizacional

Llanos (2016) el entorno interno de la organización es el entorno social que puede ejercer una influencia directa en las acciones de los empleados, estos empleados son los responsables de comunicar las estrategias gerenciales, implementar cambios y novedades y son quienes tienen la responsabilidad de ofrecer una atención adecuada, así como producir bienes y servicios de calidad, además de garantizar la satisfacción en el ámbito laboral. (p. 11)

1.1.2 Reactivación turística (Y)

OMT como se citó en Zuñiga (2021) mencionó, los gobiernos están encargados de priorizar la salud de sus ciudadanos, pero también tienen la obligación de proteger las empresas y los empleos, durante un largo periodo y en diversos lugares, la balanza ha tendido a favorecer principalmente la salud pública, lo cual está teniendo consecuencias negativas, sin embargo, esto no es ineludible. En el sector turístico, históricamente se ha demostrado su capacidad para adaptarse y superar desafíos. (p. 16)

ONU (2020) la situación derivada de la pandemia ha tenido un impacto negativo en la industria turística, que previamente había mostrado una gran vitalidad en los últimos años, trabajar en la reactivación de esta actividad representa un reto complejo pero crucial, como lo resalta la Organización de las Naciones Unidas; una prioridad fundamental es salvaguardar los derechos de los empleados y mantener los ingresos de las empresas, especialmente aquellas más vulnerables ante este tipo de circunstancias, los gobiernos pueden tomar medidas

para atenuar los efectos adversos de la crisis, como posponer pagos de impuestos, otorgar apoyos financieros y proporcionar compensaciones económicas a los trabajadores, entre otras iniciativas. (p. 38)

ONU (2020) es esencial abordar la tarea de restaurar la confianza de los visitantes; en este sentido, se ha destacado que uno de los factores de mayor importancia en la repercusión negativa del turismo en esta situación es la preocupación acerca de los viajes, resulta fundamental establecer medidas de seguridad que aseguren el proceso gradual de recobrar la confianza por parte de los viajeros. (p. 38)

Guerra (2020) la reactivación del sector turístico implica una serie de etapas a seguir para mejorar y dar a conocer un destino, en las cuales toda la comunidad debe participar activamente para satisfacer las demandas de los visitantes, proporcionando medidas de seguridad sanitaria y bienestar, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el plan de recuperación del turismo se enfoca en tres áreas principales: la dimensión económica, la estrategia de marketing y promoción y finalmente, el fortalecimiento de las instituciones y la construcción de resiliencia. (p. 13)

Cuando una región comienza a destacarse como un punto de interés turístico, esta industria origina oportunidades laborales al fomentar la modernización de los recursos disponibles, además, aporta beneficios a las comunidades locales y promueve el crecimiento de la infraestructura y la vivienda. Asimismo, se establecen espacios recreativos y los residentes de la zona experimentan un desarrollo mientras preservan su entorno original lo que contribuye a reducir la migración de habitantes de esas áreas (Valverde, 2017).

A. Protocolos de bioseguridad

Salas et al. (2021) las pautas de seguridad biológica delinean las instrucciones esenciales para el uso de equipos de protección personal, con el objetivo de reforzar las medidas sanitarias y de seguridad dirigidas a quienes utilizan tanto interna como externamente los establecimientos de alimentos y bebidas, en particular aquellos que caen en la categoría de

restaurantes y cafeterías, estas directrices son aplicadas antes de que dichos establecimientos reinicien sus actividades. (p. 4)

Ministerio de Salud y protección Social (2020) el protocolo de seguridad biológica es una serie de reglas y precauciones personales, cuidado propio y de los demás, que se establecen para ser seguidas en diferentes situaciones cotidianas como el entorno laboral, educativo, entre otros. Se orienta hacia la disminución de los riesgos de estar en contacto con un agente infeccioso en particular y su propósito es reducir al mínimo los elementos que podrían llevar a la exposición al patógeno y su propagación. (p. 25)

Tapasco (2021) el protocolo de bioseguridad se define como un grupo de reglas y medidas de custodia personal, autocuidado y defensa de los otros, para ser aplicadas en las múltiples ocupaciones que se realizarán en la vida cotidiana, ambiente gremial, estudiantil. Los peligros de exposición a un representante infeccioso específico y su objetivo es reducir los componentes que tienen la posibilidad de conducir a la exposición al patógeno y su transmisión. (p. 25)

A.1 Lavado de manos

Organización mundial de la Salud (2021) el acto de lavar las manos es una de las estrategias más efectivas para reducir la propagación del virus. Por ello, es de suma importancia contar con elementos esenciales para mantener la higiene de las manos, como agua potable, jabón y toallas desechables. Asimismo, es fundamental disponer de soluciones a base de alcohol con una concentración que oscile entre el 60% y el 95%, ubicadas en lugares de fácil alcance y en zonas frecuentadas tanto por los usuarios como por los trabajadores de cada sector. (p. 25)

A.2 Distanciamiento social

Ministerio de Salud y Protección Social (2020) el distanciamiento físico “Implica mantener una separación entre las personas fuera del entorno doméstico. Para lograr esto, es necesario mantener al menos una

distancia de 2 metros entre los trabajadores y otras personas, incluso en los lugares de trabajo y evitar el contacto cercano directo”. (p. 25)

A.3 Uso de tapabocas

Ministerio de Salud y Protección Social (2020) en respuesta a la reciente declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que sugiere la amplia utilización de mascarillas para frenar la propagación de la COVID-19, el gobierno de Colombia ha establecido como obligatorio el uso de cubrebocas en el transporte público, zonas con gran cantidad de personas, individuos con síntomas respiratorios y en lugares donde no es posible mantener el distanciamiento social. (p. 25)

B. Marketing y promoción

Parra y Beltrán (2014) las medidas de marketing sirven para que el consumidor disponga de información para la toma de decisiones en su proceso de compra, es decir, la comunicación, la adecuada distribución de los productos y una adecuada política de precios favorecen una rápida solución ya que informan sobre las ventajas y facilitan las comparaciones o información sobre fuentes de suministro, horarios, ofertas, etc. (p. 17)

Parra y Beltrán (2014) el campo del marketing es tan amplio que es imposible abarcar todas las estrategias relacionadas con la planificación, gestión, promoción y marketing de los destinos turísticos y su imagen, así que no olvidemos la importancia de que los encargados de formar a las personas formen a los turistas y en este sentido se incrementa la profesionalización del sector con una clara orientación al cliente. (p. 85)

Parra y Beltrán (2014) el marketing de destino debe servir como una herramienta para lograr algunos objetivos estratégicos relevantes para satisfacer a todas las partes involucradas en el sistema turístico, en términos generales, los principales objetivos estratégicos que las organizaciones que gestionan un destino deben identificar son: mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, deleitar a los turistas optimizando la satisfacción del turista, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención al impacto en comparación con otras

economías multiplicadores y optimizar el impacto del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costos socioculturales y ambientales. (p. 68)

B. 1 Marketing digital

Bricio (2018) el marketing digital ha evolucionado a lo largo de los años hasta convertirse en una herramienta de proceso de marketing que emplea técnicas y estrategias de desarrollo de modelos de negocio para identificar oportunidades en los mercados internacionales; sin embargo, en diversas empresas se utiliza como estrategia de marketing y ventas de un producto o servicio. Por tanto, se han vinculado la digitalización, Internet, el manejo de las diferentes modalidades tecnológicas en la sociedad, el desarrollo de nuevos estilos de vida, diferentes hábitos de consumo, diferentes formas de comercializar un producto. (p. 13)

Alcaide (2020) el marketing digital es una herramienta para adaptarse a la nueva realidad económica, cultural y social provocada por el COVID 19, que ha sido el cese de actividades, el cierre de ciudades enteras y el confinamiento global. La experiencia digital es fundamental para acortar las distancias entre personas y empresas, adaptarse a la digitalización es fundamental para tener nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional, ganar notoriedad y también favorece a las empresas a entender mejor al consumidor.

Febres (2008) la actividad turística ha ido a la par con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, debido a que el turista se encuentra alejado del producto o servicio que ofrece, por lo que es importante que los canales de comercialización utilizados sean entretenidos, interactivos y la información que brindan es consistente y veraz, esto favorecerá que los atractivos que se ofrecen a los clientes generen un impacto positivo y así generar potencial para el turismo en el sector.

B.2 Promoción turística

Rodríguez (2006) nadie puede consumir lo que no conoce, por lo que será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número posible de personas que estén en condiciones de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para entregar información eficaz de forma que suscite el interés de los turistas potenciales, convirtiéndolo en un deseo y convirtiéndolo en una necesidad real. La promoción del turismo puede entonces despertar nuevas necesidades en el individuo.

Caiza y Molina (2012) la promoción turística se define como una actividad consistente en un conjunto de acciones y herramientas que cumplen la función de promover los incentivos para el surgimiento y desarrollo de la masificación turística, así como el crecimiento y mejoramiento de las operaciones del sector que lo beneficia con fines comerciales, propósitos de explotación económica.

Roux (2013) es importante que a través de la promoción turística el turista conozca los atractivos de la localidad, región o país que visita; sino también a las personas que lo habitan, las costumbres locales, los horarios de las comidas, qué tipo de platos son típicos, etc.

C. Fortalecimiento de instituciones

Guerra (2020) el refuerzo de las instituciones implica una táctica dirigida a las empresas con el fin de que estas se adapten a la situación derivada del COVID-19, manteniendo altos estándares de seguridad y saneamiento; además, se pone énfasis en la construcción de colaboraciones entre el sector público y privado para la revitalización del turismo, esto abarca la elaboración de estrategias de comunicación durante la crisis, el estímulo de sectores estratégicos, la creación de programas de formación para el progreso del turismo, la implementación de estrategias para el crecimiento del capital humano y el fortalecimiento de las organizaciones encargadas de gestionar destinos, se complementa con

programas de formación dirigidos a las comunidades locales, fomentando la creación de productos autóctonos.

C.1 Ministerio de comercio exterior y turismo

Meza (2020) mencionó que: MINCETUR consolidó en su Misión lo siguiente: “Somos el órgano rector del sector de comercio exterior y turismo que define, dirige, ejecuta, coordina y da seguimiento a las políticas sectoriales; tenemos responsabilidades relacionadas con las negociaciones comerciales internacionales, así como la promoción, alineación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía para lograr el desarrollo sostenible del sector”.

C.2 Cámara nacional de turismo

Meza (2020) mencionó, CANATUR es la asociación líder en el sector turístico privado, que como tal agrupa a todas las personas naturales, jurídicas y asociaciones que desarrollan actividades turísticas en el Perú. Asimismo, promueve, fortalece e integra las cámaras regionales de turismo en todo el país, según lo previsto en este estatuto. Asimismo, desarrolla sus políticas, planes y acciones institucionales de conformidad con la ley y en interés del sector turístico. La Cámara Nacional de Turismo es reconocida oficialmente como la institución representativa del sector turístico privado a nivel nacional.

Sánchez et al. (1996) mencionaron: la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) reúne a las principales asociaciones y cámaras privadas del sector, la cámara existe desde hace más de veintidós años y actualmente cuenta con 256 miembros sujetos a aportes, más asociaciones de turismo y cámaras estatales que son miembros honorarios, dentro de las organizaciones miembros de CANATUR se pueden distinguir dos tipos diferentes: las federaciones y cámaras sindicales principalmente con sede en la capital y las cámaras regionales de turismo. (p. 66)

Sánchez et al. (1996) es evidente que CANATUR ha realizado grandes esfuerzos y ha mantenido una gran flexibilidad en su organización para atraer una variedad de representantes del sector privado, en los

últimos años, la Cámara ha tenido un papel destacado en la gestión de las relaciones del sector público en materia turística. (p. 66)

1.1.3 Definiciones conceptuales

A. Agencia de viajes y turismo Mayorista

Comercio Exterior y Turismo (2020) estas empresas turísticas desempeñan labores de planificación, creación, diseño y gestión de una amplia gama de servicios turísticos y paquetes de viaje, con el fin de ser comercializados por otras agencias del sector. Aunque, su labor implica la organización integral de experiencias turísticas, no están autorizadas para comercializarlas directamente al turista.

- Promocionar los servicios turísticos que presta.
- Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares.
- Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos.
- Representar a agencias de viajes y turismo u otras empresas intermediarias, no domiciliadas en el país.
- Representar empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte, así como a otros prestadores de servicios turísticos.
- Reservar y vender boletos y pasajes en cualquier medio de transporte para otras agencias de viajes y turismo minoristas u operador de turismo.
- Reservar y contratar servicios turísticos.
- Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.
- Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor.
- Fletar servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte.
- Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas.

- Comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo

B. Reactivación turística

Es una etapa en la que están apostando nuevamente por el turismo nacional y abriéndose a los viajes al extranjero.

C. Marketing

El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en los productos o servicios de su empresa. Lo hace a través de estudios de mercado, análisis y comprensión de los intereses de sus clientes ideales.

D. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar una marca en Internet. Se diferencia del marketing tradicional en el uso de canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real.

E. Promoción turística

La promoción turística se ocupa de la difusión de un destino turístico. Es decir, realizar acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante definir los objetivos publicitarios, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino.

F. Protocolos de bioseguridad

El documento contiene lineamientos para que la población tome las medidas necesarias para contener la propagación del virus, las cuales deben adaptarse a diferentes actividades y sectores para mejorar aún más la respuesta durante la fase de contención del Covid-19.

G. Impacto socioeconómico

Es el cambio a nivel de la meta en cosas como la riqueza, las habilidades, las oportunidades y el nivel de vida de la población.

H. Impacto económico

El concepto de impacto económico en este marco se refiere al impacto de una medida, acción o anuncio en la economía. Cuando algo tiene un impacto económico, afecta el estado económico de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

I. Impacto social

Es el resultado o consecuencia de una acción específica en una comunidad. El impacto social está relacionado con las consecuencias que produce una acción dentro de una comunidad”.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales

Adinolf et al. (2022) propusieron una estrategia de comunicación externa enfocada en la reactivación del turismo post COVID - 19 a partir de la proyección de mensajes comunicativos hacia los públicos de forma coherente, positiva y seguro de acuerdo a la imagen que se desea alcanzar en el posicionamiento del mercado, basado en un enfoque cualitativo y utiliza un análisis teórico-metodológico para identificar los elementos clave de la comunicación externa que promuevan dicha reactivación, los resultados de la investigación ofrecen recomendaciones sobre mensajes comunicativos, canales de comunicación, segmentación de públicos y enfoques para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado turístico.

- La importancia de la coherencia y positividad en la comunicación turística post-COVID-19: la investigación resalta la necesidad de mantener mensajes comunicativos coherentes y positivos para reactivar el turismo después de la pandemia, esta conclusión podría servir como base para una tesis que se centre en la influencia de la consistencia y la actitud positiva en los mensajes en la percepción de los turistas y su disposición a viajar nuevamente, se podrían realizar estudios empíricos para analizar cómo la coherencia y el enfoque optimista de los mensajes afectan la toma de decisiones de viaje y la confianza de los turistas en los destinos turísticos.

- Segmentación de públicos como estrategia clave en la comunicación turística: destacando la importancia de la segmentación de públicos en la estrategia de comunicación, esta conclusión podría servir como base para una tesis que investigue en profundidad cómo la segmentación de audiencia influye en el éxito de la reactivación del turismo post-COVID-19, la investigación podría examinar cómo diferentes grupos de turistas responden a diferentes tipos de mensajes y enfoques de comunicación, y cómo esto puede ser utilizado para personalizar estrategias de marketing y comunicación turística de manera más efectiva.

Benítez-Aurioles (2022) analizó los programas implementados para reactivar el turismo durante la crisis pandémica, el marco metodológico es el que proporciona el análisis económico convencional, se destaca el uso de instrumentos fiscales y financieros para apoyar a las empresas, especialmente a las PYMES, así como acciones para preservar el empleo y los ingresos de los trabajadores; los resultados plantean el riesgo de que algunas empresas no viables reciban ayudas, comprometiendo la rentabilidad de los recursos públicos. Concluyen que las políticas de promoción y la colaboración entre niveles de gobierno, la colaboración público-privada y los medios de comunicación para recuperar la confianza de los turistas.

- Eficiencia en la asignación de recursos públicos en la recuperación turística: los resultados del estudio señalan la preocupación de que algunas empresas no viables puedan recibir ayudas gubernamentales, lo que podría comprometer la rentabilidad de los recursos públicos; esta conclusión puede centrarse en la eficiencia en la asignación de recursos públicos en el contexto de la recuperación del turismo, una investigación adicional podría explorar en detalle cómo se pueden desarrollar políticas y mecanismos de asignación de recursos más efectivos para garantizar que las ayudas lleguen a las empresas que tienen un impacto sostenible en la industria turística.
- Importancia de la colaboración y la confianza en la recuperación del turismo: el estudio destaca la relevancia de la colaboración entre diferentes actores como los gobiernos, el sector privado y los medios de comunicación para recuperar la confianza de los turistas. Esta conclusión podría ser utilizada como base para explorar en profundidad cómo la colaboración

interinstitucional y la gestión de la confianza son fundamentales para la recuperación de la industria turística en situaciones de crisis, como la pandemia, la investigación podría analizar casos específicos y estrategias de colaboración exitosas que hayan contribuido a la revitalización del turismo.

Corzo (2022) analizó la situación turística en la región durante el primer semestre de 2020 y propone directrices para la reactivación del sector desde una perspectiva de gobernanza, metodología cualitativa, muestra de 500 prestadores de servicios turísticos calificados. Los resultados muestran la formulación del plan de reactivación del sector, concluye que se brindan recomendaciones para el control y seguimiento del plan de reactivación.

- Importancia de la gobernanza en la reactivación del sector turístico: la investigación destaca la relevancia de adoptar una perspectiva de gobernanza en la reactivación del turismo, esta conclusión podría centrarse en la influencia de la gobernanza en la recuperación de la industria turística, investigar cómo la colaboración entre los actores gubernamentales y los prestadores de servicios turísticos, así como la formulación de un plan de reactivación sólido, son elementos clave para el éxito en la revitalización del sector turístico en situaciones de crisis.
- Necesidad de control y seguimiento en la implementación del plan de reactivación: la conclusión brinda recomendaciones para el control y seguimiento del plan de reactivación es fundamental, focalizar en la implementación efectiva y el monitoreo continuo de un plan de reactivación pueden ser cruciales para el éxito a largo plazo de la industria turística, explorar en detalle los métodos y enfoques para supervisar la ejecución del plan, así como las implicaciones de no llevar a cabo un seguimiento adecuado en la reactivación del sector turístico.

Haro et al. (2022) investigó la reactivación del turismo en el cantón Quero Ecuador mediante un plan de marketing digital, metodología cuantitativa y cualitativa. Los resultados indican que la pandemia ha afectado gravemente la industria turística, obligando a muchos negocios a cerrar, concluyen que se implementará una estrategia de promoción digital para alcanzar la reactivación turística.

- Impacto adverso de la pandemia en la industria turística local: los resultados del estudio indican que la pandemia ha tenido un efecto negativo significativo en la industria turística del cantón Quero, lo que ha llevado al cierre de muchos negocios. Esta conclusión podría ser utilizada como base que explore en detalle el impacto de la pandemia en el turismo local, incluyendo la magnitud de las pérdidas económicas, el número de negocios afectados y las consecuencias sociales en la comunidad, la investigación podría también abordar estrategias para mitigar estos impactos en el futuro.
- Estrategias de promoción digital como medio de reactivación: la conclusión de que se implementará una estrategia de promoción digital para alcanzar la reactivación turística es crucial, esta información podría investigar cómo las estrategias de marketing digital pueden utilizarse de manera efectiva para reactivar la industria turística en situaciones de crisis, como la que se experimentó durante la pandemia, se podría analizar en detalle los componentes de esta estrategia, su implementación y su impacto en la recuperación del turismo en el cantón Quero.

Roman-Romero et al. (2022) examinaron la percepción de los trabajadores sobre el impacto de la pandemia en sus condiciones socioeconómicas, metodología de naturaleza y alcance explicativo, muestra de 101 trabajadores informales, los resultados revelaron que la pandemia afectó sus ingresos y calidad de vida, con la mayoría sin obtener ingresos durante los cierres gubernamentales, concluyen que los trabajadores esperan una mejora con la reactivación del turismo, pero destacan la importancia de trabajar en conjunto con el gobierno local y nacional para invertir en infraestructura, fortalecer habilidades de atención al cliente y cumplir con los protocolos de bioseguridad.

- Impacto adverso de la pandemia en los trabajadores informales: los resultados del estudio revelan que la pandemia ha tenido un impacto negativo significativo en los ingresos y la calidad de vida de los trabajadores informales, la mayoría de los cuales no obtuvieron ingresos durante los cierres gubernamentales, analizar en detalle el efecto de la pandemia en los trabajadores informales, incluyendo cómo se han visto afectadas sus condiciones socioeconómicas, sus estrategias de supervivencia y su

bienestar general, explorar las implicaciones a largo plazo de esta crisis en este grupo de trabajadores.

- Colaboración entre el gobierno y los trabajadores para la reactivación económica: la conclusión de que los trabajadores esperan una mejora con la reactivación del turismo y destacan la importancia de trabajar en conjunto con el gobierno local y nacional para invertir en infraestructura, fortalecer habilidades de atención al cliente y cumplir con los protocolos de bioseguridad es fundamental, esto podría ser la base que examine cómo la colaboración efectiva entre el gobierno y los trabajadores informales puede contribuir a la recuperación económica; investigar estrategias y políticas específicas que promuevan esta colaboración y cómo pueden ser implementadas para mejorar las perspectivas de los trabajadores informales en el contexto postpandemia.

Chilingua y Santamaria (2022) analizaron los efectos del virus y propuso estrategias de reactivación, se utilizó una metodología cuantitativa con una encuesta a turistas locales, los resultados mostraron la necesidad de implementar estrategias sociales, económicas, digitales y de relación con el ecosistema, concluyó que es fundamental establecer acciones para impulsar el turismo y promover el desarrollo de la zona.

- Necesidad de enfoques multidimensionales en la reactivación del turismo: la investigación destaca la necesidad de implementar estrategias sociales, económicas, digitales y de relación con el ecosistema para impulsar la reactivación del turismo, esta conclusión podría centrarse en la importancia de adoptar un enfoque multidimensional y holístico en la gestión de la recuperación del turismo, explorar en detalle cómo estas diferentes dimensiones interactúan entre sí y cómo pueden ser coordinadas de manera efectiva para promover el desarrollo sostenible del sector turístico en la zona de estudio.
- Promoción del desarrollo local a través del turismo: la conclusión que es fundamental establecer acciones para impulsar el turismo y promover el desarrollo de la zona destaca la relación entre el turismo y el desarrollo local, dicha conclusión podría investigar cómo el turismo puede ser utilizado como motor de desarrollo económico y social en una región específica,

podría analizar casos concretos de implementación de estrategias de turismo y su impacto en la creación de empleo, el crecimiento económico local y la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

Largo y Posligua (2023) este estudio se enfocó en analizar cómo los propietarios y administradores de locales comerciales en la parroquia Turi del cantón enfrentaron los impactos de la pandemia de COVID-19 en el sector turístico, se utilizó una metodología que involucró cuestionarios estructurados para recopilar información en el territorio. Los resultados indican que la parroquia carece de políticas públicas para la reactivación turística, lo que deja a los pequeños negocios en una situación vulnerable, la investigación concluye destacando la importancia de impulsar el turismo comunitario rural como actividad económica primordial para la población estudiada, las pérdidas en el turismo a nivel nacional fueron significativas, alcanzando los USD 1.810 millones y afectando al empleo con la pérdida de aproximadamente 70,000 plazas de trabajo.

- Aborda de manera detallada los impactos devastadores que la pandemia de COVID-19 ha tenido en la industria turística, específicamente en la parroquia Turi del cantón Cuenca, se destaca la magnitud de las pérdidas económicas a nivel nacional, cifradas en USD 1.810 millones, así como la pérdida significativa de empleos con alrededor de 70,000 puestos de trabajo afectados, la metodología utilizada, basada en cuestionarios estructurados, permitió obtener percepciones clave de los propietarios y administradores de locales comerciales, revelando una carencia notable de políticas públicas destinadas a la reactivación turística en la parroquia, esta falta de apoyo gubernamental se traduce en una vulnerabilidad evidente para los pequeños negocios locales.
- Los resultados subrayan la necesidad urgente de implementar estrategias efectivas para la recuperación del turismo, sugiriendo la activación del turismo comunitario rural como una solución clave, la investigación concluye resaltando la importancia de esta iniciativa para la sostenibilidad económica de la población estudiada. En este contexto, se enfatiza la relevancia de políticas que fomenten el desarrollo del turismo a nivel local,

considerando el impacto no solo en la economía, sino también en la preservación de empleos y la fortaleza de la comunidad.

Barrera (2021) en su tesis: “La reactivación turística del sitio La Cadena contribuye a la conservación de la Biodiversidad y al desarrollo del Cantón pasaje”, la organización que lo secundó ha sido la Universidad Técnica de Machala, la finalidad ha sido desarrollar una iniciativa de organización turística sustentable para reactivar el turismo para el municipio del Incremento, lugar de la Cadena en el cantón de Pasaje, el enfoque de la averiguación ha sido cualitativa y cuantitativamente metódico y alcanzó las próximas conclusiones:

- Lo anterior posibilita concluir con la ejecución del levantamiento de información con base a las metas planteados, paralelamente aprender el diagnóstico de situación turística del municipio del Avance Cadena con la intención de conseguir una correcta reactivación de las ocupaciones turísticas y en momento de plantear tácticas de prácticas sostenibles una opción para ayudar a la conservación de sus recursos locales y adoptar comportamientos causantes para reducir los impactos del medio ambiente negativos que ocasionan el desequilibrio ecológico.

Becerra-Astudillo et al. (2021) realizaron un análisis exhaustivo del impacto del COVID-19 en el sector turístico del país y en las empresas, se utilizó una metodología cualitativa con enfoque descriptivo, recopilando información de fuentes primarias, datos estadísticos y revistas científicas especializadas en el turismo de Ecuador, se destacaron las opciones estratégicas propuestas por el gobierno y otros autores para las empresas turísticas. Los resultados muestran que el sector turístico es importante para el desarrollo del país, pero ha sufrido una disminución en su contribución a la economía debido a la pandemia, se concluye que la reactivación turística requiere una reestructuración estratégica en la gestión de las empresas, así como el apoyo del gobierno a través de programas de acción implementado.

- Importancia del sector turístico en el desarrollo económico del país: los resultados de la investigación resaltan que el sector turístico es fundamental para el desarrollo del país, aunque haya experimentado una disminución en su contribución a la economía debido a la pandemia, esta conclusión podría

servir como base para analizar en profundidad la importancia del turismo como motor de desarrollo económico en Ecuador, investigar cómo la caída del turismo impacta en diferentes aspectos como el empleo, los ingresos y la inversión en infraestructura turística y podría proponer estrategias para maximizar la contribución del turismo al crecimiento económico.

- Necesidad de reestructuración estratégica y apoyo gubernamental: la conclusión de que la reactivación turística requiere una reestructuración estratégica en la gestión de las empresas y el apoyo del gobierno a través de programas de acción es fundamental, esta conclusión podría explorar en detalle las estrategias que las empresas turísticas necesitan implementar para adaptarse a la nueva normalidad y recuperarse de los efectos del COVID-19, además, se podría analizar las políticas y programas gubernamentales específicos que se han implementado o podrían implementarse para respaldar la reactivación del sector turístico.

Proaño et al. (2021) analizaron la situación turística actual de Ecuador y su impacto la reactivación económica. El COVID-19 ha tenido efectos negativos en América Latina y el Caribe, el turismo y las remesas, se pronostica una disminución del PIB del -9,1% para la región en 2021, los resultados muestran que la industria de viajes y turismo ha sido especialmente afectada por la pandemia, generando una crisis económica sin precedentes, concluyendo que la recuperación del sector turístico dependerá de tres etapas: cuantificación, recuperación y reactivación.

- Impacto significativo del COVID-19 en el turismo y la economía regional: los resultados de la investigación subrayan el impacto negativo que la pandemia ha tenido en la industria de viajes y turismo en América Latina y el Caribe, así como en la economía en general, esta conclusión podría analizar en profundidad cómo la crisis económica generada por la pandemia ha afectado específicamente a Ecuador y a la región en su conjunto, podría examinar los indicadores económicos, la pérdida de empleos, el cierre de empresas y otros aspectos relacionados con la crisis económica inducida por la pandemia.
- Tres etapas clave para la recuperación turística: la conclusión, la recuperación del sector turístico dependerá de tres etapas (cuantificación,

recuperación y reactivación) es fundamental, esta conclusión podría explorar en detalle las estrategias y acciones necesarias en cada una de estas etapas para impulsar la recuperación del turismo en Ecuador y en la región, la investigación podría abordar cómo las políticas gubernamentales, la colaboración público-privada y las estrategias de marketing y promoción son esenciales en este proceso de recuperación y reactivación.

Zuñiga (2021) en su tesis: “Estrategia de reactivación turística para la cámara de turismo de Turrialba, pos pandemia del covid-19”, la organización que lo secundó ha sido la Universidad de Costa Rica, la finalidad ha sido desarrollar un plan de reactivación del turismo después de la enfermedad pandémica del Covid-19, estableciendo los pasos a continuar por la Cámara de Turismo de Turrialba con la intención de promover la reactivación económica de las micro, pequeñas y medianas organizaciones. Se extrajeron las próximas conclusiones:

- Después de hacer la indagación, el investigador primero llega a la conclusión de que los inconvenientes estructurales del sector turístico en el cantón de Turrialba ya existían previo a la llegada de la enfermedad pandémica del coronavirus, el problema de salud profundizó las debilidades del sistema turístico y diseñó otras novedosas que agravaron el caso de los empresarios relacionados en esta actividad.
- Parte de la causa de los inconvenientes del sistema turístico radica en la carencia de seguimiento de los resultados del proyecto de desarrollo turístico (2002-2012) que definió 6 zonas estratégicas para el buen desarrollo de la actividad turística en el cantón de Turrialba, se esperaba que, si se hubiera seguido el proyecto de desarrollo turístico, el cantón de Turrialba tendría un sistema turístico más dinámico y una mejor capacidad para contestar a una crisis para el año 2020.
- Turrialba es un destino que, además de ser accesible en transporte privado, es plenamente accesible en transporte público (bus) tanto a partir del GAM como a partir del Caribe costarricense.
- CATUR requiere replantearse a qué públicos puede dar sus productos y centrarse en diversificarlos para que una persona, familia o conjunto de amigos se sienta atraído por volver tras una primera visita en busca de vivencias novedosas.

- No hay datos estadísticos accesibles, el CATUR no cuenta con ningún sistema de consulta de documentación redactada, física o digital que posibilite la entrada a información bibliográfica y/o datos causados o recopilados en últimos años.

Guerra (2020) analizó la evolución de la turistificación en espacios históricos-patrimoniales en Latinoamérica y Europa, investigación de tipo documental, 48 bibliografías consultadas, los resultados replantean el enfoque turístico y buscar alternativas de desarrollo sostenible en ciudades con un impacto turístico incipiente, concluye que el turismo ha tenido un gran impacto global pero también ha generado problemas como la gentrificación y el overtourism, la crisis del COVID-19 ha mostrado la fragilidad del sector turístico afectando especialmente a destinos populares y emergentes como Ecuador.

- Necesidad de replantear el enfoque turístico hacia el desarrollo sostenible: la investigación sugiere que es fundamental replantear el enfoque turístico en espacios históricos-patrimoniales para buscar alternativas de desarrollo sostenible en ciudades con un impacto turístico incipiente, esta conclusión podría centrarse en la identificación y análisis de estrategias específicas para el desarrollo sostenible en destinos turísticos emergentes, abordar temas como la gestión del turismo responsable, la diversificación de la oferta turística y la participación comunitaria en la planificación del turismo.
- Impacto global y desafíos del turismo: la conclusión de que el turismo ha tenido un gran impacto global, pero también ha generado problemas como la gentrificación y el overtourism destaca los desafíos que enfrenta la industria turística, esta conclusión podría explorar cómo los problemas relacionados con la turistificación afectan tanto a destinos populares como a emergentes, y cómo se pueden abordar de manera efectiva, analizar políticas y estrategias de gestión turística que buscan equilibrar los beneficios económicos del turismo con la protección del patrimonio y el bienestar de las comunidades locales.

Félix y García (2020) investigó un destino turístico en Ecuador y utiliza un cuestionario en línea para recopilar la opinión, metodología de diagnóstico, cuya muestra fue de 272 gerentes de establecimientos turísticos, los resultados

muestran las estrategias de reactivación y propuestas que incluyen la reducción de precios, la promoción en redes sociales y la migración a modelos de gestión y comercialización en línea más efectivos e innovadores. Concluye que los hallazgos son útiles para los organismos turísticos y las empresas en la toma de decisiones para enfrentar la crisis y reactivar el sector.

- Importancia de la innovación en la reactivación turística: los resultados de la investigación sugieren que la innovación desempeña un papel crucial en la reactivación del sector turístico, esta conclusión podría servir como base para explorar y analizar las estrategias de innovación en la gestión y comercialización de destinos turísticos, investigar cómo la adopción de tecnologías emergentes, la promoción en redes sociales y la migración a modelos de gestión en línea más efectivos pueden contribuir a la recuperación del turismo en situaciones de crisis y cómo estas estrategias pueden ser implementadas con éxito.
- Utilidad de los hallazgos para la toma de decisiones en el turismo: la conclusión de que los hallazgos son útiles para los organismos turísticos y las empresas en la toma de decisiones destaca la importancia de la investigación aplicada en el sector, esta conclusión podría investigar cómo los resultados de estudios como este pueden ser utilizados por las autoridades y empresas turísticas para diseñar estrategias y políticas efectivas de reactivación, evaluar la eficacia de la transferencia de conocimiento y la aplicación práctica de los hallazgos de la investigación en la toma de decisiones del turismo.

1.2.2 Nacionales

Castillo (2022) analizó el impacto del marketing turístico en la reactivación del turismo religioso, se utilizó una metodología mixta, la muestra es de 121 visitantes, los resultados revelaron deficiencias en infraestructura y servicios turísticos durante las festividades. En conclusión, se determinó que la implementación de un Plan Estratégico de Marketing Turístico es crucial para impulsar la reactivación del turismo religioso en Motupe.

- Necesidad de mejorar la infraestructura y servicios turísticos: los resultados de la investigación revelaron deficiencias en la infraestructura y los

servicios turísticos durante las festividades de Motupe, esta conclusión podría servir como base para un análisis detallado de las deficiencias en infraestructura y servicios turísticos en destinos de turismo religioso, examinar cómo estas deficiencias afectan la experiencia de los visitantes y la percepción del destino y proponer recomendaciones específicas para mejorar la infraestructura y los servicios turísticos en festividades religiosas.

- Importancia de un Plan Estratégico de Marketing Turístico: la conclusión de que la implementación de este plan es crucial para impulsar la reactivación del turismo religioso en Motupe destaca la importancia del marketing en la promoción de destinos de turismo religioso, esta conclusión podría explorar en detalle cómo se pueden diseñar y ejecutar planes estratégicos de marketing turístico efectivos para destinos religiosos, analizar las estrategias de promoción, publicidad y comunicación que son más efectivas en la atracción de visitantes a festividades religiosas y cómo estas estrategias pueden ser adaptadas a las necesidades específicas de cada destino.

Saldaña (2022) investigó las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para impulsar la reactivación turística, se utilizó un enfoque cualitativo de diseño etnográfico para comprender cómo PROMPERÚ ha enfrentado la crisis y planificado estrategias de comunicación adecuadas, la muestra fue a 02 profesionales de PROMPERÚ, MINCETUR y expertos en marketing y gastronomía, los resultados encontraron que los atributos clave de la Marca Perú para el reposicionamiento son los destinos turísticos, las conclusiones también mostraron que la cultura y la gastronomía se comunican a través de campañas publicitarias en medios digitales y relaciones públicas.

- Importancia de los atributos clave en el reposicionamiento de una marca turística: los resultados de la investigación destacan que los atributos clave de la Marca Perú para el reposicionamiento son los destinos turísticos, esta conclusión podría centrarse en la identificación y análisis de los atributos críticos en la construcción y promoción de una marca turística exitosa, investigar cómo la elección de estos atributos, en este caso, los destinos turísticos, influye en la percepción de la marca por parte de los turistas y en

su decisión de visitar el país. Además, se podría evaluar cómo la gestión de estos atributos se traduce en estrategias de comunicación efectivas.

- Comunicación de cultura y gastronomía a través de medios digitales y relaciones públicas: la conclusión de que la cultura y la gastronomía se comunican a través de campañas publicitarias en medios digitales y relaciones públicas destaca la importancia de la promoción de los aspectos culturales y culinarios de un destino, esta conclusión podría investigar cómo las estrategias de comunicación, incluyendo el uso de medios digitales y relaciones públicas, pueden ser utilizadas para resaltar y promover la cultura y la gastronomía de un país como parte de su estrategia de reposicionamiento turístico, analizar el impacto de estas estrategias en la percepción de la marca y en la decisión de viaje de los turistas.

Reyes (2022) analizó la influencia de la gestión turística regional en la reactivación post-COVID-19, investigación de tipo no experimental descriptivo-correlacional, cuya muestra fue de 39 empresas u operadores turísticos, los resultados muestran que la gestión turística tiene un impacto positivo en la reactivación, concluyendo que se destacó un impacto medio en la ejecución de proyectos y actividades turísticas.

- Importancia de la gestión turística en la reactivación postpandémica: los resultados de la investigación destacan que la gestión turística regional tiene un impacto positivo en la reactivación, esta conclusión podría centrarse en la evaluación y análisis de la importancia de una gestión turística eficaz en la recuperación de destinos turísticos tras una crisis, como la pandemia; las estrategias de gestión turística, las políticas de promoción y los mecanismos de colaboración público-privada que han demostrado ser efectivos en el proceso de reactivación.
- Impacto medio en la ejecución de proyectos y actividades turísticas: la conclusión de que se destacó un impacto medio en la ejecución de proyectos y actividades turísticas sugiere que existen desafíos y oportunidades para mejorar la eficacia de la gestión turística regional, esta conclusión podría investigar las áreas específicas en las que se requieren mejoras en la ejecución de proyectos y actividades turísticas. esto podría incluir la identificación de barreras y obstáculos que limitan el pleno

aprovechamiento del potencial turístico regional y la formulación de recomendaciones para superar estos desafíos.

Velaochaga (2021) propuso el desarrollo de una ruta de cicloturismo de aventura para reactivar el turismo, se utilizó un enfoque cualitativo cuya muestra fue de 11 expertos en ciclismo y 577 turistas, los resultados identificaron una ruta apropiada y se describieron las características del cicloturista de aventura, concluyendo que el cicloturismo de aventura ofrece una forma única de conocer entornos naturales y culturales, adaptándose a las medidas sanitarias de la pandemia.

- Potencial del cicloturismo de aventura como estrategia de reactivación turística: los resultados de la investigación sugieren que el cicloturismo de aventura ofrece una forma única de conocer entornos naturales y culturales, adaptándose a las medidas sanitarias de la pandemia; esta conclusión podría centrarse en la evaluación de la efectividad del cicloturismo de aventura como estrategia de reactivación turística en un destino específico, investigar cómo la creación y promoción de rutas de cicloturismo de aventura pueden atraer a un tipo específico de turista y estimular la economía local, particularmente en tiempos de crisis.
- Perfil del cicloturista de aventura: la investigación identificó y describió las características del cicloturista de aventura, esta conclusión podría profundizar en el análisis del perfil de este tipo de turista, incluyendo sus preferencias de viaje, motivaciones, expectativas y comportamiento de gasto; esto podría ser útil para la adaptación de estrategias de marketing y promoción específicas dirigidas a este segmento de mercado y para comprender cómo las características de los cicloturistas influyen en la reactivación turística.

Guerrero (2020) elaboró un plan estratégico para obtener el sello Safe Travels en el destino Tarapoto en la reactivación económica del turismo tras el cese total de la actividad turística debido a la pandemia, se utilizó una matriz PESTEL y FODA para el diagnóstico situacional, seguido de un FODA cruzado y un Canvas para servicios públicos, los resultados concluyeron que el uso del

sello Safe Travels fue viable y generó un aumento en la afluencia de turistas y pernотaciones en los atractivos turísticos.

- Efectividad del sello Safe Travels como estrategia de reactivación: los resultados de la investigación indican que el uso del sello Safe Travels fue viable y generó un aumento en la afluencia de turistas y pernотaciones en los atractivos turísticos de Tarapoto, esta conclusión podría enfocarse en la evaluación de la efectividad de los sellos y certificaciones de seguridad en la reactivación del turismo en destinos afectados por la pandemia, analizar cómo la implementación de protocolos de seguridad y la obtención de sellos de calidad pueden influir en la percepción de seguridad de los turistas y en su decisión de visitar un destino en tiempos de crisis, así como en el impacto económico resultante para la región.

Mamani (2016) en su tesis: “Impacto socio económico del Turismo Rural comunitario de Karina - Chucuito”, la organización que lo secundó ha sido la Universidad Nacional del Altiplano, cuyo objetivo ha sido conocer el efecto socioeconómico del turismo rural en el municipio de Karina – Chucuito; la naturaleza de la averiguación ha sido un diseño no empírico, detallado, explicativo, un enfoque cuantitativo, la muestra ha sido definida por la aplicación del censo y se alcanzó las próximas conclusiones:

- Se conocieron los impactos socioeconómicos que poseen en el turismo rural, involucrados con la organización del turismo; los pobladores del Municipio de Karina ya cuentan con conocimientos básicos involucrados con el desarrollo del turismo rural debido a charlas o capacitaciones llevadas a cabo por el municipio y otras organizaciones no gubernamentales, cuentan con vivencias simples en relación con la captación de turistas y además conocen las versiones u ocupaciones de turismo rural que tienen la posibilidad de fomentar en su sociedad y han reconocido dónde se puede fomentar cada actividad para la práctica del deporte y la recreación, como el montañismo, trekking, remo, pesca, vela y otros.
- Ha examinado el efecto social con la colaboración en el turismo rural comunitario del municipio de Karina, se cuenta con recursos turísticos propicios para el desarrollo del turismo rural comunitario de forma

sostenible, más que nada en la apariencia natural y ecológico, dada la existencia en su ámbito zonas tiene fauna acuática potencial para la observación de aves; sumado a la cultura mística de sus pobladores donde todavía prevalecen las prácticas ancestrales fundamentadas en la solidaridad y reciprocidad entre ellos, así como la práctica de ceremonias para que la mamá naturaleza o pachamama vivan en armonía con la naturaleza, estos puntos conforman pilares primordiales para la práctica del turismo rural en las sociedades andinas.

- Se ha reconocido el efecto económico del turismo rural comunitario en Karina, indican que el 50% cree estar de consenso y plantea que el caso económico es estable gracias al turismo y el 40% plenamente de consenso debido a que las familias gracias al turismo perciben un ingreso económico adicional usual y el costo por el alojamiento de sus viviendas, que permanecen bien equipadas para el alojamiento y reposición de los turistas, como consecuencia crea un 90% de puestos de trabajo para ellos debido a que gestionan sus propios negocios rurales para el trabajo familiar.
- Se ofrece una nueva ruta turística para impulsar el turismo rural, que consta de los próximos tramos: Puno - Península de Chucuito (Karina) - Churo - Isla Taquile - Isla Amantaní - Isla Flotante Los Uros - Puno. 3D/2N, consta de 03 días y 02 noches, el núcleo familiar de la isla le dará la bienvenida con cantos y melodía, demostrar el trueque de productos agrícolas (algas, pescado, plantas y totora, cocina ecológica) degustar platos normales, recorrido en una balsa clásica chinchilla, recorrido por las islas, preparación de innovaciones Chinchilla e intercambios culturales con familias de la península de Chucuito.

Cotarma y Salazar (2012) en su tesis: “Impacto socioeconómico y cultural del turismo en los pobladores del distrito de Huancaya: 2011-2012”, la organización que lo secundó ha sido la Universidad Nacional del Centro del Perú, el propósito ha sido conocer el efecto positivo y/o negativo del turismo en el campo socioeconómico y cultural en los pobladores del distrito de Huancaya, enfoque cualitativo, la muestra estuvo constituida por 16 casos de los cuales 9 fueron residentes y 3 autoridades, 3 adolescentes y 1 operador turístico y se alcanzó las próximas conclusiones:

- Los efectos positivos del turismo en el campo económico para los habitantes del distrito de Huancaya son: la generación de empleos temporales que les permitan aumentar sus ingresos económicos; la construcción y consolidación de organizaciones parientes, para lo que adaptan sus casas y otros espacios para dar diferentes servicios turísticos. Asimismo, ciertos adolescentes permanecen estudiando gastronomía, turismo y hotelería con el objeto de robustecer y dinamizar el comercio turístico, estas ocupaciones mejoran sus condiciones de vida.
- Otro efecto positivo del turismo en el ámbito económico es la mejora de la oferta de servicios de infraestructura local, este aspecto se refleja en la mejora de las vías de acceso y comunicaciones, la construcción del puente vehicular, los miradores turísticos, la habilitación del museo de sitio, etc. Los vecinos también han mejorado la infraestructura de su alojamiento y restauración, las inversiones en infraestructura turística local han mejorado los servicios turísticos y las condiciones de vida de los residentes.
- El efecto positivo del turismo en el campo social; es la implementación por parte de las ganancias económicas para la enseñanza de sus hijos, los residentes anhelan que sus hijos sean superiores que ellos mismos y ven la enseñanza como un medio de aumento económico y social, la migración es un plan para edificar una carrera profesional, los efectos negativos son la congestión demográfica y vehicular; en épocas de afluencia turística la existencia de varios turistas y sus vehículos crea congestión de peatones y vehículos lo cual modifica el espacio, la paz y el desarrollo de las ocupaciones cotidianas de los residentes. Además, la función de la infraestructura turística de alojamiento y reposición por el momento no es suficiente frente a la demanda.
- El impacto positivo del turismo en el campo cultural es la revitalización del pensamiento progresista, los residentes se han adaptado a las ventajas que les da el turismo, mostrando que poseen un elevado costo cultural para el trabajo, como medio de obtención de recursos económicos, para su mejoramiento y para la promoción familiar, otro impacto positivo es la aseveración de la identidad cultural local; el turismo ha inspirado el orgullo



local y la apreciación de los recursos, el potencial paisajístico y las ventajas económicas resultantes.

- El impacto negativo del turismo en el ámbito cultural es el debilitamiento de la participación y el compromiso con la celebración religiosa de la Semana Santa, ya que el turismo se ha convertido en una actividad complementaria e importante que dinamiza periódicamente la economía local de los vecinos, el otro efecto negativo es una cierta tendencia hacia las prácticas individualistas; el turismo influyó y aceleró el proceso de individualización, el trabajo comunitario y colectivo se derrumbó y comenzó a primar el beneficio personal.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

A nivel global, los años 2020 y 2021 quedarán grabados en la memoria como un período lleno de incertidumbre y desafíos para toda la humanidad. Aún no se ha podido determinar completamente las consecuencias a mediano y largo plazo que la pandemia del COVID-19 tendrá en actividades que requieren el desplazamiento de personas, como es el caso del turismo.

A nivel nacional, el sector turístico experimentó una significativa reducción debido a la pandemia. Sin embargo, se vislumbra una perspectiva favorable para el año 2022, ya que es crucial seguir promoviendo y destacando nuestros recursos turísticos. Para lograr esto, es necesario que los diversos actores involucrados, como el gobierno, la ciudadanía y los inversores en turismo, implementen acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos y contribuir a un desarrollo sostenible.

El progreso del turismo en una región es un elemento fundamental para la reactivación económica y el mejoramiento del bienestar de sus habitantes. En este contexto, resulta esencial regular el turismo dentro de políticas de sostenibilidad, lo que implica lograr un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales. De esta manera, se busca asegurar que el desarrollo turístico no cause impactos negativos en ninguno de estos ámbitos mencionados anteriormente.

En resumen, si no se presta la debida atención a la manera en que se lleva a cabo la actividad turística en un atractivo, se corre el riesgo de perder el verdadero propósito del turismo. En lugar de obtener beneficios, pueden surgir consecuencias negativas tanto para el lugar en sí como para las agencias de viajes que dependen de los turistas. Es esencial asegurar que implementen prácticas adecuadas en el turismo para evitar estos efectos indeseables.

De igual manera, se observa una falta de seguridad y servicios básicos en las zonas, elementos que son esenciales para un desarrollo adecuado de la actividad turística. Sin embargo, debido al escaso interés de las autoridades encargadas de la gobernanza y a

los limitados presupuestos asignados, estas necesidades en las zonas no han sido atendidas satisfactoriamente.

Además, es evidente que las agencias de viaje carecen de infraestructura que garantice accesibilidad y seguridad para las personas con discapacidad. Esto significa que el lugar no está adecuado para llevar a cabo un turismo inclusivo, donde las personas con discapacidad tengan la oportunidad de disfrutar del destino. Esta falta de infraestructura se convierte en otro obstáculo significativo.

La reactivación de la industria turística presenta nuevos retos en términos de productividad para estimular la economía en su contexto de participación. La crisis sanitaria del COVID-19 ha generado importantes repercusiones, como pérdidas financieras, limitaciones en la capacidad de atención al público, despidos de empleados en distintas empresas y, de manera destacada, en las agencias de viajes y turismo.

El problema central abordado en esta investigación fue la reactivación de las agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022, en el contexto de los desafíos económicos y sociales derivados de la pandemia, así como la necesidad de integrar prácticas de desarrollo sostenible. Para solucionar este problema, el estudio analizó la relación entre el impacto económico y social y el desarrollo sostenible, ofreciendo información valiosa y recomendaciones específicas. Se profundizó en el rol del liderazgo de los gerentes, las relaciones interinstitucionales, el comportamiento y el clima organizacional, identificando cómo estos factores pueden facilitar o dificultar la adopción de prácticas sostenibles. Los resultados proporcionan guías para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que fomenten la sostenibilidad con beneficios a largo plazo, abordando también la relación entre el impacto económico y diversos aspectos del turismo, como la demanda, oferta, infraestructura y percepción comunitaria. Esta investigación no solo orienta a agencias de viajes, responsables de políticas públicas y comunidades locales en la promoción del desarrollo sostenible, sino que también sienta las bases para futuros proyectos de desarrollo en otras áreas turísticas.

2.2 Enunciados del problema

2.2.1 Problema general

¿Cómo el impacto socioeconómico se relaciona con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo el impacto económico se relaciona con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022?
- ¿Cómo el impacto social se relaciona con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022?
- ¿Cómo las prácticas de desarrollo sostenible se relacionan con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022?

2.3 Justificación

La investigación propuesta se centra en el impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú durante el año 2022, abordando un tema de gran relevancia y actualidad. Esta investigación es crucial debido a varios aspectos fundamentales que resaltan su importancia para el desarrollo económico del país.

El turismo juega un papel vital en la economía global y local. En Perú, un país con una rica diversidad cultural y natural, el turismo es una fuente significativa de ingresos y un motor clave para el desarrollo económico. La investigación se alinea con la promoción del turismo responsable y sostenible, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la visión de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Este enfoque busca no solo impulsar la economía, sino también conservar los recursos, generar conciencia y promover la inclusión social.

Las agencias de viajes mayoristas desempeñan un papel esencial en la cadena de valor del turismo, conectando a los turistas con una amplia gama de servicios y destinos. Comprender su impacto socioeconómico es fundamental para optimizar sus operaciones y asegurar que su contribución al desarrollo sea beneficiosa para la población local y respetuosa de las tradiciones. Este análisis permitirá diseñar estrategias que preserven el patrimonio cultural y prioricen las necesidades de las comunidades locales, evitando la mercantilización del patrimonio cultural, tal como resalta la UNESCO (2017).

La elección de estudiar el impacto en el año 2022 se basa en la necesidad de entender cómo las agencias de viajes mayoristas se están recuperando de los desafíos generados por la pandemia de COVID-19. Este contexto ofrece una oportunidad única

para explorar estrategias de reactivación y adaptación a las nuevas realidades del mercado turístico.

La investigación propuesta es relevante y oportuna, con implicaciones directas en el desarrollo socioeconómico de Perú. Al enfocarse en la sostenibilidad y en el análisis del impacto específico de las agencias de viajes mayoristas, la investigación proporcionará información valiosa para informar políticas y estrategias que beneficien tanto a la industria del turismo como a las comunidades locales, contribuyendo así al desarrollo sostenible del país.

1.3.1 Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación radica en la necesidad de entender cómo las agencias de viajes mayoristas en Perú se están recuperando y adaptando tras los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19 en 2022. Este estudio proporcionará información esencial para optimizar sus operaciones y maximizar su contribución al desarrollo socioeconómico del país. Al analizar el impacto socioeconómico de estas agencias, se podrán diseñar estrategias y políticas que no solo impulsen la economía, sino que también promuevan un turismo sostenible, preserven el patrimonio cultural y respeten las tradiciones locales, beneficiando así a la industria turística y a las comunidades peruanas.

1.3.2 Justificación metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se basó en la necesidad de aplicar un enfoque mixto que combinara métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del impacto socioeconómico de las agencias de viajes mayoristas en Perú durante 2022. Utilizando encuestas y cuestionarios, se recopilieron datos cuantitativos sobre el impacto económico y cualitativos sobre las experiencias y percepciones de los actores involucrados. Esta metodología permitió analizar tanto aspectos económicos como los aspectos sociales y sostenibles, proporcionando una visión completa y detallada sobre las estrategias eficaces y sostenibles para la reactivación del sector turístico en el contexto post-pandemia.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Determinar el impacto socioeconómico y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

2.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el impacto económico y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.
- Evaluar el impacto social y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.
- Proponer prácticas de desarrollo sostenible y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

- El impacto socioeconómico se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El impacto económico se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.
- El impacto social se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.
- Las prácticas de desarrollo sostenible se relacionan significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

La investigación se realizó a las distintas agencias de viajes y turismo mayoristas del Perú, sobre el impacto socioeconómico para saber qué relación tiene con la reactivación turística.

Perú es un país situado en la región occidental de América del Sur.

Coordenadas Geográficas:

Latitud: Abarca desde aproximadamente $0^{\circ} 1'$ Norte en la frontera con Ecuador hasta $18^{\circ} 21'$ Sur en la frontera con Chile.

Longitud: Desde aproximadamente $68^{\circ} 39'$ Oeste en la frontera con Ecuador hasta $81^{\circ} 19'$ Oeste en la frontera con Chile.

Figura 1

Ubicación satelital de Perú y sus ciudades



Nota. Google maps.

3.2 Población

Ñaupas et al. (2018) la población se refiere al conjunto completo de unidades de análisis que poseen las características necesarias para ser consideradas como parte de dicha población. Estas unidades pueden incluir individuos, objetos, grupos, eventos o fenómenos que exhiben las características específicas que son relevantes para la investigación

En nuestro caso la población estuvo constituido por todas las agencias de viajes mayoristas en Perú, es decir 5816 agencias de viajes mayoristas ubicadas en las 25 regiones, que incluyen: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali.

3.3 Muestra

Se tomó en consideración el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Estos se centran específicamente en las regiones como: Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Callao, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lima, Loreto y Puno.

La muestra que se utilizó en la investigación fue probabilística aleatoria donde se considera los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96 \rightarrow$ Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de ocurrencia

$q = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de no ocurrencia

$P = 5,816 \rightarrow$ Población

$e_{5\%} = 0.05 \rightarrow$ Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q \times P}{Z^2 \times p \times q + e^2 \times (P - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 5816}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 \times 5815}$$

$$n_0 = 360$$

Como $n_0 > 5\%$ de la población, se tiene que hacer un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{360}{1 + \frac{(359)}{5816}}$$

$$n' = 339$$

Entonces la muestra estuvo conformada por 339 unidades de observación, que vale decir 339 agencias de viajes mayoristas a nivel nacional, las cuales incluyen a gerentes, administradores y empleados de dichas agencias de viajes y turismo.

3.4 Método de investigación

El tipo de la investigación fue básica denominada investigación pura o fundamental según el fin perseguido. Fue descriptivo en tanto nos brinda valiosa información diagnóstica sobre las variables, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transaccional de correlación, ya que las variables estudiadas están relacionadas o muestran un grado de relación o dependencia de una variable con la otra. y le interesa conocer, a partir de una muestra de unidades de observación, la relación entre las variables identificadas.

3.4.1 Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos para responder a preguntas de investigación y validar hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se apoya en la medición de variables y el uso de herramientas de investigación, como la estadística descriptiva e inferencial, el análisis estadístico y la prueba de hipótesis. También incluye la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formal de investigaciones, la selección de muestras, y sigue un riguroso método científico y métodos específicos de cada disciplina, similar a cómo se abordan en las ciencias naturales y formales, con el objetivo de alcanzar la verdad o generar nuevos conocimientos científicos (Ñaupas et al., 2018).

3.4.2 Alcance de investigación

El propósito principal de los estudios correlacionales es comprender cómo un concepto o una variable puede cambiar o influenciarse al observar el

comportamiento de otras variables relacionadas. Estas correlaciones pueden tomar dos formas: positivas, cuando las variables están directamente relacionadas y tienden a aumentar juntas, o negativas, cuando las variables están inversamente relacionadas y un aumento en una variable está asociado con una disminución en la otra. En resumen, los estudios correlacionales buscan identificar las relaciones entre variables y determinar si su comportamiento está interconectado de manera positiva o negativa (Hernández-Sampieri et al., 2018).

3.4.3 Distribución de probabilidad normal

Para determinar qué prueba utilizar en el análisis estadístico de la correlación, se empleó la prueba de normalidad. La distribución normal de una variable se caracteriza por su media y desviación estándar, lo que le confiere una forma similar a una campana de Gauss. Esta campana alcanza su punto más alto alrededor de la media y luego se extiende gradualmente hacia los ejes. Cuando una variable sigue una distribución normal, es más probable encontrar datos cercanos a la media que aquellos que se alejan significativamente de ella. Esta distribución se denomina normal o paramétrica cuando se ajusta al modelo de la campana de Gauss y se considera no normal o no paramétrica cuando se desvía de esta forma.

En nuestro estudio, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov tanto a la variable impacto socioeconómico como a la reactivación turística. Esta prueba es apropiada cuando se trabaja con muestras que constan de más de 50 elementos.

A. Análisis de normalidad

El análisis de normalidad nos permite identificar qué tipo de distribución siguen los datos de una muestra, que pueden clasificarse en dos categorías: distribuciones paramétricas o normales y distribuciones no paramétricas o no normales. La clave para esta distinción radica en la similitud gráfica con la curva de campana de Gauss. Si los datos se asemejan a esta curva, se consideran paramétricos; de lo contrario, se consideran no paramétricos. Además, podemos utilizar el valor p , donde un valor menor a 0.05 indica una distribución no paramétrica, mientras que un valor mayor a 0.05 sugiere una distribución paramétrica.

Dependiendo de esta evaluación, se selecciona la prueba estadística apropiada, como la correlación de Pearson si los datos son normales o la correlación de Spearman si los datos no son normales.

B. Prueba de normalidad

Cuando trabajamos con una muestra que consta de 339 elementos, se recomienda utilizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Esto es especialmente válido para muestras que superan los 50 elementos.

Tabla 1

Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para Impacto socioeconómico y Reactivación turística

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Impacto socioeconómico	0.158	339	0.000	0.877	339	0.000
Impacto económico	0.167	339	0.000	0.905	339	0.000
Impacto social	0.131	339	0.000	0.937	339	0.000
Desarrollo sostenible	0.206	339	0.000	0.876	339	0.000
Reactivación turística	0.144	339	0.000	0.908	339	0.000
Protocolos de bioseguridad	0.175	339	0.000	0.923	339	0.000
Marketing y promoción	0.221	339	0.000	0.889	339	0.000
Fortalecimiento de instituciones	0.207	339	0.000	0.910	339	0.000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Al examinar la tabla 1, podemos notar que los valores de p obtenidos, que son menores al 5%, nos permiten afirmar con un 95% de confianza que las variables en el conjunto de datos de este estudio no siguen una distribución normal. Esto implica que las variables de impacto socioeconómico y reactivación turística no presentan una distribución normal. Por lo tanto, se optará por emplear el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para analizar muestras independientes.

3.4.4 Análisis de correlación

Cuando realizamos un análisis de correlación, podemos utilizar dos tipos de coeficientes: el coeficiente r de Pearson es apropiado para distribuciones de

datos que son paramétricas, mientras que el coeficiente rho de Spearman se utiliza en casos de distribuciones no paramétricas. En el contexto del estudio sobre el impacto socioeconómico y la reactivación turística, los resultados indican que la distribución de los datos no sigue una distribución paramétrica. Por lo tanto, se ha decidido emplear la prueba de correlación estadística basada en el coeficiente rho de Spearman.

3.4.5 Variables

Variable 1: Impacto socioeconómico

Dimensiones:

- Impacto económico
- Impacto social
- Desarrollo sostenible

Variable 2: Reactivación turística

Dimensiones:

- Protocolos de bioseguridad
- Marketing y promoción
- Fortalecimiento de instituciones

Variable 1: Para examinar las relaciones entre las respuestas de los encuestados en las diferentes dimensiones y evaluar cómo se correlacionan con la variable "Impacto socioeconómico". Esto permitiría comprender mejor cómo estas dimensiones están relacionadas con el impacto socioeconómico percibido por los encuestados.

Variable 2: Para examinar las relaciones entre las respuestas de los encuestados en las diferentes dimensiones y evaluar cómo se correlacionan con la variable "Reactivación turística". Esto permitiría comprender mejor cómo estas dimensiones están relacionadas con la percepción de la reactivación turística por parte de los encuestados.

3.4.6 Criterios de contrastación de hipótesis

La evaluación de las hipótesis se basó en los resultados que se obtuvieron tanto para la hipótesis principal como para las hipótesis más detalladas. En particular, al contrastar las hipótesis, se pudo verificar las relaciones entre las variables, dimensiones e indicadores que se analizaron en la investigación. Esto se logró mediante el uso del coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) y la revisión de las tablas de frecuencia correspondientes, que nos permitieron realizar la comprobación necesaria.

3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

3.5.1 Descripción detallada del uso de materiales, equipos, insumos, entre otros

Se utilizaron métodos de recolección de datos: análisis documental, entrevista y observación. Análisis de fuentes bibliográficas, cuestionario para información detallada y observación para comprender procesos, interacciones y contextos sociales.

3.5.2 Descripción de variables a ser analizados en el objetivo específico

Impacto económico: Las consecuencias económicas se ven a diferentes niveles. El turismo aporta ingresos, atrae visitantes y beneficia otros sectores.

Impacto social: El turismo genera transformaciones en sociedades y culturas, afectando valores, comportamientos y calidad de vida de las personas.

3.5.3 Aplicación de prueba estadística inferencial

Se emplearon reglas estratégicas estadísticas para probar hipótesis utilizando el paquete estadístico de correlación. Se analizó el nivel de relación entre variables a través de la variante descriptiva y comparativa, y se utilizará el coeficiente de correlación para el análisis estadístico de los resultados.

Tabla 2

Recolección de datos por objetivos específicos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
(X) Impacto socioeconómico	X.1. Impacto económico	X.1.1. Demanda turística	Ítem 01
		X.1.2. Oferta turística	Ítem 02
		X.1.3. Infraestructura turística	Ítem 03
		X.1.4. Comunidad receptora	Ítem 04
	X.2. Impacto social	X.2.1. Mejoramiento de servicios públicos	Ítem 05
		X.2.2. Educación	Ítem 06
	X.3. Desarrollo sostenible	X.3.1. Liderazgo de los gerentes	Ítem 07
		X.3.2. Relaciones interinstitucionales	Ítem 08
		X.3.3. Comportamiento organizacional	Ítem 09
		X.3.4. Clima organizacional	Ítem 10
(Y) Reactivación turística	Y.1. Protocolos de bioseguridad	Y.1.1. Lavado de manos	Ítem 11
		Y.1.2. Distanciamiento social	Ítem 12
		Y.1.3. Uso de tapabocas	Ítem 13
	Y.2. Marketing y promoción	Y.2.1. Marketing digital	Ítem 14
		Y.2.2. Promoción turística	Ítem 15
	Y.3. Fortalecimiento de instituciones	Y.3.1. Ministerio de comercio exterior y turismo	Ítem 16
		Y.3.2. Cámara nacional de turismo	Ítem 17

3.6 Diseño estadístico

Cuando se trata de manejar grandes cantidades de datos, es común recurrir al uso de programas estadísticos ya que ofrecen una capacidad más adecuada para este propósito. Existen numerosas opciones disponibles y se distinguen por su capacidad de procesamiento, su facilidad de uso para el usuario, si son software propietario o de código abierto, entre otros aspectos (Ñaupas et al., 2018).

3.6.1 Estadísticos descriptivos

Se enfoca en técnicas destinadas a organizar, describir, representar visualmente y resumir datos recopilados a partir de la recolección de información (González y Sempere, 2012). Estos datos pueden ser condensados de manera numérica a través de estadísticas, como la media, o representados gráficamente, como en el caso de una pirámide poblacional.

A. Distribución de frecuencias

La frecuencia se relaciona con la cantidad de veces que una variable adquiere un valor específico, lo cual puede expresarse de dos maneras: como un número absoluto (indicando cuántas veces ocurre) o como una proporción o porcentaje expresando la frecuencia relativa (González y Sempere, 2012).

B. Grafica de barras

Un gráfico utilizado para visualizar datos cualitativos de una distribución de frecuencia o frecuencia porcentual. En uno de los ejes, generalmente el horizontal, se colocan las etiquetas que representan las categorías o clases, mientras que, en el otro eje, que suele ser el vertical, se utiliza una escala para representar la frecuencia o la frecuencia porcentual de cada categoría.

3.6.2 Estadísticos inferenciales

En el proceso de investigación cuantitativa, después de recopilar los datos, se procede al análisis, que se divide en dos etapas clave: el análisis descriptivo, que implica el uso de estadísticas descriptivas para resumir los datos de una muestra, y el análisis inferencial, que consiste en determinar con qué grado de confianza ese resumen representa con precisión a toda la población (González y Sempere, 2012).

A. Distribución de probabilidad normal

La distribución normal proporciona información sobre la probabilidad de obtener ciertos resultados en un muestreo. La forma de la curva de la campana de Gauss en una distribución normal está

completamente determinada por dos parámetros clave: la media y la desviación estándar. Esta curva alcanza su punto más alto en torno a la media y disminuye gradualmente hacia los extremos. Cuando una variable sigue una distribución normal, es mucho más probable que los datos se encuentren cerca de la media que muy lejos de ella. En términos generales, se denomina "paramétrica" cuando se ajusta al modelo de la campana de Gauss y "no paramétrica" cuando se desvía significativamente de esta forma.

3.6.3 Estadístico correlacional

La correlación es una manera de cuantificar la relación entre dos variables, y para facilitar una comprensión más completa, es fundamental emplear gráficos de dispersión. Además, para obtener una medida precisa de esta relación, es necesario utilizar coeficientes de correlación.

A. Diagrama de dispersión

Estos gráficos se utilizan para resumir información de modo que muestren la relación entre dos variables a través de una representación visual en un sistema de coordenadas.

B. Coeficiente de correlación

Este método se utiliza para evaluar la medida en que dos variables están relacionadas entre sí. Se considera que existe una correlación positiva cuando ambas variables aumentan o disminuyen juntas, una correlación negativa cuando sus cambios son opuestos entre sí, y la ausencia de correlación cuando no hay un patrón aparente en sus variaciones mutuas.

C. Coeficiente de correlación de Spearman

Este coeficiente es una forma de medir la relación o dependencia entre dos variables, y tiende a ser menos sensible cuando las variables tienen una alta variabilidad, lo que lo hace más adecuado para su aplicación en situaciones donde las variables no siguen una distribución paramétrica.

3.6.4 Métodos de investigación

En el discurso científico, las argumentaciones no se limitan exclusivamente a seguir una estructura deductiva; de hecho, pueden basarse en fundamentos inductivos u otros enfoques diversos. Además, cuando se trata de argumentaciones deductivas, su estructura puede ser más elaborada que la de un simple silogismo, ya que a menudo involucran otros elementos (Maletta, 2010). En este contexto, es importante destacar que las argumentaciones pueden abrazar tanto el razonamiento deductivo, que parte de premisas generales hacia una conclusión específica, como el razonamiento inductivo, que se apoya en observaciones específicas para llegar a conclusiones generales.

3.6.5 Técnicas

A. Encuestas

Esta metodología, empleando un cuestionario organizado o un conjunto de preguntas, posibilita la adquisición de datos acerca de una población, partiendo de una muestra representativa (González y Sempere, 2012). En el proceso de investigación, se utilizó esta técnica para recabar información de los participantes que pertenecían a diversas agencias de viajes mayoristas en todo el país.

B. Observación directa

La observación directa implica que el investigador se involucre activamente en el grupo que está siendo observado y adopte sus comportamientos; este enfoque se denomina observación participante (Garay, 2020). Por otro lado, cuando el observador no forma parte del grupo y simplemente está presente con el objetivo de recopilar información, se llama observación no participante o simplemente observación.

C. Entrevista

La entrevista es una técnica mediante la cual el investigador busca obtener información de manera oral y personalizada. Esta información se centra en los eventos que las personas han experimentado y en aspectos

subjetivos de su perspectiva (Garay, 2020), como sus creencias, actitudes, opiniones y valores en relación con la situación que está siendo estudiada.

D. Revisión documental

La revisión de documentos adquiere su verdadera relevancia cuando la vinculamos con la recopilación de documentos y su posterior análisis (Ñaupas et al., 2018) abarca dos enfoques distintos: el análisis tradicional, que se deriva de los métodos histórico-literarios, y el análisis cuantitativo, como el análisis de contenido. Es importante destacar que no abordaremos el análisis documental, que es una técnica y enfoque principalmente empleado en el ámbito de la bibliotecología.

3.6.6 Instrumentos

El cuestionario es considerado estructurado debido a que cada pregunta cuenta con opciones de respuesta previamente establecidas y definidas. Las herramientas conceptuales o materiales son instrumentos utilizados para obtener datos e información a través de la formulación de preguntas o ítems que requieren respuestas por parte de la persona objeto de investigación (Ñaupas et al., 2018). Estas herramientas pueden variar en su forma según las técnicas en las que se basen.

A. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron organizados y procesados utilizando el software SPSS. Esto permitió llevar a cabo el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos, los cuales se utilizaron para verificar las hipótesis planteadas. Para facilitar la comprensión y la representación visual de estos resultados, se crearon tablas y gráficos según corresponda.

El proceso involucró varios pasos:

Inicialmente, se llevó a cabo una prueba piloto utilizando 40 encuestas. La variable "impacto socioeconómico" y la variable "reactivación turística" incluía 17 ítems.

Una vez validado el instrumento a través de la prueba piloto, se procedió a realizar la encuesta completa.

Después de recolectar los datos de la encuesta, se creó una base de datos.

Finalmente, se realizó una evaluación exhaustiva de los datos mediante análisis estadístico descriptivo e inferencial, lo que proporcionó resultados que se utilizaron para contrastar las hipótesis previamente formuladas.

B. Análisis descriptivos

Ñaupas et al. (2018) estas escalas facilitan la evaluación del grado de acuerdo o desacuerdo por parte de los encuestados. Para llevar a cabo este análisis, se aplicó la escala de Likert, que permite evaluar el puntaje de cada ítem de las variables en cinco categorías diferentes. Estas categorías se dividen de la siguiente manera: "totalmente en desacuerdo," "en desacuerdo," "ni en desacuerdo ni de acuerdo," "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo." Cada categoría se asignó un valor numérico que varía desde 1 (indicando un total desacuerdo) hasta 5 (representando un total acuerdo). En otras palabras, las puntuaciones cercanas a 1 reflejan una opinión desfavorable, mientras que las puntuaciones cercanas a 5 indican una opinión favorable.

C. Confiabilidad y validez del instrumento

C.1 Confiabilidad del instrumento

La validez se relaciona con la adecuación de un instrumento de medición para evaluar con precisión lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad de dicho dispositivo para medir con exactitud la característica que interesa al sujeto examinado, ya sea representándola, describiéndola o prediciéndola de manera efectiva (Ñaupas et al., 2018). La confiabilidad se cuantifica y evalúa mediante el uso del coeficiente de confiabilidad, el cual tiene un valor ideal de 1, y los valores que se encuentran en el rango

de 0.66 a 0.71 son considerados aceptables, siendo el valor mínimo aceptable 0.66.

C.2 Alfa de Cronbach

Este método fue desarrollado por J.L. Cronbach y se basa en la utilización de cálculos matemáticos para obtener coeficientes que están en un rango que va desde 0 hasta 1 (Ñaupas et al., 2018).

En la tabla de resultados para la herramienta de medición del impacto socioeconómico, se presenta el valor de Alfa. La fiabilidad aumenta a medida que el valor de Alfa es más alto. El valor teórico más alto posible para Alfa es 1, y en términos generales, un valor de 0.70 se considera aceptable. En nuestro estudio de investigación, el resultado es el siguiente:

Tabla 3

Análisis de Confiabilidad para la variable Impacto Socioeconómico

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.889	0.882	10

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

En la tabla 3 notamos que el valor de alfa es 0.889, lo cual está por encima del umbral establecido, indicando que es un valor positivo. En la sección llamada "Estadísticos de los elementos", en la columna etiquetada como "Media", podemos apreciar el índice de dificultad de los elementos.

Tabla 4

Estadísticas de ítem “Media” índice de dificultad de los elementos

	Media	Desviación estándar	N
ie1	3.12	1.187	339
ie2	2.37	.896	339
ie3	2.79	1.412	339
ie4	2.93	1.225	339
is5	2.86	1.353	339
is6	3.16	1.256	339
ds7	3.04	1.162	339
ds8	2.35	.873	339
ds9	2.79	1.415	339
ds10	2.91	1.252	339

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Tabla 5

Resumen de estadísticas de ítems

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2.832	2.354	3.159	0.805	1.342	0.077	10
Varianzas de elemento	1.480	0.762	2.002	1.240	2.628	0.186	10
Covarianzas entre elementos	0.659	0.094	1.761	1.667	18.733	0.157	10
Correlaciones entre elementos	0.427	0.083	0.882	0.798	10.558	0.041	10

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Tabla 6

Estadísticas totales de ítems

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ie1	25.21	60.273	0.676	0.693	0.875
ie2	25.95	68.924	0.297	0.420	0.897
ie3	25.53	55.303	0.802	0.841	0.865
ie4	25.40	59.802	0.678	0.641	0.875
is5	25.46	57.403	0.727	0.676	0.871
is6	25.17	61.659	0.553	0.434	0.884
ds7	25.28	60.474	0.682	0.710	0.875
ds8	25.97	68.650	0.327	0.425	0.895
ds9	25.54	55.664	0.780	0.807	0.866
ds10	25.42	59.788	0.660	0.626	0.876

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Tabla 7

Estadísticas de puntuación de la escala.

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
28.32	74.143	8.611	10

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Tabla 8

Análisis de Confiabilidad para la variable Reactivación Turística

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.778	0.784	7

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

En la tabla 8, se aprecia que el valor de alfa para la variable de reactivación turística es de 0.778, superando el umbral predefinido y en consecuencia, se considera como un valor positivo.

Tabla 9

Estadísticas globales de elementos para la variable Reactivación turística.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
re1	17.97	23.067	0.504	0.347	0.750
re2	17.81	22.221	0.675	0.533	0.715
re3	17.55	24.674	0.477	0.396	0.755
re4	17.79	23.375	0.582	0.495	0.734
re5	17.76	25.225	0.432	0.448	0.763
re6	17.74	23.358	0.604	0.534	0.731
re7	17.19	25.465	0.289	0.407	0.797

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

D. Validez del instrumento

La evidencia de la validez de criterio se establece al examinar la relación entre las puntuaciones obtenidas por los participantes a través del instrumento y sus logros en el criterio deseado. Esto implica evaluar cómo se correlacionan las puntuaciones de la muestra en distintas variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) el coeficiente Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) se emplea para evaluar la idoneidad de un instrumento, particularmente cuando se lleva a cabo un análisis factorial. El KMO es útil para determinar si los coeficientes de correlación parcial son apropiados y se compara con los valores indicados en la tabla 10 como punto de referencia.

Tabla 10

Prueba de KMO y Bartlett: para la variable Impacto Socioeconómico

KMO y prueba de Bartlett		
	Aprox. Chi-cuadrado	0.691 673.061
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	3
	Sig.	0.000

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

La tabla 10 se observa la combinación de un alto valor de Kaiser-Mayer-Olkin (coeficiente KMO) y un p-valor bajo en la prueba de Bartlett respalda la idoneidad de los datos para realizar un análisis factorial. Indica que hay suficiente correlación entre las variables para justificar la reducción de dimensionalidad mediante el análisis factorial.

Tabla 11

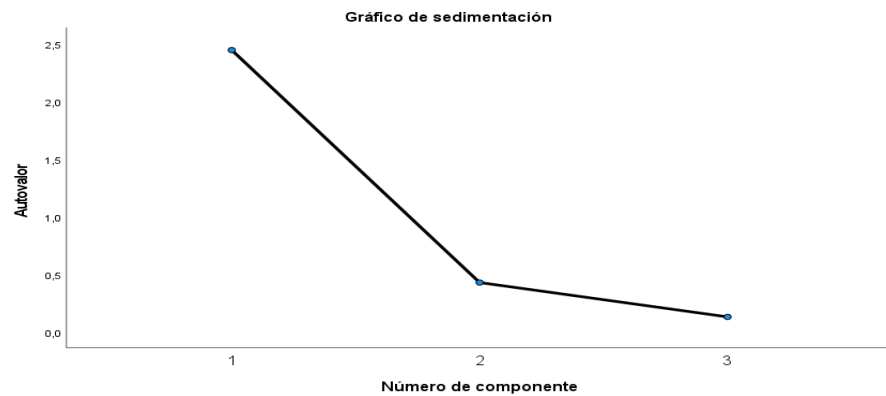
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.443	81.445	81.445	2.443	81.445	81.445
2	0.427	14.243	95.688	0.427	14.243	95.688
3	0.129	4.312	100.000			

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Figura 2

Gráfico de sedimentación



Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

En la tabla 11 y la figura 2, se observa que el primer factor tiene la capacidad de explicar el 81.46% de la variabilidad total en los datos. Esto implica que este factor, por sí solo, puede dar cuenta de una gran parte de la variación presente en las variables originales.

Los dos primeros factores juntos explican el 95.69% de la varianza total. Esto sugiere que la adición de un segundo factor contribuye a explicar una parte adicional importante de la varianza, aunque en menor medida que el primer factor.

Tabla 12

Prueba de KMO y Bartlett: para la variable Reactivación Turística

KMO y prueba de Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.613
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	130.825
	Gl	3
	Sig.	0.000

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

En la tabla 12 la combinación de un valor de KMO aceptable y un p-valor bajo en la prueba de Bartlett sugiere que los datos son adecuados para el análisis factorial. La existencia de correlaciones significativas entre

las variables respalda la idoneidad de utilizar un modelo factorial para explorar la estructura subyacente en los datos.

Tabla 13

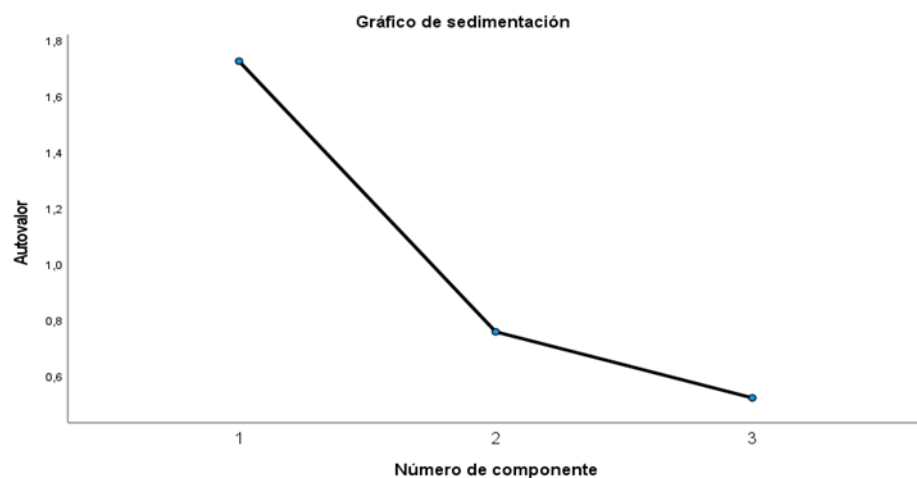
Varianza total explicada: Método de extracción de análisis de componentes principales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.724	57.469	57.469	1.724	57.469	57.469
2	0.756	25.204	82.673	0.756	25.204	82.673
3	0.520	17.327	100.000			

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Figura 3

Gráfico de sedimentación



Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

En la tabla 13 y figura 3 solo un factor explica más del 50% de la varianza, lo cual es significativo. Al agregar un segundo factor, puedes explicar un porcentaje adicional sustancial de la varianza, lo que indica que hay patrones distintivos en tus datos que pueden ser capturados por múltiples factores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, exponemos los logros alcanzados durante la investigación en relación a los objetivos e hipótesis establecidas. Es importante señalar que empleamos tablas o gráficos con el único propósito de esclarecer los resultados obtenidos. Es relevante resaltar que en cada apartado se examinan los resultados de mayor importancia.

4.1 Resultados

Tabla 14

Impacto socioeconómico de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	141	41.6	41.6	41.6
	Medio	136	40.1	40.1	81.7
	Alto	62	18.3	18.3	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Los resultados presentados en la tabla 14 refleja una diversidad de percepciones entre las agencias de viajes mayoristas en Perú con respecto al impacto socioeconómico de su actividad. Esta variedad de perspectivas concuerda con los hallazgos de varios autores revisados en la literatura.

En primer lugar, la proporción más alta (41.6%) de agencias de viajes mayoristas percibe que su actividad tiene un nivel bajo de impacto socioeconómico. Este hallazgo es similar a lo reportado por Benítez-Aurioles (2022) quien destacó la importancia de comprender las percepciones sobre el impacto económico del turismo para implementar estrategias efectivas de reactivación. Asimismo, Roman-Romero et al. (2022) resaltaron la necesidad de involucrar a los diversos actores y promover la colaboración para abordar los desafíos socioeconómicos en el contexto post-pandémico.

Por otro lado, un 40.1% de las agencias de viajes mayoristas considera que su actividad tiene un nivel medio de impacto socioeconómico. Estos resultados respaldan los planteamientos de Barrera (2021) y Corzo (2022) quienes enfatizan la importancia del

desarrollo sostenible en la planificación turística y la reactivación del turismo. Sin embargo, la presente investigación revela un grado de correlación positiva moderada entre el desarrollo sostenible y la reactivación turística, lo cual sugiere la necesidad de adoptar enfoques integrales que aborden la heterogeneidad de percepciones y fomenten prácticas sostenibles en el sector.

Además, un 18.3% de las agencias de viajes mayoristas en Perú cree que su actividad tiene un nivel alto de impacto socioeconómico. Este hallazgo se alinea con los planteamientos de Félix y García (2020) y Haro et al. (2022) quienes resaltan la importancia de implementar estrategias innovadoras de marketing para impulsar la reactivación del turismo y mantener la competitividad en el sector.

No obstante, los resultados de la presente investigación también revelan una percepción predominante de un bajo nivel de efectividad de las estrategias de marketing y promoción en las agencias de viajes mayoristas. Esta discrepancia destaca la necesidad de abordar las deficiencias en las estrategias de marketing y promoción, tal como sugieren los autores mencionados, para facilitar una reactivación turística exitosa y sostenible.

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan la diversidad de percepciones sobre el impacto socioeconómico de las agencias de viajes mayoristas en Perú, lo cual concuerda con los hallazgos de varios autores revisados. Sin embargo, también se han identificado algunas discrepancias y perspectivas opuestas, que resaltan la necesidad de adoptar enfoques colaborativos, adaptativos e inclusivos para abordar los desafíos y promover un desarrollo turístico sostenible en el país.

4.1.1 Resultados del objetivo específico N° 1

Analizar el impacto económico y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú.

Tabla 15

Impacto económico de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	181	53.4	53.4	53.4
	Medio	113	33.3	33.3	86.7
	Alto	45	13.3	13.3	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Los resultados presentados en la tabla 15 brinda información valiosa sobre la percepción del impacto económico de las agencias de viajes mayoristas en Perú durante el año 2022. Estos hallazgos se alinean con los planteamientos de varios autores revisados en la literatura, quienes resaltan la importancia de comprender y abordar las percepciones relacionadas con el impacto económico del turismo.

En primer lugar, el hecho de que un 53.4% de las agencias de viajes mayoristas perciba un nivel bajo de impacto económico en su actividad concuerda con los hallazgos de Benítez-Aurioles (2022) quien enfatizó la necesidad de comprender las percepciones sobre el impacto económico del turismo para implementar estrategias efectivas de reactivación. Estos resultados sugieren que un porcentaje significativo de agencias no percibe que su actividad esté contribuyendo de manera importante a la economía local o nacional, lo cual podría representar un desafío para la reactivación turística.

Por otro lado, un 33.3% de las agencias de viajes mayoristas manifestó un nivel medio de impacto económico, mientras que solo un 13.3% señaló un nivel alto. Estos hallazgos respaldan los planteamientos de Roman-Romero et al. (2022) y Adinolf et al. (2022) quienes destacaron la importancia de la colaboración entre diferentes actores y la implementación de políticas coordinadas para abordar los desafíos de la reactivación económica y turística en el contexto post-pandémico. La diversidad de percepciones encontrada sugiere la necesidad de adoptar enfoques adaptativos e inclusivos que involucren a todas las partes interesadas en el diseño e implementación de estrategias de reactivación.

Además, estos resultados subrayan la relevancia de comprender y abordar las percepciones y actitudes de los distintos actores de la industria turística, como lo sugieren Benítez-Aurioles (2022), Roman-Romero et al. (2022) y Adinolf et al. (2022) para lograr una recuperación exitosa. Es fundamental que las estrategias de reactivación turística consideren estas percepciones y busquen fortalecer el impacto económico de las agencias de viajes mayoristas, fomentando su contribución a la economía local y nacional.

En este sentido, se requiere una colaboración estrecha entre las autoridades gubernamentales, las asociaciones de agencias de viajes y otros actores clave para diseñar e implementar políticas y programas que aborden los desafíos económicos y promuevan un desarrollo turístico sostenible. Esto podría incluir incentivos fiscales, financiamiento, capacitación y asistencia técnica para las agencias de viajes mayoristas, así como la promoción de prácticas turísticas responsables y la participación de las comunidades locales.

En resumen, los resultados obtenidos en esta investigación reflejan la importancia de comprender y abordar las percepciones sobre el impacto económico de las agencias de viajes mayoristas en Perú, lo cual es respaldado por los hallazgos de diversos autores revisados. Estos hallazgos resaltan la necesidad de adoptar un enfoque colaborativo, adaptativo e inclusivo que involucre a todos los actores relevantes en el diseño e implementación de estrategias de reactivación turística efectivas y sostenibles.

4.1.2 Resultados del objetivo específico N° 2

Evaluar el impacto social y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú.

Tabla 16

Impacto social de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	157	46.3	46.3	46.3
	Medio	116	34.2	34.2	80.5
	Alto	66	19.5	19.5	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas de Perú, 2022.

El análisis detallado de los resultados proporcionados en la tabla 16 revela una percepción heterogénea del impacto social por parte de las agencias de viajes mayoristas en Perú. Un 46.3% de estas agencias considera que su actividad tiene un bajo impacto social, mientras que un 34.2% manifiesta un nivel medio de impacto social y solo un 19.5% señala un nivel alto. Estos hallazgos sugieren que un porcentaje significativo de las agencias de viajes mayoristas en Perú no reconoce plenamente su contribución social.

Esta falta de reconocimiento del impacto social contrasta con la importancia del compromiso social en la reactivación turística, como señalan diversos autores. Benítez-Aurioles (2022) destaca la necesidad de fortalecer el vínculo entre el sector turístico y las comunidades locales para promover una recuperación más sostenible y beneficiosa para la sociedad. Asimismo, Roman-Romero et al. (2022) enfatizan que un compromiso social más sólido por parte de los actores turísticos contribuye a una recuperación más exitosa y sostenible del sector.

Por otro lado, Adinolf et al. (2022) sugieren que la educación en turismo puede desempeñar un papel clave en la promoción de un enfoque más responsable y socialmente consciente en la industria turística. Los autores argumentan que la formación en temas como la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social puede influir positivamente en las percepciones y prácticas de los profesionales del turismo.

La falta de reconocimiento del impacto social por parte de las agencias de viajes mayoristas en Perú, podría obstaculizar los esfuerzos de reactivación turística si no se aborda adecuadamente. Como señalan Benítez-Aurioles (2022) y Roman-Romero et al. (2022) un compromiso social más sólido por parte de estas agencias podría contribuir a una recuperación más exitosa y sostenible del sector.

En este sentido, los resultados del presente estudio evidencian la necesidad de implementar estrategias que fomenten una mayor conciencia y compromiso social entre las agencias de viajes mayoristas en Perú. Estas iniciativas podrían incluir programas de capacitación y educación en turismo responsable, así como el establecimiento de mecanismos de colaboración más sólidos entre las agencias y las autoridades locales, tal como sugieren los autores citados.

4.1.3 Resultados del objetivo específico N° 3

Proponer prácticas de desarrollo sostenible y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú.

Tabla 17

Desarrollo sostenible de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	58.4	58.4	58.4
	Medio	90	26.5	26.5	84.9
	Alto	51	15.1	15.1	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

El análisis detallado de los resultados proporcionados en la tabla 17 revela una percepción heterogénea sobre las prácticas de desarrollo sostenible entre las agencias de viajes mayoristas en Perú. Un 58.4% de estas agencias considera que su nivel de prácticas sostenibles es bajo, mientras que un 26.5% manifiesta un nivel medio y solo un 15.1% señala un nivel alto. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de las agencias de viajes mayoristas en Perú no perciben que sus prácticas sean plenamente sostenibles desde el punto de vista ambiental, social y económico.

Esta percepción sobre el desarrollo sostenible en el sector turístico peruano contrasta con la importancia que diversos autores han atribuido a la promoción de prácticas turísticas sostenibles para la reactivación del turismo en el contexto post-pandémico. Barrera (2021) y Guerra (2020) resaltan la necesidad de considerar la sostenibilidad como un elemento central en las estrategias de reactivación turística, ya que no solo representa una consideración ética, sino también una estrategia efectiva para garantizar la resiliencia y la competitividad a largo plazo del sector.

En este sentido, los resultados del presente estudio destacan la importancia crítica de promover la sostenibilidad en el sector turístico peruano, particularmente en el contexto de la reactivación post-pandémica. Los hallazgos subrayan la necesidad de abordar las percepciones de las agencias de viajes mayoristas y trabajar en colaboración con diversas partes interesadas, como autoridades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y comunidades locales, para implementar prácticas sostenibles que contribuyan a un turismo más responsable y equitativo.

Estas acciones coordinadas pueden ayudar a fortalecer la resiliencia del sector turístico peruano frente a futuras crisis, al tiempo que se fomenta un crecimiento más equitativo y sostenible en el país. Además, la adopción de prácticas sostenibles por parte de las agencias de viajes mayoristas podría mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado, al alinearse con las crecientes demandas de los turistas por opciones de viaje más responsables y respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales (Barrera, 2021; Guerra, 2020).

Por lo tanto, los resultados de esta investigación evidencian la necesidad de integrar la sostenibilidad en la reactivación turística post-pandémica en Perú, fomentando un cambio de paradigma en las percepciones y prácticas de las agencias de viajes mayoristas. Abordar esta cuestión de manera colaborativa y coherente con los principios de desarrollo sostenible puede contribuir a la resiliencia y competitividad a largo plazo del sector turístico peruano, al tiempo que se promueve un turismo más responsable y beneficioso para todas las partes involucradas, como sugieren Barrera (2021) y Guerra (2020).

Esta investigación destaca la necesidad de integrar la sostenibilidad en la reactivación turística post-pandémica en Perú, fomentando un cambio de paradigma en las percepciones y prácticas de las agencias de viajes mayoristas. Abordar esta cuestión de manera colaborativa y coherente con los principios de desarrollo sostenible puede contribuir a la resiliencia y competitividad a largo plazo del sector turístico peruano, al tiempo que se promueve un turismo más responsable y beneficioso para todas las partes involucradas.

Tabla 18

Reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	99	29.2	29.2	29.2
	Medio	194	57.2	57.2	86.4
	Alto	46	13.6	13.6	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas de Perú, 2022.

Los resultados presentados en la tabla 18 revela una diversidad de percepciones sobre la reactivación turística entre las agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022. Un 57.2% de estas agencias considera que existe un nivel medio de reactivación turística, mientras que un 29.2% manifiesta un nivel bajo y solo un 13.6% señala un nivel alto. Estos hallazgos sugieren una variabilidad significativa en la percepción de la reactivación turística por parte de las agencias de viajes mayoristas en el país.

Esta diversidad de percepciones encontrada contrasta con la importancia que diversos autores han atribuido a la implementación de estrategias innovadoras y promocionales para impulsar la reactivación del turismo. Félix y García (2020) y Haro et al. (2022) resaltan la necesidad de adoptar enfoques adaptativos y alineados con las necesidades y expectativas del sector turístico.

En este sentido, los resultados del presente estudio subrayan la importancia de adoptar un enfoque colaborativo, inclusivo y adaptativo en la reactivación turística en Perú. Comprender y abordar la diversidad de

percepciones de los actores involucrados, como las agencias de viajes mayoristas, es crucial para diseñar e implementar estrategias efectivas que impulsen una recuperación sostenible del turismo en el país.

Esta investigación pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias innovadoras y promocionales, tal como sugieren Félix y García (2020) y Haro et al. (2022) pero adaptándolas a las percepciones heterogéneas de las agencias de viajes mayoristas. Esto requerirá una colaboración estrecha entre el gobierno, las agencias de viajes y otras partes interesadas para alinear las estrategias de recuperación con las necesidades y expectativas específicas de cada segmento del sector turístico.

Además, es importante destacar que las estrategias de reactivación turística deben ser dinámicas y adaptativas, capaces de ajustarse a los cambios en las percepciones y condiciones del mercado. Esto implica un monitoreo continuo y una evaluación periódica de la efectividad de las estrategias implementadas, con el fin de realizar ajustes y mejoras según sea necesario (Félix y García, 2020; Haro et al., 2022).

Por lo tanto, los resultados de esta investigación evidencian la importancia de adoptar un enfoque colaborativo, inclusivo y adaptativo en la reactivación turística en Perú. Comprender y abordar la diversidad de percepciones de los actores involucrados, combinado con la implementación de estrategias innovadoras y promocionales, puede contribuir a una recuperación más efectiva y sostenible del sector turístico en el país, como sugieren los autores citados.

Esta investigación subraya la importancia de adoptar un enfoque colaborativo, inclusivo y adaptativo en la reactivación turística en Perú. Comprender y abordar la diversidad de percepciones de los actores involucrados, combinado con la implementación de estrategias innovadoras y promocionales, puede contribuir a una recuperación más efectiva y sostenible del sector turístico en el país.

Tabla 19

Protocolos de bioseguridad de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	139	41.0	41.0	41.0
	Medio	139	41.0	41.0	82.0
	Alto	61	18.0	18.0	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Los resultados presentados en la tabla 19 revela una percepción heterogénea sobre la implementación de protocolos de bioseguridad entre las agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022. Un 41.0% de estas agencias considera que existe un nivel medio de implementación, mientras que otro 41.0% manifiesta un nivel bajo y solo un 18.0% señala un nivel alto. Estos hallazgos sugieren una variabilidad significativa en la percepción de la implementación de protocolos de bioseguridad por parte de las agencias de viajes mayoristas en el país.

Esta diversidad de percepciones contrasta con la importancia que diversos autores han atribuido a la implementación efectiva de medidas de bioseguridad para promover la reactivación turística. Adinolf et al. (2022) y Haro et al. (2022) resaltan la necesidad de fortalecer las prácticas de bioseguridad en el sector turístico para generar confianza y seguridad entre los usuarios, lo que puede contribuir a una recuperación exitosa del turismo.

En este sentido, los resultados del presente estudio subrayan la importancia de adoptar un enfoque integral y coordinado para fortalecer la implementación de protocolos de bioseguridad en las agencias de viajes mayoristas. Abordar las percepciones heterogéneas de estas agencias, brindando capacitación y recursos adecuados, es crucial para garantizar el cumplimiento efectivo de las medidas de bioseguridad.

Además, es fundamental involucrar a las agencias de viajes mayoristas en el proceso de diseño e implementación de los protocolos de bioseguridad,

asegurando que sus perspectivas y necesidades específicas sean consideradas. Esta colaboración permitirá desarrollar estrategias adaptadas y efectivas que no solo cumplan con los estándares de bioseguridad, sino que también sean factibles y sostenibles para las operaciones de las agencias (Adinolf et al., 2022; Haro et al., 2022).

Asimismo, los autores citados sugieren la importancia de promover una mayor concientización y educación sobre la relevancia de las medidas de bioseguridad entre los usuarios del turismo. Esto puede lograrse a través de campañas de comunicación y promoción coordinadas, resaltando los beneficios de viajar con agencias de viajes que cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos.

Por lo tanto, los resultados de esta investigación evidencian la necesidad de abordar la diversidad de percepciones de las agencias de viajes mayoristas en Perú sobre la implementación de protocolos de bioseguridad, a través de un enfoque colaborativo e integral. Fortalecer las prácticas de bioseguridad en el sector turístico es fundamental para restaurar la confianza del público y facilitar una reactivación sostenible del turismo en el país, como sugieren Adinolf et al. (2022) y Haro et al. (2022).

Esta investigación subraya la necesidad de abordar la diversidad de percepciones de las agencias de viajes mayoristas en Perú sobre la implementación de protocolos de bioseguridad, a través de un enfoque colaborativo e integral. Fortalecer las prácticas de bioseguridad en el sector turístico es fundamental para restaurar la confianza del público y facilitar una reactivación sostenible del turismo en el país.

Tabla 20

Marketing y promoción de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	58.4	58.4	58.4
	Medio	94	27.7	27.7	86.1
	Alto	47	13.9	13.9	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

El análisis de los resultados en la tabla 20 revela una percepción predominantemente negativa sobre la efectividad de las estrategias de marketing y promoción entre las agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022. Un 58.4% de estas agencias manifiesta que existe un nivel bajo en esta dimensión, mientras que un 27.7% considera su nivel como medio y solo un 13.9% percibe un nivel alto. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de las agencias de viajes mayoristas en Perú enfrentan desafíos significativos en cuanto a la efectividad de sus estrategias de marketing y promoción.

Esta percepción predominantemente negativa contrasta con la importancia que diversos autores han atribuido a la implementación de estrategias innovadoras de marketing para impulsar la reactivación del turismo. Félix y García (2020) y Haro et al. (2022) resaltan la necesidad de mejorar las estrategias de marketing y promoción en el sector turístico para mantener la competitividad y estimular la demanda turística.

En este sentido, los resultados del presente estudio subrayan la importancia crítica de abordar la percepción de baja efectividad de las estrategias de marketing y promoción en las agencias de viajes mayoristas en Perú. Esta deficiencia puede tener implicaciones significativas en la capacidad del sector para recuperarse y prosperar en el contexto post-pandémico.

Por lo tanto, es fundamental abordar esta situación mediante un enfoque colaborativo que involucre a las agencias de viajes, el gobierno y otros actores clave del sector turístico. Se deben implementar programas de capacitación y

asistencia técnica enfocados en el desarrollo de habilidades de marketing digital, diseño de campañas innovadoras y aprovechamiento de plataformas en línea y redes sociales, como sugieren Félix y García (2020) y Haro et al. (2022).

Además, los autores citados resaltan la importancia de promover la adopción de tecnologías emergentes y herramientas de análisis de datos para comprender mejor las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Esto permitirá a las agencias de viajes mayoristas adaptar sus estrategias de marketing y promoción de manera más efectiva y personalizada.

Por lo tanto, los resultados de esta investigación evidencian la necesidad crítica de abordar la percepción de baja efectividad de las estrategias de marketing y promoción en las agencias de viajes mayoristas en Perú. Mediante una colaboración estrecha entre los diferentes actores y la implementación de programas de capacitación y asistencia técnica, se puede lograr una mejora sustancial en la competitividad y el posicionamiento del sector turístico peruano en el mercado global, tal como sugieren Félix y García (2020) y Haro et al. (2022).

Esta investigación subraya la necesidad crítica de abordar la percepción de baja efectividad de las estrategias de marketing y promoción en las agencias de viajes mayoristas en Perú. Mediante una colaboración estrecha entre los diferentes actores y la implementación de programas de capacitación y asistencia técnica, se puede lograr una mejora sustancial en la competitividad y el posicionamiento del sector turístico peruano en el mercado global.

Tabla 21

Fortalecimiento de instituciones de las agencias de viajes mayoristas en Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	123	36.3	36.3	36.3
	Medio	152	44.8	44.8	81.0
	Alto	64	18.9	18.9	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

Nota. Ficha de observación aplicada a las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

El análisis de los resultados de la tabla 21 revela una percepción heterogénea sobre el fortalecimiento de instituciones entre las agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022. Un 44.8% de estas agencias manifiesta un nivel medio en esta dimensión, mientras que un 36.3% considera el nivel como bajo y solo un 18.9% percibe un nivel alto. Estos hallazgos sugieren que, si bien existe un segmento considerable que percibe una relación estable con las instituciones y organizaciones turísticas, una parte significativa siente que estas instituciones no están satisfaciendo adecuadamente sus necesidades o intereses.

Esta diversidad de percepciones contrasta con la importancia que diversos autores han atribuido a la colaboración entre instituciones y el sector privado para promover el desarrollo turístico. Barrera (2021) y Reyes (2022) resaltan la necesidad de fortalecer el vínculo entre las agencias de viajes mayoristas y las instituciones turísticas para impulsar un crecimiento más sostenible y resiliente en el sector.

En este sentido, los resultados del presente estudio destacan la importancia crítica de abordar la percepción heterogénea sobre el fortalecimiento de instituciones por parte de las agencias de viajes mayoristas en Perú. Una colaboración efectiva entre estos actores clave puede conducir a un desarrollo turístico más sostenible y resiliente, al tiempo que se abordan los desafíos y oportunidades identificados por las agencias.

Sin embargo, es fundamental comprender las percepciones y motivaciones subyacentes que influyen en la disposición de las agencias de viajes mayoristas

para colaborar con las instituciones turísticas. Esto puede requerir investigaciones adicionales que exploren factores como la confianza, la comunicación efectiva, los incentivos y la alineación de objetivos entre ambas partes, como sugieren Barrera (2021) y Reyes (2022).

Asimismo, los autores citados resaltan la importancia de fomentar un diálogo abierto y continuo entre las agencias de viajes mayoristas, las instituciones turísticas y otros actores relevantes, con el fin de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias colaborativas que fortalezcan el sector turístico peruano. Esto puede lograrse mediante la creación de plataformas de colaboración, mesas redondas y mecanismos de participación que permitan una comunicación fluida y la toma de decisiones conjuntas.

Por lo tanto, los resultados de esta investigación evidencian la necesidad de fortalecer la relación entre las agencias de viajes mayoristas y las instituciones turísticas en Perú, tal como lo sugieren Barrera (2021) y Reyes (2022) se requiere una mayor comprensión de las percepciones y motivaciones subyacentes para desarrollar estrategias efectivas que fomenten una colaboración productiva y un desarrollo turístico sostenible en el país.

4.1.4 Contrastación de hipótesis

Hipótesis Nula (H_0)

La hipótesis nula en un diseño correlacional establece que no existe una relación significativa entre las variables que se están investigando. En este caso, la hipótesis nula podría formularse de la siguiente manera:

H_0 : No existe una correlación significativa

Hipótesis Alternativa (H_1)

La hipótesis alternativa en un diseño correlacional establece que sí existe una relación significativa entre las variables investigadas. En este caso, la hipótesis alternativa podría formularse de la siguiente manera:

H_1 : Existe una correlación significativa

4.1.5 Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis alterna (H_1): El impacto socioeconómico se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias mayoristas de Perú, 2022.

Hipótesis nula (H_0): El impacto socioeconómico no se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias mayoristas de Perú, 2022.

Tabla 22

El impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas de Perú

			Impacto socioeconómico	Reactivación turística
Rho de Spearman	Impacto socioeconómico	Coefficiente de correlación	1,000	0.630**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	339	339
	Reactivación turística	Coefficiente de correlación	0.630**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	339	339

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados presentados en la tabla 22 muestran un coeficiente de correlación (r) de 0.630, junto con un valor de p igual a 0.000 ($p < 0.05$). Esto indica que se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis alternativa. En términos sencillos, los resultados estadísticos respaldan la idea de que existe una relación directa y significativa entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes en Perú durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0.630 muestra una magnitud buena y moderada de la relación. Esto implica que, en promedio, a medida que el impacto socioeconómico aumenta o disminuye, la reactivación turística de las agencias de viajes en Perú tiende a seguir un patrón muy similar y en una escala considerable.

La magnitud alta de la correlación indica que el impacto socioeconómico tiene un impacto significativo en la reactivación turística en este contexto.

El presente estudio revela una relación directa y significativa entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes en Perú durante el año 2022. El coeficiente de correlación de 0.630 ($r = 0.630$, $p < 0.05$) indica una magnitud buena y moderada de esta relación. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de diversos autores que resaltan la importancia del impacto socioeconómico en el proceso de reactivación turística.

Benítez-Aurioles (2022) y Roman-Romero et al. (2022) destacan la necesidad de fortalecer el vínculo entre el sector turístico y las comunidades locales, con el fin de promover una recuperación más sostenible y beneficiosa para la sociedad. En este sentido, los resultados del presente estudio sugieren que un mayor impacto socioeconómico positivo de las agencias de viajes en Perú podría contribuir significativamente a la reactivación del turismo en el país.

Asimismo, Adinolf et al. (2022) enfatizan la importancia de la educación en turismo para fomentar un enfoque más responsable y socialmente consciente en la industria. Esta perspectiva se alinea con los hallazgos de la presente investigación, ya que un impacto socioeconómico positivo de las agencias de viajes podría estar relacionado con prácticas más sostenibles y una mayor conciencia sobre su rol en la sociedad.

Por otro lado, Barrera (2021) y Guerra (2020) resaltan la importancia de promover prácticas turísticas sostenibles para la reactivación del turismo, lo cual se relaciona directamente con el impacto socioeconómico. Un enfoque sostenible en las operaciones de las agencias de viajes podría generar beneficios económicos y sociales para las comunidades locales, impulsando así la reactivación turística.

En consecuencia, los resultados de esta investigación brindan evidencia empírica de la relación directa y significativa entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes en Perú, lo cual se encuentra respaldado por los planteamientos de autores como Benítez-Aurioles (2022), Roman-Romero et al. (2022), Adinolf et al. (2022), Barrera (2021) y Guerra (2020) estos hallazgos subrayan la importancia de fortalecer el impacto

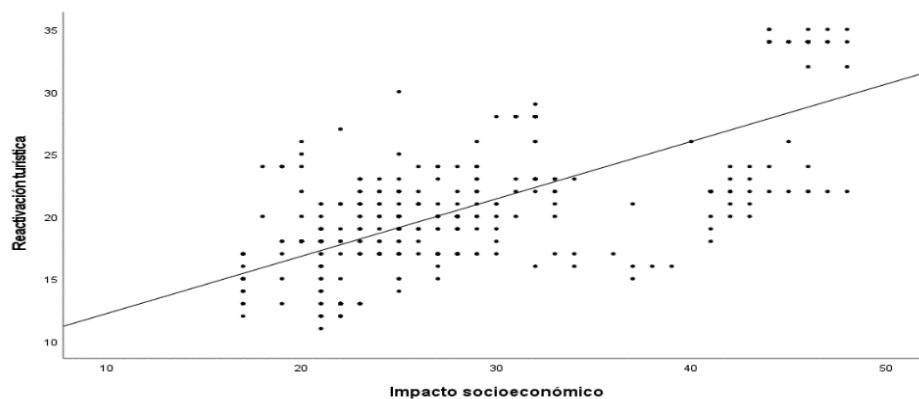
socioeconómico positivo de las agencias de viajes, a través de prácticas sostenibles, responsabilidad social y una estrecha colaboración con las comunidades locales, con el fin de impulsar una reactivación turística exitosa y duradera en el país.

En resumen, los resultados estadísticos respaldan firmemente la existencia de una relación directa y significativa entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística en las agencias de viajes de Perú en 2022. Esta relación se considera de alta magnitud, lo que subraya la importancia del impacto socioeconómico como un factor clave para impulsar la reactivación turística en el país.

Con la intención de mejorar la comprensión y elevar la calidad de la comparación, se exhibe el gráfico a continuación:

Figura 4

El impacto socioeconómico y la reactivación turística



Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

4.1.6 Contrastación de la hipótesis específica N° 01

Hipótesis alterna (H_1): El impacto económico se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Hipótesis nula (H_0): El impacto económico no se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Tabla 23

El impacto económico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú

			Impacto económico	Reactivación turística
Rho de Spearman	Impacto económico	Coefficiente de correlación	1.000	0.661**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	339	339
	Reactivación turística	Coefficiente de correlación	0.661**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	339	339

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados presentados en la tabla 23 muestran un coeficiente de correlación (r) de 0.661, junto con un valor de p igual a 0.000 ($p < 0.05$). Esto indica que se ha rechazado la hipótesis H_0 y se ha aceptado la hipótesis H_1 . En términos simples, los resultados estadísticos respaldan la idea de que existe una relación directa y significativa entre el impacto económico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0.661 muestra una magnitud buena y moderada de la relación. Esto implica que, en promedio, a medida que el impacto económico aumenta o disminuye, la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú tiende a seguir un patrón muy similar y en una escala considerable. La magnitud alta de la correlación indica que el impacto económico tiene un impacto significativo en la reactivación turística en este contexto.

En resumen, los resultados estadísticos respaldan sólidamente la existencia de una relación directa y significativa entre el impacto económico y la reactivación turística en las agencias de viajes mayoristas de Perú en 2022. Esta relación se considera de alta magnitud, lo que subraya la importancia del impacto económico como un factor clave para impulsar la reactivación turística en el país.

En otras palabras, los datos indican que los cambios en el impacto económico están fuertemente relacionados con los cambios en la reactivación turística. Cuando una de estas variables se ve afectada, la otra también tiende a ser influenciada en la misma dirección. Esto puede ser de gran relevancia para comprender cómo las agencias de viajes mayoristas en Perú se ven afectadas por factores económicos en su esfuerzo por recuperarse y promover el turismo en el país durante el año 2022.

Aunque los estudios revisados no abordan directamente esta correlación entre impacto económico y reactivación turística en agencias de viajes mayoristas en Perú, autores como Benítez-Aurioles (2022) y Barrera (2021) destacan la importancia del impacto económico en la reactivación turística y las estrategias para mitigar sus efectos. Estos hallazgos sugieren una coherencia en la necesidad de comprender y abordar la relación entre el impacto económico y la reactivación turística para promover un crecimiento sostenible en el sector turístico.

Además, la presente investigación proporciona una comprensión valiosa de la relación entre el impacto económico y la reactivación turística en las agencias de viajes mayoristas en Perú durante el año 2022. La fuerte correlación encontrada subraya la importancia crítica del impacto económico en la dinámica de la reactivación turística, lo que destaca la necesidad de políticas y estrategias que aborden los desafíos económicos para fomentar un desarrollo turístico sostenible en el país.

Los hallazgos de este estudio respaldan los planteamientos de autores como Benítez-Aurioles (2022) y Barrera (2021) quienes enfatizan la importancia de comprender y abordar el impacto económico en el contexto de la reactivación turística. La relación directa encontrada entre estas variables sugiere que las estrategias de reactivación turística deben considerar los efectos económicos y las medidas para mitigarlos.

En este sentido, es fundamental adoptar un enfoque integral que involucre a diferentes actores, incluyendo al gobierno, las agencias de viajes, las comunidades locales y otros sectores económicos. Se requiere una colaboración estrecha para diseñar e implementar políticas y programas que aborden los

desafíos económicos, al mismo tiempo que se promueve la reactivación del sector turístico.

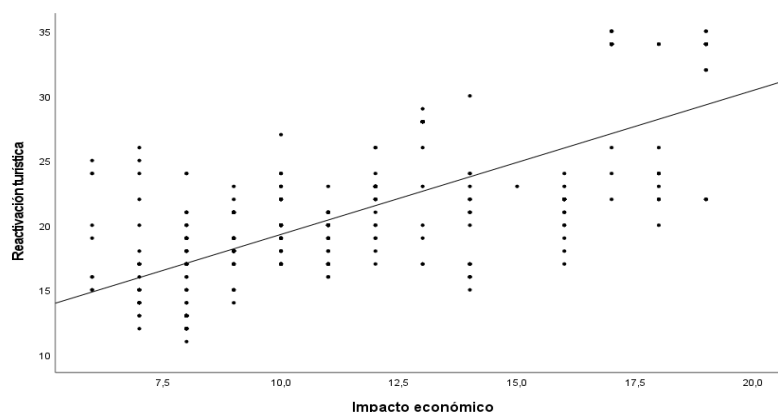
Algunas estrategias potenciales podrían incluir la implementación de incentivos fiscales y financieros para las agencias de viajes, la capacitación y desarrollo de habilidades para la diversificación de servicios, la promoción de la inversión en infraestructura turística, y el fomento del turismo interno y regional. Además, es crucial considerar la sostenibilidad económica a largo plazo, asegurando que las acciones implementadas no comprometan el futuro del sector turístico.

En resumen, esta investigación destaca la importancia crítica de la relación entre el impacto económico y la reactivación turística en las agencias de viajes mayoristas en Perú. Los hallazgos respaldan la necesidad de comprender y abordar esta relación, tal como lo sugieren autores como Benítez-Aurioles (2022) y Barrera (2021) para promover un crecimiento sostenible en el sector turístico del país.

Con el propósito de mejorar la comprensión y elevar el nivel de precisión en la comparación, se muestra el gráfico a continuación:

Figura 5

El impacto económico y la reactivación turística



Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Esta figura 5 muestra un diagrama de dispersión que representa la correlación entre el impacto económico y la reactivación turística. Los puntos

dispersos en el gráfico representan los datos observados, y la línea ascendente indica la tendencia o relación positiva entre las dos variables.

A medida que el impacto económico aumenta en el eje horizontal, la reactivación turística también tiende a incrementarse en el eje vertical. Esto sugiere que, a mayor impacto económico, mayor será la reactivación del turismo.

La correlación positiva observable en el gráfico implica que un aumento en el impacto económico, ya sea debido a la demanda, oferta, infraestructura turística y comunidad receptora o cualquier otro factor, está asociado con un aumento correspondiente en la reactivación del sector turístico.

Es importante tener en cuenta que esta relación se basa en los datos representados y puede estar influenciada por otros factores no reflejados en el gráfico. Sin embargo, la correlación positiva evidente sugiere que el impacto económico y la reactivación turística están vinculados y se influyen mutuamente en cierta medida.

4.1.7 Contrastación de la hipótesis específica N° 02

Hipótesis alterna (H_1): El impacto social se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Hipótesis nula (H_0): El impacto social no se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Tabla 24

El impacto social y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú

			Impacto social	Reactivación turística
Rho de Spearman	Impacto social	Coefficiente de correlación	1.000	0.325**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	339	339
	Reactivación turística	Coefficiente de correlación	0.325**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	339	339

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 24 se presenta un coeficiente de correlación (r) de 0.325, junto con un valor de p igual a 0.000 ($p < 0.05$). Esto indica que se ha rechazado la H_0 y se ha aceptado la H_1 . En términos simples, los resultados estadísticos respaldan la idea de que existe una relación directa y significativa entre el impacto social y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0.325, aunque no extremadamente alto, muestra una magnitud moderada y débil de relación. Esto sugiere que, en promedio, a medida que el impacto social aumenta o disminuye, la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas tiende a seguir un patrón similar, pero no necesariamente en una escala muy amplia. La magnitud moderada de la correlación indica que otros factores también pueden estar influyendo en la reactivación turística, además del impacto social.

Los resultados estadísticos respaldan la existencia de una relación significativa entre el impacto social y la reactivación turística en las agencias de viajes mayoristas de Perú en 2022, aunque esta relación se considera de magnitud moderada. Esto subraya la importancia de considerar otros factores que también pueden influir en la reactivación turística y que deben ser objeto de análisis y

atención para comprender completamente este fenómeno en la industria turística peruana.

Aunque los estudios revisados no abordan directamente esta correlación entre impacto social y reactivación turística en agencias de viajes mayoristas en Perú, autores como Roman-Romero et al. (2022) y Barrera (2021) resaltan la importancia del impacto social en la percepción de los trabajadores y en la planificación turística sostenible. Estos hallazgos sugieren una coherencia en la necesidad de considerar el impacto social como un factor clave en la reactivación turística y en la implementación de políticas y estrategias orientadas a mejorar el bienestar social y económico en el sector turístico.

La presente investigación proporciona una contribución significativa al entendimiento de los factores que influyen en la reactivación turística en agencias de viajes mayoristas en Perú durante el año 2022. Aunque la correlación entre impacto social y reactivación turística es moderada, subraya la importancia de considerar el aspecto social en las estrategias de desarrollo turístico sostenible y en la mejora del bienestar general dentro de la industria turística.

Los hallazgos de este estudio respaldan los planteamientos de autores como Roman-Romero et al. (2022) y Barrera (2021) quienes enfatizan la relevancia del impacto social en la percepción de los trabajadores y en la planificación turística sostenible. La correlación moderada encontrada sugiere que, si bien el impacto social no es el único factor determinante, su consideración es crucial para una reactivación turística exitosa y sostenible.

En este sentido, es fundamental adoptar un enfoque holístico que integre los aspectos sociales en las estrategias de reactivación turística. Esto implica involucrar a las comunidades locales, valorar sus perspectivas y promover su participación activa en el desarrollo turístico. Además, es esencial velar por el bienestar y los derechos de los trabajadores del sector, ofreciendo condiciones laborales dignas, capacitación y oportunidades de desarrollo profesional.

Asimismo, es importante considerar el impacto social en términos de la distribución equitativa de los beneficios económicos del turismo, la preservación de la identidad cultural y la mitigación de los impactos negativos en las

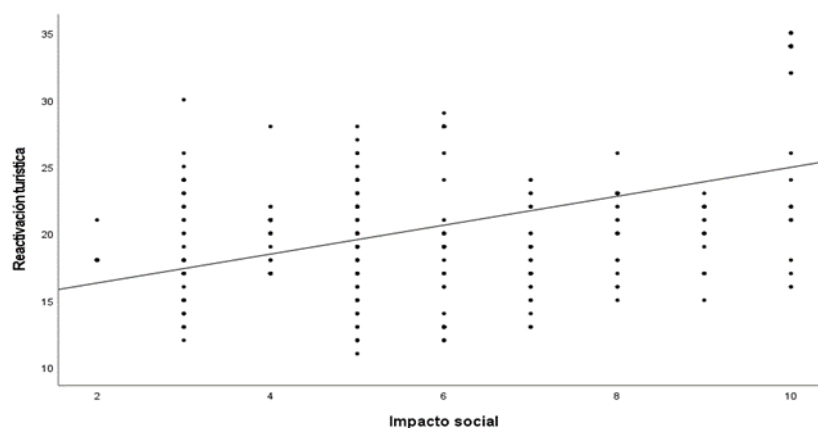
comunidades receptoras. Estas acciones pueden contribuir a una reactivación turística más inclusiva y sostenible.

En resumen, esta investigación destaca la importancia de considerar el impacto social como un factor clave en la reactivación turística y en la implementación de políticas y estrategias orientadas a mejorar el bienestar social y económico en el sector turístico. Aunque la correlación encontrada es moderada, los hallazgos respaldan la necesidad de adoptar un enfoque holístico que integre los aspectos sociales, tal como lo sugieren autores como Roman-Romero et al. (2022) y Barrera (2021) para lograr una reactivación turística verdaderamente sostenible en Perú.

Con el objetivo de mejorar la comprensión y aumentar la exactitud en la comparación, se presenta el gráfico a continuación:

Figura 6

El impacto social y la reactivación turística



Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Esta figura 6 muestra un diagrama de dispersión que representa la relación entre el impacto social y la reactivación turística. Los puntos dispersos representan los datos observados y la línea horizontal indica que no hay una correlación clara entre las dos variables.

A pesar de que hay cierta variación en los datos, la línea horizontal sugiere que no existe una tendencia o relación significativa entre el impacto social y la reactivación turística. Los puntos se distribuyen de manera bastante uniforme a lo largo de la línea horizontal, lo que indica que un aumento o disminución en el

impacto social no está asociado con un cambio correspondiente en la reactivación turística.

Esta falta de correlación implica que, según los datos representados, el impacto social no parece tener un efecto directo o predecible sobre la reactivación del turismo. Es posible que otros factores, como el impacto económico, la situación política, la infraestructura turística o las preferencias de los visitantes, tengan una influencia más significativa en la reactivación del sector turístico que el impacto social por sí solo.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta observación se basa únicamente en los datos presentados en este gráfico. En situaciones reales, el impacto social podría interactuar con otros factores de manera más compleja, influyendo indirectamente en la reactivación turística. Además, podrían existir otros factores sociales no considerados en este análisis que sí podrían tener una correlación con la reactivación turística.

4.1.8 Contrastación de la hipótesis específica N° 03

Hipótesis alterna (H_1): El desarrollo sostenible se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Hipótesis nula (H_0): El desarrollo sostenible no se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Tabla 25

El desarrollo sostenible y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú

			Desarrollo sostenible	Reactivación turística
Rho de Spearman	Desarrollo sostenible	Coefficiente de correlación	1.000	0.660**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	339	339
	Reactivación turística	Coefficiente de correlación	0.660**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	339	339

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados presentados en la tabla 25 muestra un coeficiente de correlación (r) de 0.660, junto con un valor de p igual a 0.000 ($p < 0.05$). Esto indica que se ha rechazado la H_0 y se ha aceptado la H_1 . En términos simples, los resultados estadísticos respaldan la idea de que existe una relación directa y significativa entre el desarrollo sostenible y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0.660 muestra una magnitud significativa de la relación. Esto implica que, en promedio, a medida que el desarrollo sostenible aumenta o disminuye, la reactivación turística de las agencias de viajes en Perú tiende a seguir un patrón muy similar y en una escala considerable. La magnitud alta de la correlación indica que el desarrollo sostenible tiene un impacto significativo en la reactivación turística en esta ciudad.

Los resultados estadísticos respaldan firmemente la existencia de una relación directa y significativa entre el desarrollo sostenible y la reactivación turística en las agencias de viajes en Perú en 2022. Esta relación se considera de alta magnitud, lo que destaca la importancia del desarrollo sostenible como factor clave para impulsar la reactivación turística a nivel nacional.

Aunque los estudios revisados no abordan directamente esta correlación entre desarrollo sostenible y reactivación turística en agencias de viajes en Puno, autores como Barrera (2021) y Corzo (2022) resaltan la importancia del desarrollo sostenible en la planificación turística y en la reactivación del turismo. Estos hallazgos sugieren una coherencia en la necesidad de considerar el desarrollo sostenible como un elemento central en la estrategia de reactivación turística, destacando su papel en la generación de beneficios económicos, sociales y ambientales a largo plazo (Barrera, 2021; Corzo, 2022).

La presente investigación proporciona evidencia empírica sobre la correlación positiva entre el desarrollo sostenible y la reactivación turística en las agencias de viajes de Perú. Los resultados respaldan la idea de que políticas y prácticas orientadas hacia la sostenibilidad no solo benefician al medio ambiente, sino que también pueden tener un impacto positivo en la industria turística local, proporcionando un marco para su crecimiento continuo y sostenible.

Estos hallazgos se alinean con los planteamientos de Barrera (2021) y Corzo (2022) quienes enfatizan la importancia de integrar el desarrollo sostenible en la planificación turística y en los esfuerzos de reactivación. La correlación positiva encontrada sugiere que las agencias de viajes que adoptan prácticas sostenibles están mejor posicionadas para impulsar una reactivación turística exitosa y duradera.

En este sentido, es fundamental que las estrategias de reactivación turística en Perú incorporen principios de sostenibilidad, como la protección del patrimonio natural y cultural, la participación de las comunidades locales, la eficiencia en el uso de recursos y la promoción de prácticas turísticas responsables.

Asimismo, es necesario promover una mayor conciencia y capacitación en temas de sostenibilidad tanto en las agencias de viajes como en los diversos actores involucrados en el sector turístico. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas educativos, la adopción de certificaciones ambientales y la colaboración con organizaciones locales y nacionales que promuevan el turismo sostenible.

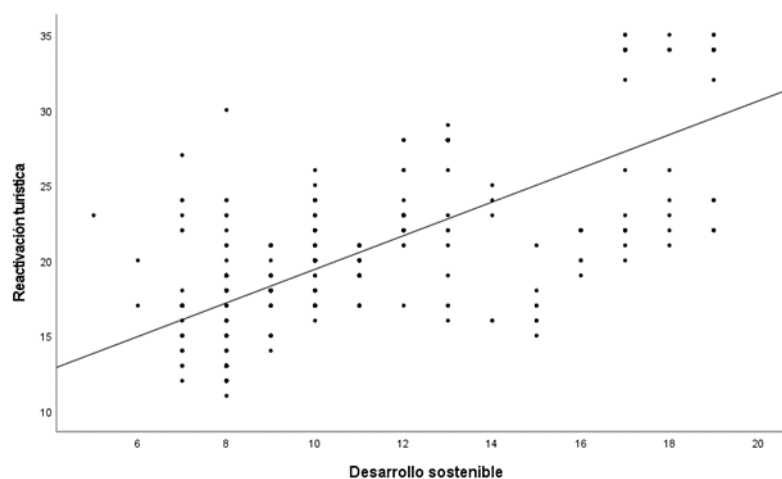
Además, es crucial que las autoridades locales y regionales brinden apoyo e incentivos para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en las agencias de viajes de Perú. Esto puede incluir incentivos fiscales, financiamiento para proyectos de turismo sostenible y el establecimiento de regulaciones y normas que promuevan la protección del medio ambiente y el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.

En resumen, los resultados de esta investigación respaldados por los hallazgos de autores como Barrera (2021) y Corzo (2022) subrayan la importancia de considerar el desarrollo sostenible como un elemento central en la estrategia de reactivación turística en la región Puno. La correlación positiva encontrada destaca los beneficios económicos, sociales y ambientales a largo plazo que puede generar un enfoque sostenible en la industria turística local.

Con el fin de mejorar la comprensión y elevar la precisión en la comparación, se exhibe el gráfico a continuación:

Figura 7

Las prácticas de desarrollo sostenible y la reactivación turística



Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado.

Esta figura 7 muestra un diagrama de dispersión que representa la correlación entre las prácticas de desarrollo sostenible y la reactivación turística. Los puntos dispersos representan los datos observados y las dos líneas ascendentes indican una tendencia positiva o relación creciente entre las dos variables.

A medida que el nivel de desarrollo sostenible aumenta en el eje horizontal, la reactivación turística también tiende a incrementarse en el eje vertical. Esta correlación positiva sugiere que, a mayor desarrollo sostenible, mayor será la reactivación del turismo.

La tendencia ascendente observable en el gráfico implica que un enfoque más sólido en el desarrollo sostenible, ya sea mediante prácticas de liderazgo de gerentes, relaciones interinstitucionales, comportamiento organizacional y clima organizacional, están asociados con un aumento correspondiente en la reactivación y el crecimiento del sector turístico.

Esta correlación positiva podría deberse a varios factores, como la creciente demanda de experiencias turísticas sostenibles y responsables por parte de los viajeros, la preservación de atractivos naturales y culturales, o la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, lo que puede hacer que un destino sea más atractivo para el turismo.

Es importante tener en cuenta que esta relación se basa en los datos representados y puede estar influenciada por otros factores no reflejados en el gráfico. Sin embargo, la correlación positiva evidente sugiere que el desarrollo sostenible y la reactivación turística están vinculados y se influyen mutuamente de manera significativa.

4.2 Discusión

Los hallazgos de la presente investigación demuestran que existe una relación directa y significativa entre el impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022. Esta evidencia concuerda con lo planteado por autores como Miranda et al. (2006) quienes afirman que los cambios en un sector productivo generan un impacto económico, afectando el gasto turístico, el empleo, los ingresos, los flujos de divisas y los movimientos del mercado.

Los resultados obtenidos coinciden significativamente con las conclusiones de diversos autores revisados. Benítez-Aurioles (2022), Roman-Romero et al. (2022) y Adinolf et al. (2022) resaltan la importancia de comprender las percepciones sobre el impacto económico del turismo y la necesidad de implementar estrategias efectivas para

la reactivación turística a través de la colaboración entre los diferentes actores involucrados y la implementación de políticas coordinadas.

No obstante, se han identificado ciertas dificultades y perspectivas opuestas en la literatura revisada. Mientras que Félix y García (2020) y Haro et al. (2022) enfatizan la importancia de estrategias innovadoras de marketing, los hallazgos revelan una percepción predominante de baja efectividad de estas estrategias en las agencias de viajes mayoristas en Perú. Además, aunque autores como Barrera (2021) y Corzo (2022) resaltan la relevancia del desarrollo sostenible, los resultados muestran una diversidad de percepciones al respecto entre las agencias de viajes mayoristas en Perú.

En consonancia con Barrera (2021) y Reyes (2022) los hallazgos coinciden en la importancia de la colaboración entre instituciones y el sector privado para promover el desarrollo turístico. Sin embargo, se identificó la necesidad de una mayor comprensión de las percepciones y motivaciones que influyen en la disposición de las agencias de viajes mayoristas para colaborar con las instituciones turísticas.

Finalmente, diversos autores como Corzo (2022), Haro et al. (2022) Roman-Romero et al. (2022), Benítez-Aurioles (2022) y Adinolf et al. (2022) reconocen el impacto significativo de la pandemia de COVID-19 en la industria turística y la necesidad de estrategias de reactivación. Estos autores destacan la importancia de la colaboración entre diferentes actores, la necesidad de abordar la sostenibilidad en la reactivación turística, y proponen diversas estrategias que podrían enriquecer el debate sobre cómo abordar los desafíos y oportunidades en la reactivación del turismo.

Uno de los aspectos clave que se desprende de la revisión de literatura es la importancia del liderazgo gerencial en la gestión del turismo. Autores como Oyuela y Mendoza (2009) destacan el papel fundamental que desempeñan los gerentes y las autoridades locales en garantizar que el turismo contribuya al desarrollo sostenible y que los impactos económicos y sociales se gestionen de manera equitativa y beneficiosa para las comunidades receptoras.

Asimismo, los estudios revisados subrayan la complejidad del turismo como una fuerza que puede generar tanto beneficios como desafíos para las comunidades receptoras. En este sentido, Justo (2017) y Pilla (2019) resaltan los impactos económicos positivos del turismo, como la generación de empleo y la mejora de infraestructuras

locales, mientras que Cotarma y Salazar (2012) advierten sobre los posibles efectos negativos que pueden surgir en las comunidades receptoras. Esta dualidad plantea la necesidad de una gestión equilibrada y responsable del turismo.

En cuanto al impacto social del turismo, diversos autores reconocen que esta actividad puede tener consecuencias significativas en la percepción pública y en el tejido socio-cultural de las comunidades locales (ABC, 2014) también se destaca el potencial del turismo para proporcionar oportunidades de aprendizaje y desarrollo (UNESCO, como se citó en Maguiña, 2017) esta perspectiva multidimensional del impacto social del turismo resalta la importancia de una planificación y gestión cuidadosa para maximizar los beneficios y minimizar los efectos adversos.

En el ámbito del desarrollo sostenible, la revisión de literatura pone de manifiesto la estrecha relación entre el turismo y este concepto. Pérez (2008) define el desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer las necesidades futuras, lo cual es especialmente relevante en el contexto turístico, donde la explotación excesiva de recursos naturales y culturales puede socavar la sostenibilidad a largo plazo de una región (Torrejón et al., 2004) esta perspectiva enfatiza la necesidad de adoptar prácticas turísticas sostenibles que equilibren el desarrollo económico con la preservación del medio ambiente y la cultura local.

Finalmente, los autores revisados coinciden en la necesidad de abordar los desafíos y oportunidades de la reactivación turística a través de enfoques colaborativos e inclusivos que involucren a todos los actores relevantes. Si bien se proponen diversas estrategias, como el marketing digital (Haro et al., 2022) o las prácticas sostenibles (Barrera, 2021) es fundamental que estas estrategias se implementen de manera coordinada y con la participación activa de las instituciones públicas, el sector privado y las comunidades locales. Únicamente a través de un diálogo continuo y una cooperación efectiva se podrá lograr una reactivación turística verdaderamente sostenible y beneficiosa para todos los involucrados.

CONCLUSIONES

- PRIMERO:** Existe una relación directa y significativa entre el impacto económico y la reactivación turística en las agencias de viajes mayoristas de Perú en 2022. El coeficiente de correlación de 0.661 refuerza esta relación, que se considera de magnitud buena. Esto indica que las agencias que generan un mayor impacto económico, como aumentar sus ingresos y beneficios, tienden a experimentar una reactivación turística más positiva. Siendo esencial que las agencias de viajes mayoristas desarrollen estrategias de crecimiento económico para contribuir al renacimiento del turismo en el país.
- SEGUNDO:** Se identificó una relación significativa pero moderada entre el impacto social y la reactivación turística en las agencias de viajes mayoristas en Perú en 2022 (coeficiente de correlación de 0.325). Se destaca la importancia de que las agencias promuevan un impacto social positivo, contribuyendo al bienestar de las comunidades locales y la cultura, lo que puede impulsar la reactivación y el crecimiento sostenible del turismo en el país. Respalda la importancia de la responsabilidad social en el sector turístico y cómo puede contribuir al éxito de las agencias de viajes mayoristas.
- TERCERO:** El desarrollo sostenible y la recuperación turística en las agencias de viajes de Perú muestran un coeficiente de correlación de 0.660, lo que indica que las prácticas sostenibles son cruciales. Además, la comunicación, la coordinación, la cultura organizacional y el reconocimiento del personal son fundamentales para el éxito de estas agencias. Se destaca la importancia de una cultura organizacional efectiva y del reconocimiento del personal para competir en el mercado turístico.

RECOMENDACIONES

- PRIMERO:** Las agencias de viajes y turismo deben centrarse en promocionar paquetes turísticos que impulsen el gasto de los visitantes en la economía local. Esto podría incluir incentivos para que los turistas compren productos locales, visiten restaurantes locales y utilicen servicios de transporte locales y establecer alianzas estratégicas con empresas locales puede ser beneficioso para aumentar el impacto económico. Esto podría incluir colaboraciones con hoteles, restaurantes y tiendas locales para ofrecer descuentos y paquetes combinados que atraigan a más turistas.
- SEGUNDO:** Las agencias de viajes mayoristas en Perú deben incorporar estrategias concretas de responsabilidad social en sus operaciones. Esto incluiría colaborar estrechamente con las comunidades locales, promover la cultura y el bienestar de estas comunidades, y comunicar eficazmente sus esfuerzos de impacto social. Además, se sugiere que se realicen evaluaciones periódicas para medir y mejorar el impacto social de la agencia en la reactivación turística. La responsabilidad social no solo beneficia a las comunidades locales, sino que también puede ser una ventaja competitiva y contribuir al crecimiento sostenible de la agencia en la industria turística.
- TERCERO:** Dada la correlación significativa entre las prácticas de desarrollo sostenible y la recuperación turística en las agencias de viajes de Perú, se recomienda que las agencias implementen prácticas sostenibles como una prioridad. Además, deben enfocarse en mejorar la comunicación, coordinación y cultura organizacional, junto con el reconocimiento del personal, para fortalecer su posición en el competitivo mercado turístico y satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC España. (2014). Archivo de Periódicos. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/archivo/periodicos/2014/>
- Adinolf, M., Valdés, Y., Pulido de la Paz, D., & Velastegui, L. (2022). Estrategia de comunicación externa para la reactivación del turismo post covid - 19 en el Hotel Deauville. *Alfa Publicaciones*, 4(3), 280-295. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.269>
- Alcaide, C. (2020). *Business and marketing school*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-enmarketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Barrera, D. (2021). *La reactivación turística del sitio La Cadena contribuye a la conservación de la biodiversidad y al desarrollo del Cantón Pasaje* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16206/1/E-9472_BARRERA%20GIRON%20DAYSE%20ESTEFANIA.pdf
- Becerra-Astudillo, F., Vega-Ruiz, J., & Orellana-Ulloa, M. (2021). *Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 201-220. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- Benítez-Aurioles, B. (2022). Políticas económicas para superar la crisis turística de la COVID-19. *Economic*, 1, 45-67. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2022.6534>
- Bricio, K. (2018). Marketing digital. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 104-107. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caiza & Molina, R. E. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf>

- Castillo, D. (2022). Marketing turístico para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque – 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10016>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis. [https://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_del_Patrim/Cooper - Introduccion al turismo.pdf](https://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_del_Patrim/Cooper_-_Introduccion_al_turismo.pdf)
- Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Decreto Supremo N.º 005-2020-Mincetur*. El Peruano,8-15. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/710987/D.S.N_005.pdf
- Corzo, D. (2022). Lineamientos para la formulación del plan de reactivación turística pos-covid-19 en el área metropolitana de Bucaramanga. *Turismo y Sociedad*, 31, 49-71. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.03>
- Cotarma, A., & Salazar, J. (2012). Impacto socioeconómico y cultural del turismo en los pobladores del distrito de Huancaya: 2011-2012. Recuperado de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1373>
- Chiliquinga Quintana, M. E., & Santamaría Díaz, E. C. (2022). Covid 19: Efectos en el turismo y estrategias de reactivación en la laguna del Quilotoa. *ConcienciaDigital*, 5(3), 205-220. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.2288>.
- Dailey, R. (2012). Comportamiento organizacional. Reino Unido: Escuela de Negocios de Edimburgo Heriot-Watt University. Recuperado de <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/ob-bk-taster.pdf>.
- Febres, L. (2008). Portal de promoción y difusión pública del conocimiento. Recuperado de Universidad Nacional del Mar de Plata: http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_If_2008.pdf.
- Félix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria Covid-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>.

- Garay, C. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación. *Scribd*, 2507(February), 1-9. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/545497515/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>
- Gardey, A. (2018). Definición de impacto socioeconómico. Recuperado de <https://definicion.de/impacto-economico/>.
- González, A., & Sempere, J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación Andrés Hueso y Ma Josep Cascant. En Cuadernos docentes en procesos de desarrollo (Vol. 1). Recuperado de <http://cuadernos.dpi.upv.es/>.
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 134-150. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>.
- Guerrero, S. (2020). Aplicación del planeamiento estratégico para la reactivación del turismo en el destino Tarapoto mediante la obtención del sello “safe travels” para la región San Martín en el año 2020. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3fed3019-9a69-4a87-a932-33749adf4fb0/content>.
- Haro, M., Casanova, K., & Espinoza, D. (2022). Reactivación Turística Poscovid 19 Aplicando Estrategias De Marketing Digital, Caso Quero - Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 21-30. <https://doi.org/10.51896/caribe/ktsb4422>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Largo, G., & Posligua, M. (2023). Análisis de afectación económica en el sector turístico por la Covid-19 en el mirador de Turi en Cuenca-Ecuador, en el período 01 de enero al 31 de diciembre del año 2020. *Siembra*, 10(1), e4198. <https://doi.org/10.29166/siembra.v10i1.4198>
- Justo, F. (2017). La demanda turística y el impacto socioeconómico en la Isla de los Uros 2015 – 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7584/Justo_Clavitea_Franisca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llanos, M. (2016). El desarrollo de los sistemas de producción y su influencia en las relaciones laborales y el rol del trabajador. *Economía y Desarrollo*, 3-17.

<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450010.pdf>

Maletta, H. (2010). Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica. En *Interdisciplina I* (Vol. 1). Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5056861.pdf>.

Maguiña, R. (2017). El turismo rural comunitario y su impacto socioeconómico en la comunidad de Honcopampa – Carhuaz, 2017 (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2866/T033_70573917_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mamani, L. (2016). Impacto socioeconómico del turismo rural comunitario de Karina – Chucuito (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1802/MAMANI_ORCCO_LISBETH_CORINA.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Meza, V. (2020). Apavit y turismo seguro post pandemia del Covid-19 [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/11810>.

Ministerio de Salud y Protección Social (2020). Distanciamiento físico para romper la cadena de transmisión del coronavirus. [Internet] Bogotá- Colombia D.C: Minsalud [Consultado 2020 Dic 9] Disponible en

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Distanciamiento-fisico-para-romperla-cadena-de-transmision-del-coronavirus.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020). El uso de tapabocas se hace obligatorio en el sistema de transporte público. [Internet] Bogotá- Colombia D.C: MINSALUD [Consultado 2020 Dic 9]. Disponible en

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-uso-de-tapabocas-se-haceobligatorio-en-el-sistema-de-transporte-publico.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Turismo con futuro, 159. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2019). Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú - Gobierno del Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/363231-lineamientos-para-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-en-el-peru>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Protocolos de bioseguridad (Resolución 666 del 24 abril de 2020) [Internet]. [Consultado 2020 Dic 8]. Disponible en <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ab-ece-resolucion-666.pdf>

Miranda, M., Pérez, T., & Sánchez, A. (2006). Estudio del Impacto Socioeconómico del incremento del turismo en el sector de Poneloya y Las Peñitas el periodo comprendido de Enero 2004 a Marzo 2006 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua. Recuperado de: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/128/1/207506.pdf>

Monterrubio Cordero. (2009). La Comunidad Receptora. P. 1-39. Universidad Austral de Chile. ISSN: 0717-1811. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223314808005.pdf>

Muñoz, E., & Palacios, S. (2016). Impacto socioeconómico del desarrollo del sector pesquero en la Región Lambayeque (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5222/Palacios%20Sarmiento%20%26%20Mu%c3%b1oz%20Latas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Naranjo, M., & Martinez, M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845029/html/>
- Ñaupas, H., & Paitán, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vilela, H. E. R. D. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). Recuperado de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
<https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3032>.
- OCDE. (2010). Regards sur l'éducation 2010. París: OCDE. Recuperado de <https://www.oecd.org/about/>.
- OMT. (1998). Introducción al turismo. España. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/Introduccion-al-turismo-omt.pdf>.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020). Informe de Políticas: La Covid 19 y la transformación del turismo. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus>.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Indicaciones para la Higiene de las Manos. Ginebra: OMS. Recuperado el 9 de diciembre de 2020, de https://www.who.int/gpsc/tools/Five_moments/es/
- Oyuela, A. P., & Mendoza Urrego, J. A. (2009). Realización de un estudio sobre los estilos de liderazgo en el nivel institucional de Asogas SA apoyados en dos instrumentos de medición de talento humano. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/context/administracion_de_empresas/article/1791/vieucontent/T11.09_O8r.pdf
- Parra, C., & Beltrán, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico / Touristic Marketing Strategies. *Retos Turísticos*, 13(1). <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3032>
- Pérez, M. (2008). La Guía del Ecoturismo o Como Conservar la Naturaleza a través del Turismo. Mundi-prensa.

https://books.google.com/books/about/La_gu%C3%ADa_del_ecoturismo_o_c%C3%B3mo_conserva.html?id=1gY2zQEACAAJ

Pilla, L. (2019). El impacto socioeconómico del turismo en la parroquia Salasaka, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29886/1/558%20O.E..pdf>

Proaño, G., López, C., & Chérrez, R. (2021). *La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica*. Fipcaec, 6(3), 29-39. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/426>

Reyes, Y. (2022). Gestión Turística Regional y su influencia en la reactivación post COVID-19 de destino Playas del Norte, Tumbes, 2020. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63442/TESIS%20-%20REYES%20APONTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias del Marketing. Madrid: Eureka Media, S.L. Recuperado de: https://cv.uoc.edu/annotation/ce5f8ef44c5e1781d24fdd58971040a7/573435/PID_00142008/index.html

Román, K. (2020). Impacto socioeconómico del turismo en el distrito de San Pedro de Cachora – Abancay 2019 (Tesis de posgrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Recuperado de: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4266/Kilder_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Román Romero, R., Maza Avila, F. J., & Mantilla Valbuena, S. (2022). Covid-19 y su incidencia en las condiciones socioeconómicas de trabajadores informales del sector turístico en Johnny Cay, San Andrés Isla (Colombia). *Saber, Ciencia y Libertad*, 17(1), 307-338. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n1.7983>

Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento organizacional. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBI

[NS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf](#)

- Roux, F. (2013). Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios. Quito: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). Recuperado de <http://8.242.217.84:8080/jspui/handle/123456789/31934>
- Saldaña, P. (2022). Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del Covid-19. Tesis en proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro (Vol. 1). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71397>
- Salas, P., Navas, S., & Paredes, Á. (2021). Análisis documental de protocolos de bioseguridad como estrategia para la reactivación turística frente al Covid-19 en Tungurahua. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE4). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2824>
- Sánchez, J., Barahona, J., & Artavia, R. (1996). *Turismo en Costa Rica: El reto de la competitividad*. Alajuela, Costa Rica: CEN, 650. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Barahona-3/publication/267715528_Turismo_en_Costa_Rica_El_Reto_de_la_Competitividad/links/5c367de392851c22a368bcde/Turismo-en-Costa-Rica-El-Reto-de-la-Competitividad.pdf
- Sosa, D., León Pupo, N. I., Castellanos Domínguez, M. I., Cruz Ramírez, M., & Rodríguez Palma, M. I. (2019). Investigación en la Universidad de Holguín: compromiso con la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Actualidades Investigativas en Educación*, 19(1), 348-378. [Descripción del documento no convencional]. <https://doi.org/10.15517/aie.v19i1.35699>
- Tapasco, D. (2021). Plan de acción para la implementación de los protocolos de bioseguridad. Según los requerimientos establecidos en la Resolución 666 de 2020, en 13 establecimientos de la zona turística de Doradal, Antioquia para el año 2020. [Descripción del documento no convencional]. Recuperado de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/20406/1/TapascoBuenoDaniela_2021_Protocolos%20de%20bioseguridadEstablecimientos.pdf

- Torrejón, F., Cisternas, M., & Araneda, A. (2004). Efectos ambientales de la colonización española desde el río Maullín al archipiélago de Chiloé, sur de Chile. *Revista chilena de historia natural*, 77(4), 661-677
<http://dx.doi.org/10.4067/S0716-078X2004000400009>
- Tumialán, F. (2014). *Relaciones interinstitucionales y desarrollo local: caso comunidad campesina y municipalidad distrital de Acolla-Jauja, 2011-2012* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/994/Tumialan%20OQuispe%20Flor%20Mioshi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNESCO. (2017). *Cultura: futuro urbano; informe mundial sobre la cultura para el desarrollo urbano sostenible* (1.^a ed.). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248920?2=null&queryId=fccab4e4-8a08-4b0b-a6f3-2a23b1c89fe4>
- Valverde, R. (2017). *Plan de promoción para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de Vida Silvestre. Chiclayo- Perú* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UMBI_f6bbd3f43772ff95cf39ebb464e91ca4
- Varisco, C. (2018). Desarrollo local y complejidad. La actividad turística como caso de aplicación. *En La emergencia de los enfoques de la complejidad en América Latina. Desafíos, contribuciones y compromisos para abordar los problemas complejos del siglo XXI* (pp. 283-304). Nülan. Recuperado de <https://nulan.mdp.edu.ar/2980/1/2980.pdf> [varisco-2018.pdf](#)
- Velaochaga, R. (2021). *El cicloturismo de aventura en la provincia de Huarochirí para contribuir con la reactivación del turismo en el contexto de pandemia (COVID-19)* (Tesis de pregrado, Universidad de Lima). Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8942>
- .Zuñiga, A. (2021). *Estrategia de reactivación turística para la cámara de turismo de Turrialba, pos pandemia del covid-19* (Tesis de pregrado). Universidad de Costa



Rica.

Recuperado

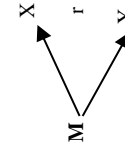
de

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/84497/TFG%20Andres%20OZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<p>Problema General ¿Cómo el impacto socioeconómico se relaciona con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022?</p>	<p>Objetivos General Determinar el impacto socioeconómico y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.</p>	<p>Hipótesis General El impacto socioeconómico se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.</p>	<p>(X) Impacto socioeconómico</p>	<p>X.1.- Impacto económico</p> <p>X.2.- Impacto social</p>	<p>X.1.1.- Demanda turística</p> <p>X.1.2.- Oferta turística</p> <p>X.1.3.- Infraestructura turística</p> <p>X.1.4.- Comunidad receptora</p> <p>X.2.1.- Mejoramiento de servicios públicos</p> <p>X.2.2.- Educación</p> <p>X.3.1.- Liderazgo de los gerentes</p> <p>X.3.2.- Relaciones interinstitucionales</p> <p>X.3.3.- Comportamiento organizacional</p> <p>X.2.4.- Clima organizacional</p>	<p>Populación = 5816</p> <p>Muestra = 339</p> <p>Método: Científico.</p> <p>Técnicas : Para el acopio de Datos: La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Guía de observación. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p> <p>Para el Procesamiento de datos. Consistencia, Codificación Tabulación de datos.</p>
<p>Problemas Específicos 1. ¿Cómo el impacto económico se relaciona con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022? 2. ¿Cómo el impacto social se relaciona con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022? 3. ¿Cómo las prácticas de desarrollo sostenible se relacionan con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos 1. Analizar el impacto económico y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022. 2. Evaluar el impacto social y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022. 3. Proponer prácticas de desarrollo sostenible y su relación con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas 1. El impacto económico se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022. 2. El impacto social se relaciona significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022. 3. Las prácticas de desarrollo sostenible se relacionan significativamente con la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.</p>	<p>(Y) Reactivación turística</p>	<p>Y.1.- Protocolos de bioseguridad</p> <p>Y.2.- Marketing y promoción</p> <p>Y.3.- Fortalecimiento de instituciones</p>	<p>Y.1.1.- Lavado de manos</p> <p>Y.1.2.- Distanciamiento social</p> <p>Y.1.3.- Uso de tapabocas</p> <p>Y.2.1.- Marketing digital</p> <p>Y.2.2.- Promoción turística</p> <p>Y.3.1.- Ministerio de comercio exterior y turismo</p> <p>Y.3.2.- Cámara nacional de turismo</p>	<p>Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p>Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p>Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de Investigación Descriptiva Correlacional Transaccional.</p>



Anexo 2. Matriz de Evaluación del Impacto Social

Mejoramiento de Servicios Públicos y Educación en Agencias de Viajes Mayoristas en Perú (2022)

Indicadores	Puntuación (0-5)	Comentarios/Justificación
Mejoramiento de Servicios Públicos		
Colaboración con entidades gubernamentales	4.2	Las agencias han establecido colaboraciones efectivas con entidades gubernamentales para mejorar servicios públicos locales
Iniciativas para mejorar infraestructuras	3.8	Se observan iniciativas para mejorar infraestructuras locales, aunque se podrían explorar oportunidades adicionales.
Contribución al desarrollo local	4.0	La contribución al desarrollo local es sólida, respaldando proyectos que benefician a la comunidad.

Indicadores	Puntuación (0-5)	Comentarios/Justificación
Educación		
Programas de educación en turismo	4.5	Los programas educativos en turismo son destacados y contribuyen significativamente al desarrollo de habilidades locales.
Colaboración con instituciones educativas	4.3	Las colaboraciones con instituciones educativas son sólidas, fortaleciendo la conexión entre el sector turístico y la educación
Fomento de la educación local	3.9	Aunque se fomenta la educación local, se sugiere explorar nuevas formas de involucramiento para aumentar su impacto.

Las agencias de viajes mayoristas han demostrado una colaboración efectiva con entidades gubernamentales y una contribución al desarrollo local, observándose iniciativas para mejorar infraestructuras, aunque hay espacio para explorar más oportunidades. Los programas educativos en turismo y las colaboraciones con instituciones educativas son destacados, pero se sugiere explorar nuevas formas de involucramiento para aumentar el impacto en la educación local.

Matriz de Evaluación del Impacto Social en Agencias de Viajes Mayoristas en Perú (2022)

Indicadores	Puntuación (0-5)	Comentarios/Justificación
Colaboración con autoridades locales	3.5	Las agencias han demostrado cierta colaboración, pero existen oportunidades para fortalecer aún más las relaciones locales.
Iniciativas de responsabilidad social	4.2	Se evidencian iniciativas positivas, como programas de donación y participación en eventos comunitarios.
Participación en proyectos comunitarios	2.8	La participación en proyectos comunitarios es baja; se recomienda explorar nuevas oportunidades de involucramiento local
Programas de educación en turismo	4.0	Los programas educativos en turismo están bien establecidos, pero podrían mejorarse mediante asociaciones con instituciones educativas locales
Desarrollo sostenible	3.9	Las agencias demuestran un compromiso moderado con el desarrollo sostenible; se sugiere evaluar e implementar prácticas más sostenibles.

Las agencias de viajes mayoristas muestran una colaboración positiva con autoridades locales y un enfoque sólido en responsabilidad social y educación turística, aunque la participación en proyectos comunitarios podría mejorarse. La sostenibilidad es prioritaria, pero hay espacio para implementar prácticas más sostenibles en las operaciones.

Indicadores	Puntuación (0-5)	Comentarios/Justificación
Desarrollo de paquetes turísticos innovadores	4.3	Las agencias han demostrado creatividad en el desarrollo de paquetes, incorporando elementos innovadores que atraen a diversos segmentos de mercado.
Estrategias de marketing efectivas	3.8	Las estrategias de marketing son sólidas, pero podrían optimizarse mediante una mayor utilización de plataformas digitales y redes sociales.
Colaboración con otros actores del sector	4.0	La colaboración con otros actores del sector es destacable, contribuyendo a la diversificación de servicios y experiencias para los turistas.
Adaptabilidad a las tendencias del mercado	4.2	Las agencias muestran una alta adaptabilidad a las tendencias del mercado, incorporando rápidamente nuevos enfoques y servicios según las demandas del turista actual
Diversificación de destinos y servicios	3.5	Existe una diversificación moderada, aunque se sugiere explorar nuevos destinos y servicios para expandir la oferta turística.



Las agencias de viajes mayoristas muestran innovación en el desarrollo de paquetes turísticos, atrayendo a diversos mercados, y efectivas estrategias de marketing, aunque con espacio para mejorar la presencia digital. La colaboración con otros actores y la adaptabilidad al mercado han contribuido al éxito en la reactivación turística, pero se sugiere explorar nuevas oportunidades para diversificar destinos y servicios, manteniendo la oferta atractiva.

Anexo 3. Cuestionario aplicado

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST GRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA

“Cuestionario para conocer el Impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022”.

Estimado colaborador esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El objetivo es recopilar información, para conocer el Impacto socioeconómico y la reactivación turística de las agencias de viajes mayoristas en Perú, 2022.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.”

Escala valorativa

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Impacto socioeconómico (X)						
N°	X.1. Impacto económico	N.	C.N	A.	C.S.	S.
01	¿Con qué frecuencia los clientes de su agencia de viajes mayorista demandaron los principales destinos turísticos durante el año 2022?					
02	¿Con qué frecuencia lanzó su agencia de viajes mayorista en Perú paquetes turísticos nuevos durante el año 2022?					
03	¿Con qué frecuencia su agencia enfrentó desafíos relacionados con la infraestructura turística durante el año 2022 y cómo los abordaron?					
04	¿Con qué frecuencia participaron las comunidades anfitrionas locales en las actividades turísticas organizadas por su agencia de viajes mayorista durante el año 2022?					

X.2. Impacto social						
05	¿Con qué frecuencia evalúa la calidad de los servicios públicos disponibles en su comunidad, como agua potable, energía eléctrica, recolección de basura, transporte público, etc.?					
06	¿Con qué frecuencia la educación influye de forma positiva al turismo de su localidad?					
X.3. Desarrollo sostenible						
07	¿Con qué frecuencia su gerente fomenta la comunicación abierta y transparente dentro de su agencia de viajes?					
08	¿Con qué frecuencia percibe que existe una buena comunicación y coordinación con otras instituciones con las que su agencia de viajes colabora?					
09	¿Con que frecuencia percibe que los trabajadores administrativos de las agencias que usted utiliza mantienen un comportamiento organizacional eficiente?					
10	¿Con qué frecuencia se siente valorado y reconocido por su trabajo dentro de su agencia de viajes?					
Reactivación turística (Y)						
Y.1. Protocolos de bioseguridad						
11	¿Con qué frecuencia dispone de suficientes facilidades para lavarse las manos en su entorno de trabajo o en lugares públicos?					
12	¿Con qué frecuencia ha practicado el distanciamiento social de al menos 1 metro en espacios públicos o en su entorno laboral?					
13	¿Con qué frecuencia cumple con las recomendaciones de uso adecuado del tapabocas, como cubrir nariz y boca completamente?					
Y.2. Marketing y promoción						
14	¿Con qué frecuencia ha utilizado diferentes plataformas o canales digitales para promocionar sus servicios turísticos, como redes sociales, sitio web, correo electrónico, anuncios en línea, etc.?					
15	¿Con qué frecuencia se dirige su agencia en sus campañas de promoción turística a los principales mercados o segmentos de turistas?					
Y.3. Fortalecimiento de instituciones						



16	¿Con qué frecuencia ha experimentado la cooperación entre el Ministerio y las agencias de viajes mayoristas en Perú para promover el turismo y mejorar la industria?					
17	¿Con qué frecuencia ha participado en programas de capacitación o asesoramiento ofrecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o la Cámara Nacional de Turismo para mejorar la gestión y el desempeño de las agencias de viajes mayoristas en Perú?					

Anexo 4. Confiabilidad de Alfa Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El coeficiente alfa de Cronbach sigue siendo el promedio ponderado de las correlaciones entre las variables (o elementos) presentes en la tabla de razones. Es posible calcularlo de dos maneras: basándose en las diferencias o en la relevancia del proyecto. Es importante destacar que ambas fórmulas son versiones equivalentes y se pueden derivar una de la otra.

Cuando se utiliza la información de las varianzas, el cálculo del alfa de Cronbach se realiza de la siguiente manera

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

Según la correlación entre los ítems, el cálculo de α de Cronbach es el siguiente:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- P es el promedio de la correlación lineal entre cada de los ítems.

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	17

Anexo 5. Tabla de datos

N	Impacto socioeconómico																ST1	X
	Impacto económico						Impacto social				Desarrollo sostenible							
	1	2	3	4	S1	D1	5	6	S2	D2	7	8	9	10	S3	D3		
1	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
2	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
3	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
4	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
5	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
6	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
7	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
8	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
9	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
10	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
11	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
12	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
13	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
14	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
15	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
16	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
17	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio
18	4	1	2	3	10	Bajo	2	2	4	Bajo	4	1	2	3	10	Bajo	24	Bajo
19	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
20	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
21	2	3	3	2	10	Bajo	3	3	6	Medio	2	3	3	2	10	Bajo	26	Medio
22	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
23	2	3	1	3	9	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	21	Bajo
24	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
25	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
26	3	2	5	1	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	30	Medio
27	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
28	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
29	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
30	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
31	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
32	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
33	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
34	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
35	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
36	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
37	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
38	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
39	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
40	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	25	Medio

41	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	7	Medio	4	1	2	3	10	Bajo	27	Medio
42	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	25	Medio
43	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	21	Bajo
44	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	4	Bajo	2	3	3	2	10	Bajo	24	Bajo
45	5	2	5	5	17	Alto	4	3	7	Medio	5	2	5	5	17	Alto	41	Alto
46	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	7	Medio	2	3	1	3	9	Bajo	25	Medio
47	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
48	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
49	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
50	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
51	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
52	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
53	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
54	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
55	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
56	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
57	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
58	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
59	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
60	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
61	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
62	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
63	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio
64	4	1	2	3	10	Bajo	2	2	4	Bajo	4	1	2	3	10	Bajo	24	Bajo
65	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
66	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
67	2	3	3	2	10	Bajo	3	3	6	Medio	2	3	3	2	10	Bajo	26	Medio
68	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
69	2	3	1	3	9	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	21	Bajo
70	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
71	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
72	3	2	5	1	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	30	Medio
73	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
74	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
75	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
76	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
77	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
78	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
79	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
80	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
81	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
82	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
83	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
84	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
85	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto

86	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	25	Medio
87	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	7	Medio	4	1	2	3	10	Bajo	27	Medio
88	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	25	Medio
89	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	21	Bajo
90	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	4	Bajo	2	3	3	2	10	Bajo	24	Bajo
91	5	2	5	5	17	Alto	4	3	7	Medio	5	2	5	5	17	Alto	41	Alto
92	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	7	Medio	2	3	1	3	9	Bajo	25	Medio
93	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
94	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
95	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
96	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
97	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
98	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
99	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
100	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
101	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
102	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
103	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
104	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
105	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
106	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
107	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
108	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
109	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio
110	4	1	2	3	10	Bajo	2	2	4	Bajo	4	1	2	3	10	Bajo	24	Bajo
111	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
112	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
113	2	3	3	2	10	Bajo	3	3	6	Medio	2	3	3	2	10	Bajo	26	Medio
114	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
115	2	3	1	3	9	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	21	Bajo
116	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
117	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
118	3	2	5	1	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	30	Medio
119	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
120	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
121	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
122	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
123	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
124	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
125	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
126	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
127	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
128	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
129	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
130	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio

131	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
132	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	25	Medio
133	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	7	Medio	4	1	2	3	10	Bajo	27	Medio
134	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	25	Medio
135	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	21	Bajo
136	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	4	Bajo	2	3	3	2	10	Bajo	24	Bajo
137	5	2	5	5	17	Alto	4	3	7	Medio	5	2	5	5	17	Alto	41	Alto
138	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	7	Medio	2	3	1	3	9	Bajo	25	Medio
139	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
140	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
141	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
142	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
143	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
144	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
145	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
146	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
147	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
148	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
149	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
150	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
151	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
152	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
153	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
154	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
155	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio
156	4	1	2	3	10	Bajo	2	2	4	Bajo	4	1	2	3	10	Bajo	24	Bajo
157	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
158	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
159	2	3	3	2	10	Bajo	3	3	6	Medio	2	3	3	2	10	Bajo	26	Medio
160	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
161	2	3	1	3	9	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	21	Bajo
162	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
163	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
164	3	2	5	1	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	30	Medio
165	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
166	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
167	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
168	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
169	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
170	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
171	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
172	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
173	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
174	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
175	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio

176	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
177	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
178	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	25	Medio
179	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	7	Medio	4	1	2	3	10	Bajo	27	Medio
180	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	25	Medio
181	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	21	Bajo
182	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	4	Bajo	2	3	3	2	10	Bajo	24	Bajo
183	5	2	5	5	17	Alto	4	3	7	Medio	5	2	5	5	17	Alto	41	Alto
184	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	7	Medio	2	3	1	3	9	Bajo	25	Medio
185	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
186	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
187	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
188	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
189	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
190	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
191	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
192	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
193	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
194	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
195	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
196	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
197	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
198	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
199	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
200	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
201	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio
202	4	1	2	3	10	Bajo	2	2	4	Bajo	4	1	2	3	10	Bajo	24	Bajo
203	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
204	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
205	2	3	3	2	10	Bajo	3	3	6	Medio	2	3	3	2	10	Bajo	26	Medio
206	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
207	2	3	1	3	9	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	21	Bajo
208	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
209	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
210	3	2	5	1	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	30	Medio
211	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
212	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
213	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
214	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
215	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
216	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
217	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
218	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
219	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
220	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio

221	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
222	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
223	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
224	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	25	Medio
225	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	7	Medio	4	1	2	3	10	Bajo	27	Medio
226	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	25	Medio
227	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	21	Bajo
228	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	4	Bajo	2	3	3	2	10	Bajo	24	Bajo
229	5	2	5	5	17	Alto	4	3	7	Medio	5	2	5	5	17	Alto	41	Alto
230	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	7	Medio	2	3	1	3	9	Bajo	25	Medio
231	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
232	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
233	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
234	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
235	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
236	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
237	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
238	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
239	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
240	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
241	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
242	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
243	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
244	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
245	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
246	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
247	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio
248	4	1	2	3	10	Bajo	2	2	4	Bajo	4	1	2	3	10	Bajo	24	Bajo
249	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
250	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
251	2	3	3	2	10	Bajo	3	3	6	Medio	2	3	3	2	10	Bajo	26	Medio
252	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
253	2	3	1	3	9	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	21	Bajo
254	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
255	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
256	3	2	5	1	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	30	Medio
257	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
258	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
259	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
260	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
261	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
262	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
263	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
264	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
265	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo

266	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
267	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
268	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
269	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
270	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	25	Medio
271	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	7	Medio	4	1	2	3	10	Bajo	27	Medio
272	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	25	Medio
273	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	21	Bajo
274	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	4	Bajo	2	3	3	2	10	Bajo	24	Bajo
275	5	2	5	5	17	Alto	4	3	7	Medio	5	2	5	5	17	Alto	41	Alto
276	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	7	Medio	2	3	1	3	9	Bajo	25	Medio
277	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
278	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
279	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
280	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
281	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
282	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
283	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
284	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
285	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
286	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
287	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
288	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
289	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
290	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
291	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
292	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
293	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio
294	4	1	2	3	10	Bajo	2	2	4	Bajo	4	1	2	3	10	Bajo	24	Bajo
295	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
296	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
297	2	3	3	2	10	Bajo	3	3	6	Medio	2	3	3	2	10	Bajo	26	Medio
298	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
299	2	3	1	3	9	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	3	9	Bajo	21	Bajo
300	2	3	1	4	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	23	Bajo
301	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
302	3	2	5	1	11	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	30	Medio
303	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
304	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
305	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
306	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
307	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
308	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
309	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
310	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo

311	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
312	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
313	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
314	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
315	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
316	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	25	Medio
317	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	7	Medio	4	1	2	3	10	Bajo	27	Medio
318	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	25	Medio
319	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	21	Bajo
320	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	4	Bajo	2	3	3	2	10	Bajo	24	Bajo
321	5	2	5	5	17	Alto	4	3	7	Medio	5	2	5	5	17	Alto	41	Alto
322	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	7	Medio	2	3	1	3	9	Bajo	25	Medio
323	5	4	1	2	12	Medio	2	3	5	Bajo	2	3	1	4	10	Bajo	27	Medio
324	2	1	2	2	7	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	17	Bajo
325	3	2	5	4	14	Medio	5	3	8	Medio	3	2	5	1	11	Medio	33	Medio
326	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
327	2	4	2	3	11	Medio	2	5	7	Medio	2	4	2	3	11	Medio	29	Medio
328	1	3	3	5	12	Medio	3	2	5	Bajo	1	3	3	5	12	Medio	29	Medio
329	3	2	1	2	8	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	21	Bajo
330	4	2	3	4	13	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	4	13	Medio	32	Medio
331	3	1	2	2	8	Bajo	2	4	6	Medio	3	1	2	2	8	Bajo	22	Bajo
332	5	3	5	3	16	Medio	5	4	9	Alto	5	3	5	3	16	Medio	41	Alto
333	2	2	3	1	8	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	3	1	8	Bajo	21	Bajo
334	3	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	1	2	9	Bajo	20	Bajo
335	3	4	2	2	11	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	26	Medio
336	4	2	3	2	11	Medio	3	3	6	Medio	4	2	3	2	11	Medio	28	Medio
337	2	3	4	3	12	Medio	4	4	8	Medio	2	3	4	3	12	Medio	32	Medio
338	5	2	5	5	17	Alto	5	5	10	Alto	5	2	5	5	17	Alto	44	Alto
339	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	8	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	28	Medio

N	Reactivación turística													ST2	Y
	Protocolos de bioseguridad					Marketing y promoción				Fortalecimiento de instituciones					
	1	2	3	S1	D1	4	5	S2	D2	6	7	S3	D3		
1	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
2	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
3	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
4	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
5	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
6	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
7	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
8	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
9	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
10	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
11	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
12	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
13	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
14	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
15	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
16	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
17	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
18	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
19	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
20	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
21	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
22	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
23	2	2	4	8	Medio	3	4	7	Medio	2	1	3	Bajo	18	Medio
24	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
25	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
26	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
27	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
28	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
29	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
30	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
31	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
32	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
33	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
34	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
35	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
36	2	2	2	6	Bajo	1	5	6	Medio	2	3	5	Bajo	17	Bajo
37	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
38	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
39	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
40	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio

41	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
42	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
43	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
44	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
45	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
46	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	15	Bajo
47	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
48	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
49	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
50	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
51	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
52	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
53	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
54	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
55	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
56	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
57	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
58	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
59	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
60	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
61	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
62	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
63	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
64	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
65	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
66	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
67	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
68	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
69	2	2	4	8	Medio	3	4	7	Medio	2	1	3	Bajo	18	Medio
70	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
71	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
72	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
73	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
74	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
75	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
76	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
77	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
78	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
79	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
80	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
81	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
82	2	2	2	6	Bajo	1	5	6	Medio	2	3	5	Bajo	17	Bajo
83	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
84	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
85	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto

86	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
87	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
88	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
89	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
90	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
91	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
92	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	15	Bajo
93	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
94	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
95	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
96	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
97	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
98	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
99	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
100	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
101	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
102	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
103	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
104	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
105	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
106	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
107	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
108	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
109	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
110	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
111	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
112	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
113	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
114	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
115	2	2	4	8	Medio	3	4	7	Medio	2	1	3	Bajo	18	Medio
116	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
117	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
118	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
119	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
120	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
121	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
122	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
123	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
124	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
125	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
126	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
127	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
128	2	2	2	6	Bajo	1	5	6	Medio	2	3	5	Bajo	17	Bajo
129	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
130	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio

131	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
132	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
133	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
134	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
135	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
136	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
137	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
138	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	15	Bajo
139	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
140	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
141	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
142	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
143	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
144	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
145	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
146	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
147	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
148	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
149	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
150	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
151	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
152	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
153	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
154	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
155	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
156	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
157	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
158	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
159	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
160	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
161	2	2	4	8	Medio	3	4	7	Medio	2	1	3	Bajo	18	Medio
162	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
163	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
164	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
165	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
166	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
167	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
168	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
169	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
170	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
171	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
172	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
173	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
174	2	2	2	6	Bajo	1	5	6	Medio	2	3	5	Bajo	17	Bajo
175	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio

176	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
177	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
178	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
179	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
180	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
181	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
182	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
183	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
184	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	15	Bajo
185	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
186	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
187	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
188	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
189	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
190	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
191	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
192	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
193	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
194	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
195	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
196	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
197	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
198	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
199	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
200	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
201	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
202	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
203	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
204	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
205	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
206	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
207	2	2	4	8	Medio	3	4	7	Medio	2	1	3	Bajo	18	Medio
208	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
209	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
210	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
211	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
212	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
213	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
214	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
215	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
216	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
217	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
218	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
219	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
220	2	2	2	6	Bajo	1	5	6	Medio	2	3	5	Bajo	17	Bajo

221	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
222	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
223	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
224	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
225	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
226	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
227	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
228	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
229	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
230	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	15	Bajo
231	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
232	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
233	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
234	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
235	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
236	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
237	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
238	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
239	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
240	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
241	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
242	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
243	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
244	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
245	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
246	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
247	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
248	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
249	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
250	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
251	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
252	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
253	2	2	4	8	Medio	3	4	7	Medio	2	1	3	Bajo	18	Medio
254	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
255	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
256	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
257	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
258	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
259	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
260	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
261	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
262	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
263	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
264	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
265	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio

266	2	2	2	6	Bajo	1	5	6	Medio	2	3	5	Bajo	17	Bajo
267	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
268	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
269	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
270	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
271	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
272	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
273	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
274	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
275	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
276	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	15	Bajo
277	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
278	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
279	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
280	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
281	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
282	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
283	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
284	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
285	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
286	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
287	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
288	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
289	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
290	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
291	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
292	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
293	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
294	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
295	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
296	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
297	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
298	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
299	2	2	4	8	Medio	3	4	7	Medio	2	1	3	Bajo	18	Medio
300	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
301	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
302	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
303	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
304	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
305	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
306	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
307	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
308	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
309	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
310	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio

311	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
312	2	2	2	6	Bajo	1	5	6	Medio	2	3	5	Bajo	17	Bajo
313	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
314	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
315	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
316	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
317	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
318	1	4	2	7	Bajo	5	3	8	Medio	2	5	7	Medio	22	Medio
319	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
320	3	2	5	10	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	20	Medio
321	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	5	4	9	Alto	22	Medio
322	2	2	4	8	Medio	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	15	Bajo
323	1	4	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio
324	2	2	4	8	Medio	1	4	5	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
325	5	1	2	8	Medio	2	3	5	Bajo	3	5	8	Medio	21	Medio
326	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
327	2	3	2	7	Bajo	3	3	6	Medio	2	4	6	Medio	19	Medio
328	3	5	3	11	Medio	1	4	5	Bajo	4	2	6	Medio	22	Medio
329	1	2	3	6	Bajo	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	19	Medio
330	3	4	5	12	Alto	4	3	7	Medio	4	5	9	Alto	28	Alto
331	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
332	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	2	5	7	Medio	22	Medio
333	3	1	2	6	Bajo	3	3	6	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
334	1	2	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	18	Medio
335	2	2	2	6	Bajo	5	5	10	Alto	2	3	5	Bajo	21	Medio
336	3	2	1	6	Bajo	3	2	5	Bajo	4	4	8	Medio	19	Medio
337	4	3	3	10	Medio	3	2	5	Bajo	3	5	8	Medio	23	Medio
338	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	34	Alto
339	3	2	4	9	Medio	2	2	4	Bajo	3	4	7	Medio	20	Medio



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo DELIA CONDORI CHURA
identificado con DNI 01334377 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS
DE VIAJES MAJORISTAS EN PERÚ, 2022 "

Es un tema original.

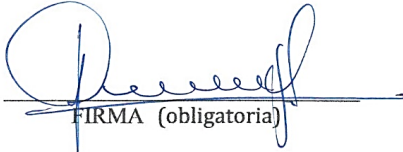
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales,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

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

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

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

Puno 26 de JUNIO del 20 24


FIRMA (obligatoria)



Huella



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

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

Por el presente documento, Yo DELIA CONDORI CHURA
identificado con DNI 01334377 en mi condición de egresado de:

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

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

“ IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN PERÚ, 2022 ”

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

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

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

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

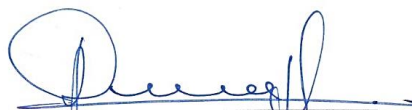
En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de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

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

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

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 26 de JUNIO del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella