



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Estrategias de recuperación de turistas extranjeros post-pandemia
del circuito Lima-Cuzco, 2022”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Ballesteros Valdivieso, Nicolas Stefano - Administración y Dirección de Negocios

Lurita Ortiz, Valeria Lizett - Dirección Hotelera

Málaga Juárez, Daniel Enrique - Dirección Hotelera

ASESOR

Landeo Minaya, Karina Lisbeth

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Landeo Minaya, Karina Lisbeth

MIEMBROS DEL JURADO:

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Melgar Choy, Silvia Madeleine

Tejada Caro, Antonina Janet

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Nicolas Stefano Ballesteros Valdivieso , identificado(a) con DNI N°76273310 perteneciente al programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado(a) con DNI N°41266866 y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Valeria Lizett Lurita Ortiz, identificado(a) con DNI N°74096764 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado(a) con DNI N°41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Daniel Enrique Málaga Juárez, identificado(a) con DNI N°75682271 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado(a) con DNI N°41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Estrategias de recuperación de turistas extranjeros post pandemia del circuito Lima - Cuzco, 2022”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 23, 07, 2023

FIRMA DE LOS AUTORES

NOMBRE	APELLIDO	DNI	FIRMA
Nicolas Stefano	Ballesteros Valdivieso	76273310	
Valeria Lizett	Lurita Ortiz	74096764	
Daniel Enrique	Málaga Juárez	75682271	

FIRMA DEL ASESOR

NOMBRE	APELLIDO	DNI	FIRMA
KARINA LISBETH	LANDEO MINAYA	08888384	

Dedicatoria:

Va dedicado a nuestros seres queridos y familiares por ser parte fundamental en este proceso, dándonos la fortaleza y el apoyo necesario para culminar esta etapa.

Agradecimiento:

En primer lugar a Dios por darnos la oportunidad de vivir esta experiencia, por su sabiduría a lo largo de este ciclo académico y la fortaleza de poder seguir adelante. También a nuestra asesora y docente Karina Lisbeth Landeo Minaya por su paciencia y enseñanza a lo largo del ciclo y de este proceso para poder cumplir con nuestros objetivos.

ÍNDICE

	Págs.
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	5
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
I. Información General	19
1.1. Título del Proyecto	19
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	19
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	19
1.4. Localización o alcance de la solución	20
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	21
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer la oportunidad que se espera aprovechar	21
2.1.1. Descripción de la realidad problemática	21
2.1.2. Formulación del problema	26
2.1.3. Objetivos de la investigación	26
2.1.4. Justificación de la investigación	27
2.1.5. Viabilidad del estudio	30
2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	31
2.2.1. Antecedentes de la investigación	31
2.3. Bases teóricas	37
2.3.1. Estrategias de recuperación turística	37
2.3.2. Estrategias Turísticas en Perú	37
2.3.3. Protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia.	39
2.2.4. Implementación de servicios acorde a la tendencia estacional en los turistas extranjeros:	39
2.2.5. Acciones empleadas para la recuperación de tendencias internacionales en Perú.	40
2.2.6. Motivar el Turismo	41
2.2.7. La puesta en valor de una propuesta	41
2.2.8. Elementos de la puesta de valor en una propuesta	42
2.2.9. Mejoras en la propuesta de valor	42

2.2.10.	<i>Definición de términos básicos</i>	43
2.2.11.	<i>Hipótesis y variables</i>	45
2.2.12.	<i>Operacionalización de variables</i>	48
2.2.13.	Variables	50
2.2.14.	<i>Plan de actividades del proyecto</i>	51
2.3.	Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	53
III.	Estimación del costo del proyecto	57
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	57
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación	63
4.1.	Sustento del Mercado	63
4.2.	Resultados	64
4.3.1.	Descripción de los resultados	64
4.3.2.	Contrastación de las hipótesis	86
4.4.	Demanda	90
4.5.	Estudio situacional	91
4.6.	Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	96
4.4.1.	Propuesta de valor	96
V.	Conclusiones y recomendaciones	105
VI.	Fuentes de información	108
VII.	ANEXOS	109
Anexo 1.	Matriz de consistencia	110
Anexo 2.	Matriz de operacionalización de variables	112
Anexo 4.	Instrumentos de recolección de datos	113
Anexo 5.	Validación de expertos si aplica	114
Anexo 6.	Turnitin	

ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.	
Tabla 1	Operacionalización de variables	39
Tabla 2	Plan de actividades del proyecto	44
Tabla 3	Lista de tareas	49
Tabla 4	Estimación de tiempo por tarea	50
Tabla 5	Costos laborales internos	50
Tabla 6	Costos de mano de obra externa	50
Tabla 7	Costos de materiales para el proyecto	51
Tabla 8	Holgura financiera	51
Tabla 9	Presupuesto del proyecto	51
Tabla 10	¿Considera necesario reformular el protocolo de salud para las actividades turísticas?	53
Tabla 11	¿Sabe si existe oferta turística en diferentes épocas del año en el circuito turístico Lima – Cuzco?	54
Tabla 12	¿Considera que hay diversificación en la oferta turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?	55
Tabla 13	¿Consideras que hay seguridad e higiene en la industria turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?	56
Tabla 14	¿Es de nacionalidad extranjera?	57
Tabla 15	¿Conoce el circuito turístico Lima-Cuzco?	58
Tabla 16	¿Ha visitado el circuito turístico Lima-Cuzco?	59
Tabla 17	¿Encontraste algún tipo de oferta turística en el circuito turístico Lima-Cuzco?	60
Tabla 18	¿Encontraste las actividades que buscabas en el circuito turístico Lima-Cuzco?	61
Tabla 19	¿Fue sencillo encontrar los diferentes tipos de actividades en el circuito turístico Lima-Cuzco?	62
Tabla 20	¿Sueles hacer turismo en temporada baja?	63
Tabla 21	¿Te enteraste de la oferta del circuito turístico Lima-Cuzco por las Redes Sociales e internet?	64
Tabla 22	¿Te gustaría acceder en forma virtual a la información del circuito turístico Lima-Cuzco?	65
Tabla 23	¿Consideras que los medios digitales son utilizados para	66

	promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?	
Tabla 24	¿Te parece importante el diseño de estrategias que permitan mejorar el turismo en el circuito turístico Lima-Cuzco?	67
Tabla 25	¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?	68
Tabla 26	¿Te parecen ordenados, limpios y seguros los sitios turísticos del circuito turístico Lima-Cuzco?	69
Tabla 27	¿Considera que es atractivo el circuito turístico Lima-Cuzco a turistas extranjeros?	70
Tabla 28	¿Qué te pareció buena la oferta turística del circuito turístico Lima-Cuzco?	71
Tabla 29	¿Recomendarías el circuito turístico Lima-Cuzco?	72
Tabla 30	¿Considera buena la infraestructura turística del circuito turístico Lima-Cuzco?	73
Tabla 31	¿Cuenta el circuito turístico Lima-Cuzco con los tipos de negocios necesarios para los turistas?	74
Tabla 32	Correlación entre las variables	75
Tabla 33	Correlación entre la primera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente	76
Tabla 34	Correlación entre la segunda dimensión de la variable independiente y la variable dependiente	77
Tabla 35	Correlación entre la tercera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente	78
Tabla 36	Matriz EFE	80
Tabla 37	Matriz EFI	81
Tabla 38	Generación de estrategias	82
Tabla 39	Actividades planificadas para la etapa 2 de la propuesta	87
Tabla 40	Actividades planificadas para la etapa 3 de la propuesta	89
Tabla 41	Cronograma de actividades de la propuesta	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Págs.
Gráfico 1	¿Considera necesario reformular el protocolo de salud para las actividades turísticas?	53
Gráfico 2	¿Sabe si existe oferta turística en diferentes épocas del año en el circuito turístico Lima – Cuzco?	54
Gráfico 3	¿Considera que hay diversificación en la oferta turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?	55
Gráfico 4	¿Consideras que hay seguridad e higiene en la industria turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?	56
Gráfico 5	¿Es de nacionalidad extranjera?	57
Gráfico 6	¿Conoce el circuito turístico Lima-Cuzco?	58
Gráfico 7	¿Ha visitado el circuito turístico Lima-Cuzco?	59
Gráfico 8	¿Encontraste el tipo de oferta turística en el circuito turístico Lima-Cuzco?	60
Gráfico 9	¿Encontraste las actividades que buscabas en el circuito turístico Lima-Cuzco?	61
Gráfico 10	¿Fue sencillo encontrar los diferentes tipos de actividades en el circuito turístico Lima-Cuzco?	62
Gráfico 11	¿Sueles hacer turismo en temporada baja?	63
Gráfico 12	¿Te enteraste de la oferta del circuito turístico Lima-Cuzco por las Redes Sociales e internet?	64
Gráfico 13	¿Te gustaría acceder en forma virtual a la información del circuito turístico Lima-Cuzco?	65
Gráfico 14	¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?	66
Gráfico 15	¿Te parece importante el diseño de estrategias que permitan mejorar el turismo en el circuito turístico Lima-Cuzco?	67
Gráfico 16	¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?	68
Gráfico 17	¿Te parecen ordenados, limpios y seguros los sitios turísticos del circuito turístico Lima-Cuzco?	69

Gráfico 18	¿Considera que es atractivo el circuito turístico Lima-Cuzco a turistas extranjeros?	70
Gráfico 19	¿Qué te pareció buena la oferta turística del circuito turístico Lima-Cuzco?	71
Gráfico 20	¿Recomendarías el circuito turístico Lima-Cuzco?	72
Gráfico 21	¿Considera buena la infraestructura turística del circuito turístico Lima-Cuzco?	73
Gráfico 22	¿Cuenta el circuito turístico Lima-Cuzco con los tipos de negocios necesarios para los turistas?	74

ÍNDICE DE FIGURAS

		Págs.
Figura 1	Lugares turísticos en el Perú	16
Figura 2	Monumento histórico de Cuzco?	18
Figura 3	Machu Picchu	21
Figura 4	Estrategias turísticas	32
Figura 5	Cuzco	38

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo especial: Proponer estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia y su relación con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022. Con el fin de ampliar la investigación en este campo y lograr concretar la propuesta, se partió de una metodología mixta, debido a que el estudio cuenta con un constructo teórico acorde con las variables e incluye una parte estadísticas que describen el rango alcanzado en cada contrastación hipotética. Su tipología posee una estructura de orden básico, de nivel descriptivo y diseño no experimental. La muestra fueron 31 turistas – extranjeros que entraron por el Aeropuerto Jorge Chávez y que viajaban a Cusco (Aeropuerto, Ciudad de Aguascalientes, Plaza de Armas, principales lugares arqueológicos, etc.). Se aplicó una encuesta, también, se empleó un muestreo no probabilístico, se utilizó para lograr los resultados estadísticos el SPSS -26. Los resultados verificados, señalaron que el 93,55%, de los turistas encuestados consideran que ha ofertas turísticas en diferentes épocas del año en el circuito turístico evaluado, además todos ellos son extranjeros, 93.55 % nunca había visitado a Cusco, ese mismo grupo confesó haber encontrado oferta turística atractivas en dicha zona. En conclusión: Resaltamos que “La propuesta de estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona con un coeficiente de significancia de 0.666 en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022, Lo que quiere decir, que en la medida que se apliquen efectivamente los criterios contemplados en cada una de las estrategias propuesta, pues, la puesta en valor de estas estrategia en el Circuito de Lima / Cusco será mayor y habrá mejores dividendos para el país en su economía, de esta manera tomará mayor valor la recuperación de la demanda de turista que deleitará con su presencia las bondades del Cusco y sus esplendores turísticos.

Palabras Claves: Estrategias de captación y Puesta en Valor

ABSTRACT

The special objective of this thesis was to propose strategies for attracting post-pandemic foreign tourists and their relationship with the enhancement of the Lima-Cusco circuit, 2022. To expand the research in this field and achieve the proposal, a mixed methodology was used, since the study has a theoretical construct in accordance with the variables and includes a statistical part that describes the range reached in each hypothetical contrast. Its typology has a basic order structure, descriptive level, and non-experimental design. The sample consisted of 31 tourists - foreigners entering through Jorge Chávez Airport and traveling to Cusco (Airport, City of Aguascalientes, Plaza de Armas, main archaeological sites, etc.). A survey was applied, also, a non-probabilistic sample was used, SPSS-26 was used to obtain the statistical results. The verified results indicated that 93.55% of the surveyed tourists consider that there are tourist offers at different times of the year in the tourist circuit evaluated, besides all of them are foreigners, 93.55% had never visited Cusco, that same group confessed to have found attractive tourist offers in that area. In conclusion: We highlight that "The proposal of strategies to attract foreign tourist's post-pandemic is related to a significance coefficient of 0.666 in the enhancement of the Lima-Cusco circuit, 2022, which means that, to the extent that the criteria contemplated in each of the proposed strategies are effectively applied, the enhancement of these strategies in the Lima/Cusco circuit will be greater and there will be better dividends for the country in its economy, thus the recovery of tourist demand that will delight with its presence the goodness of Cusco and its tourist splendors will take greater value.

Key words: Strategies for attracting and adding value.

INTRODUCCIÓN

El estudio que se menciona tiene como base primordial la interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia y su relación significativa en la puesta en valor del circuito Lima - Cuzco, 2022?

El turismo en Perú ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas. Por ejemplo, en 1990, su punto de excelencia lo tuvo Machu Picchu y el turismo de aventura en la región de Cusco. Sin embargo, en los últimos años, el turismo se ha expandido a otras regiones del país, como la costa norte, la selva amazónica y la región de Arequipa. Lo que ha impulsado la promoción del país como destino turístico a nivel internacional, la mejora de la infraestructura turística y la diversificación de la oferta turística. Además, la gastronomía peruana ha ganado reconocimiento mundial y se ha convertido en un atractivo turístico importante.

En los últimos años, el turismo en Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, con un aumento del número de turistas extranjeros y nacionales que visitan el país. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en 2015, Perú recibió más de 3.157,997 millones de turistas extranjeros, lo que representa un aumento del 7,8% con respecto al año anterior, gracias a los esfuerzos y promoción de MINCETUR. En realidad, el turismo en Perú antes de la pandemia venía marcando buenas expectativas financieras, cuya evolución pasó de ser un destino turístico centrado en Machu Picchu y los deleites Cusqueño, a un destino turístico diversificado que ofrece una amplia gama de experiencias turísticas en diferentes regiones del país.

Sin embargo, la pandemia tuvo una aparición devastadora en el turismo

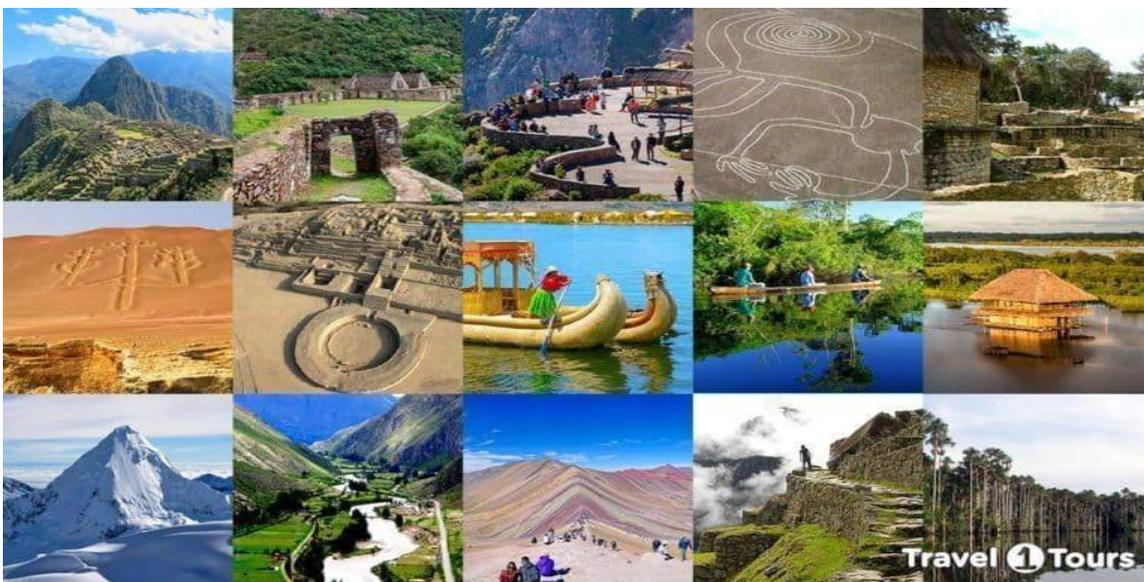
de este país, el cual había experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Las restricciones de viaje y los lineamientos de advertencia de alejamiento social emanadas por los gobiernos para detener la prolongación del virus llevaron a la cancelación de vuelos y reservas de hotel, lo que ha provocado una disminución significativa en el número de turistas que visitan Perú. Además, muchos países han emitido advertencias de viaje y restricciones de entrada para sus ciudadanos que deseaban viajar a Perú, lo que ha afectado aún más la industria turística.

También, afectó a los trabajadores de ese campo, muchos de los cuales perdieron sus empleos o vieron reducidos sus ingresos debido a la disminución exagerada de dicho rubro.

En palabras de Tudela et., al (2022), el turismo en nuestro territorio a raíz del Virus llevó un duro golpe en la economía, INEI (2020), reportó que los establecimientos de viajes y las operadoras turísticas cerraron en ese año con una caída de 97,16%, en lo concerniente a restaurante y alojamiento disminuyó en un 90,58% en términos generales, vía aérea como transporte 93,6% (p. 4), en realidad estos hallazgos son bien alarmante para el país.

Figura 1

Lugares turísticos en el Perú



Nota: Lugares que visitar en Perú. Tomado de: <https://travel1tours.com/lugares-turisticos-de-peru/>

En tal sentido, MINCETUR, promueve nuevas alternativas para encarar el problema y sus consecuencias, por la gran diversificación gastronómica, turística, además de las 117 zonas de vida, Perú cuenta con 87. Por lo tanto, la referida

institución, trabaja para retornar el auge de visitas extranjeras bajo parámetros más saludables. En apoyo surgió este estudio, el cual se encuentra estructurado secuencialmente por capítulos:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Estrategias de recuperación de turistas extranjeros post pandemia en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La misma versa en la “Competitividad y diversificación industrial”, la cual se define como la capacidad que tiene un país de participar en los mercados internacionales de manera exitosa y al mismo tiempo, elevar el nivel de vida de sus ciudadanos.

La investigación busca generar un nuevo valor diferencial al turismo local de Cuzco, por medio de la medición y análisis del interés de los turistas que llegan a la capital y tienen, dentro de sus planes e itinerarios, viajar a Cuzco.

En base a la cantidad de turistas receptivos que tuvo la región en 2019 la cual fue de 1'505,428 millones de turistas, según cifras oficiales, lo que significaba unos 4.345 pasajeros por día. La cifra del 2021 representa sólo el 29.7% que el 2019.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica beneficiada por la presente investigación es el sector turismo. Específicamente en la recuperación de turistas extranjeros y los trabajos perdidos durante la pandemia en la ciudad de Cusco.

Figura 2

Monumento histórico de Cusco



1.4. Localización o alcance de la solución

Puntos de mayor congregación de turistas extranjeros en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y que deseen viajar a Cusco (Aeropuerto, Ciudad de Aguascalientes, Plaza de Armas, principales lugares arqueológicos, etc.).

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer la oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1. Descripción de la realidad problemática

El interés en el tema inicia al ver la alta deserción en el número de turistas extranjeros que llegaron al país, específicamente a la ciudad de Cusco, posterior a la pandemia. Un claro ejemplo de ello se puede ver en las cifras publicadas en el diario Gestión, en donde la ciudad de Cusco recibió aproximadamente 447,800 visitantes durante el 2021 en lugar de los 1.5 millones que se acogían antes de la pandemia.

Pese a que se incrementó levemente el número de visitantes recibidos durante el 2020, esta cifra no se equipara a los números registrados con anterioridad (cabe resaltar que antes de la pandemia, el turismo a nivel de país aportaba el 3.9% del PBI y se redujo en un 79% en los últimos años). A raíz de ello, se plantea la incógnita sobre cuáles son las razones exactas que generan el lento retorno de los ingresos obtenidos antes de la pandemia y recuperación de los trabajos afectados.

En realidad, la pandemia limitó el turismo en el Perú debido a las determinantes directrices de alejamiento y condicionamiento social que se implementaron para evitar la extinción del virus. Además, muchos países cerraron sus fronteras y emitieron restricciones de viaje, lo que limitó la llegada de turistas internacionales al país. Todo esto ha tenido un impacto inesperado en la industria turística peruana.

Machu Picchu y Cusco son dos de los destinos turísticos más importantes de este hermoso país y representan un gran potencial del turismo. Machu Picchu es una de las siete maravillas del mundo moderno y es conocido por su impresionante arquitectura inca, su belleza natural y su historia. Es uno de los principales atractivos turísticos de América Latina y atrae a millones de seguidores cada año, igual, fue poco concurrido durante el 2019, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020).

Por otro lado, Cusco es la antigua capital del Imperio Inca y también es conocida por su rica historia y cultura. Es una ciudad hermosa que cuenta con impresionantes monumentos arqueológicos, iglesias coloniales, museos, mercados locales y una vibrante vida nocturna. Además, Cusco es la puerta de entrada a Machu Picchu, por lo que es un destino turístico muy popular en el país.

Figura 3

Machu Picchu



Nota: Machu Picchu. Tomado de: <https://www.machupicchu.gob.pe/machu-picchu-solo-podra-recibir-un-maximo-de-2244-visitantes-al-dia/>.

En general, Machu Picchu y Cusco son destinos turísticos importantes para el Perú porque atraen a millones de visitantes cada año, generan empleo y contribuyen significativamente a la economía del país.

En la actualidad hay varias razones que explican el lento retorno de los ingresos obtenidos antes de la pandemia y la recuperación de los trabajos afectados en el sector turismo. Algunas de estas son: Impedimentos de viaje: Estas fueron impuestas por los gobiernos para contener el avance del virus, pues, lo que hizo que se afectará profundamente el turismo, se dio mucho cierre de fronteras aunado a las cuarentenas obligatorias para los viajeros, lo que disuadió a los turistas de viajar.

Transformación en la conducta del consumidor: La pandemia ha cambiado el comportamiento del consumidor y ha hecho que muchos turistas sean más cautelosos a la hora de viajar. Muchos prefieren evitar lugares concurridos y optan por destinos más seguros y menos masificados. La escasa confianza: durante ese trance se ha generado una gran incertidumbre y falta de confianza en los viajes. Muchos temieron enfermarse o quedar varados en el extranjero debido a las limitaciones de viaje. Cierre de organizaciones. Cantidades de empresas turísticas han cerrado para evitar hallazgos provenientes de la pandemia, lo que ha reducido la oferta de servicios turísticos y ha afectado la capacidad del sector para generar ingresos y empleos. Dependencia del turismo internacional: El turismo en Perú depende en gran medida del

turismo internacional, lo que ha hecho que el sector sea especialmente vulnerable a las restricciones de viaje y a la disminución de la demanda turística internacional.

Dentro de este constructo de ideas la ONU (2020), ha expresado su preocupación por la caída del turismo en dicho año debido a la pandemia. En septiembre de 2020, la ONU publicó un informe titulado "COVID-19 y turismo: impacto y respuestas políticas", en el que se destacó el impacto negativo de la pandemia en el sector turístico a nivel mundial. El mismo señala que el mencionado fenómeno ha tenido un impacto sin antecedentes en el turismo, con una caída del 65% en las llegadas de turistas internacionales en la primera mitad del año. Además, se estima que la pandemia ha provocado una pérdida de 460.000 millones de dólares en ingresos por turismo en todo el mundo.

Por ende, ha instado a los gobiernos y al sector privado a fomentar directrices para apoyar la recuperación de este rubro, incluyendo la implementación de medidas de seguridad sanitaria, la promoción del turismo interno y la inversión en infraestructura turística sostenible.

En concordancia, Perú, cuenta con la legislación (29048) Ley general de turismo, la cual acredita normas y disposiciones para el desarrollo sostenible del turismo. Siendo su principal brecha fomentar la inversión en el sector turístico, promover la conservación del patrimonio cultural y natural, garantizar la calidad de los servicios turísticos y proteger los derechos de los turistas. Entre sus disposiciones, se encuentran la creación de un registro nacional de prestadores de servicios turísticos, la promoción del turismo interno y la implementación de medidas para la protección del medio ambiente.

En este orden de ideas, también, la Ley N° 31103 es conocida como la "Ley de promoción y formalización de la economía". La cual tiene como brecha fomentar la formalización organizacional en el país, reducir la informalidad laboral y promover el crecimiento económico sostenible. Entre sus principales disposiciones están la simplificación de los trámites para la creación y formalización de empresas, la promoción del acceso al crédito para las pequeñas y medianas empresas, así como la implementación de medidas para mejorar la productividad y competitividad empresarial. Además, esta ley establece medidas para combatir la evasión fiscal y la informalidad laboral.

Asimismo, se creó la resolución viceministerial Número 00004 - 2021, MINCETUR- VMT. Se confirma la "estrategia Nacional de reactivación del sector turismo 2021-2023". Como objeto de colocar al Perú como un sitio de experiencias

inolvidables sobre la fuente de sus patrimonios culturales y naturales propios del desarrollo de su reputación para lograr que este país sea recordado mundialmente como uno de los destinos turísticos sostenible con mayor competencia en su calidad y seguridad.

No deja duda, que nuestro país sigue luchando por resguardar su esplendor turístico a través de sus normativas y acciones ministeriales, pero aún falta mucho por hacer y lograr. Promovido por lo antes reseñado surge este objetivo: Proponer estrategias conducentes de recuperación de turistas extranjeros post pandemia en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022. Con la finalidad de revertir esta problemática en un punto favorable para el país a través de sus estrategias de solución: Hacer promociones acerca de su mayor potencia que son sus patrimonios. A través de campañas publicitarias en medios internacionales. Mejorar el rubro hotelero, se debe construir nuevos hoteles y la mejora de las carreteras y aeropuertos. Promoviendo la conservación del medio ambiente y la cultura local. Crear nuevos productos turísticos, como rutas gastronómicas, rutas arqueológicas, turismo vivencial, entre otros.

2.1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son las estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia y su relación significativa con la puesta en valor del circuito Lima- Cusco, 2022?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona de forma significativa la reformulación del protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022?

¿Cómo se relaciona de forma significativa la implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros, en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco - 2022

¿Cómo se relaciona de forma significativa la recuperación de tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022?

2.1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.

A través de este objetivo confrontaremos previamente la variable independiente que está asociada con las estrategias propuestas y cómo estas se relacionan en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.

Objetivos específicos

OE.1. Evaluar la reformulación del protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia y su relación significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

OE.2. Describir la implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia y su relación significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco – 2022.

O.E.3.E. Analizar la recuperación de tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

2.1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Esta investigación se realiza con la finalidad de aportar con respecto a la recuperación de turistas extranjeros a través de diferentes estrategias, como instrumento de encuestas o entrevistas para mejorar la captación sobre la puesta de valor del circuito Lima – Cusco, 2022 en el que los resultados puedan plantearse como una propuesta, para poder añadirlo debido a que mejorará la propuesta establecida.

Los aportes que proponemos para este proyecto, es que en base a las distintas formas de las que proponemos este se pueda realizar y funcione , logrando los objetivos que en este caso es la recuperación del turismo otorgándole una puesta de valor más a la provincial que tenemos como potencia en lo que es turismo en este país que en este caso es Cuzco, dándole un valor agregado y más opciones en servicios que ofrecen, una estadía cómoda y más lugares turísticos por visitar asegurándoles la comodidad y seguridad para su salud en base a protocolos que debemos cumplir.

Justificación metodológica

Las elaboraciones de este tipo de estrategias servirán para poner en evidencia el óptimo resultado de lo aplicado e incluso poder realizarlo en diferentes áreas donde se presente la misma problemática. Con la finalidad de lograr el objetivo en la recuperación de turistas extranjeros post pandemia en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.

Justificación práctica

La importancia del presente trabajo se realiza porque existe la necesidad de mejorar la elaboración de estrategias de captación para el retorno de los turistas que no pudieron conocer, retornar, o planificar su visita al país durante los años donde la pandemia tuvo mayor impacto y esto se vio reflejado en el plano turístico.

Este tema es de vital importancia para el ciudadano peruano, porque el sector turismo es el tercer principal generador de divisas en el país y lo que buscamos generar con nuestra investigación son las estrategias necesarias para atraer la cantidad de inversionistas extranjeros suficientes y poder superar la inversión percibida durante el 2019. Tomando como ejemplo el caso de éxito en México donde, en el año 2021, hubo un repunte del ingreso económico en el turismo; llegando casi a los niveles que se tenían antes de la pandemia. Cabe resaltar que se registró la entrada de, aproximadamente, 32 millones de turistas receptores en México, lo que significó una recuperación del 31.2% con relación al año 2020.

Por otro lado, según la investigación de la ONG Propuesta Ciudadana, con corte a julio 2020, el sector turismo en Cusco aporta cerca del 14% del PBI Regional. Nuestra investigación propone la recuperación de la cifra antes mencionada y, con ello, la recuperación de los empleos y oportunidades de inversión pérdidas durante la pandemia.

Justificación social

Este estudio podrá influir la representación de visitantes extranjeros relacionado a la cantidad de habitantes temporales en el circuito Lima – Cusco, potenciando el nivel cultural de la zona a través de la transmisión cultural de los mismos con la finalidad de que pueda ser compartido a niveles relacionales.

Mediante la presente investigación se espera recoger la información necesaria para la elaboración de estrategias que busquen la recuperación del sector turismo en Cusco, superando las cifras que se consiguieron antes de la pandemia. Sin embargo, aún no encontramos un ejemplo nacional en donde se visualice un repunte de turistas

extranjeros que podamos usar como ejemplo o analizar las causas de dicho suceso. Por otro lado, contamos con diversos repositorios de universidades de renombre (UPC, USIL, etc.) que permiten acceder a los trabajos de tesis con información suficiente para completar nuestra investigación. Por otro lado, el tema en cuestión es de gran interés para la comunidad. Tal cual se mencionó en preguntas anteriores, el turismo conformaba el 3.9% del PBI prepandemia a nivel nacional y sólo Cusco aportaba aproximadamente 14% del PBI regional. En tal sentido, la recuperación de dichas cifras puede constituir un retorno económico para la provincia mencionada que se perdió durante la pandemia (incluye el regreso de puestos de trabajo perdidos y/o la generación de nuevas oportunidades de negocio).

2.1.5. Viabilidad del estudio

Mediante la presente investigación se recogió la información pertinente para la elaboración de las estrategias que tendrán como misión la recuperación del sector turismo en Cusco, superando las cifras que se consiguieron antes de la pandemia. Sin embargo, aún no encontramos un ejemplo nacional en donde se visualice un repunte de turistas extranjeros que podamos usar como ejemplo o analizar las causas de dicho suceso. Por otro lado, contamos con diversos repositorios de universidades de renombre (UPC, USIL, etc.) que permiten acceder a los trabajos de tesis con información suficiente para completar nuestra investigación. Por otro lado, el tema en cuestión es de gran interés para la comunidad. Tal cual se mencionó en preguntas anteriores, el turismo conformaba el 3.9% del PBI prepandemia a nivel nacional y sólo Cusco aportaba aproximadamente 14% del PBI regional. En tal sentido, la recuperación de dichas cifras puede constituir un retorno económico para la provincia mencionada que se perdió durante la pandemia (incluye el regreso de puestos de trabajo perdidos y/o la generación de nuevas oportunidades de negocio).

Con relación a la facilidad para la elaboración de la investigación, podemos indicar que contamos con el tiempo y la capacidad de organización grupal suficiente para profundizar sobre los ejes y puntos claves del tema escogido. Además, el equipo tiene conocimiento de navegadores especiales que permiten conseguir información de calidad académica que nutrirá el contenido de la investigación.

2.1.6. Aspectos éticos

El trabajo de investigación ha cumplido con los criterios establecidos por el

código de ética de investigación de la escuela. Así mismo, se respetó la autoría de la información bibliográfica que se utilizó en el estudio, ciñéndose a los autores con las Normas APA 7.^a edición.

En lo que respecta al desarrollo y ejecución de la investigación, se presentaron las solicitudes y permisos necesarios, tanto a la institución como a cada uno de los participantes de esta investigación, lo cual garantizó el secreto profesional evitando cualquier tipo de plagio parcial o total.

También, se procedió a desglosar el proyecto tal como lo pide el Protocolo de Grados y Titulación de esta distinguida Universidad colocada en la parte introductoria del estudio.

2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

La investigación realizada por Iñiguez et al., (2021) tuvo por objetivo analizar la percepción del cliente potencial acerca de los protocolos de bioseguridad en establecimientos de alojamiento y restauración durante la pandemia del Covid-19. Cabe resaltar que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un muestreo no probabilístico por conveniencia; en donde se tomó una muestra compuesta por 164 clientes potenciales (mujeres de 21 - 40 años) provenientes de la Provincia de Santa Elena, Ecuador. El instrumento principal utilizado en la investigación consistió en el análisis de los resultados de la prueba de hipótesis no paramétrica del chi-cuadrado que muestra que el uso de los protocolos de bioseguridad afecta en la intención de visita y compra de los servicios mencionados. Ello trajo como resultado que un 33.5% de la muestra se encuentran muy de acuerdo y un 33.6% con la aplicación de los protocolos de bioseguridad y que aportan en reducir la posibilidad de contagio por el Covid-19. Ello coincide con el Informe de Políticas que emitió las Naciones Unidas sobre el Covid-19 y su relación con la transformación del turismo; al igual que más directrices mencionadas por organismos nacionales. Finalmente, la investigación general demuestra que la aplicación de protocolos de bioseguridad en establecimientos de alojamiento y restauración incrementa la seguridad de los potenciales consumidores frente al riesgo de contagio por el Covid-19.

La investigación científica efectuada por Bauza-Melgosa (2020), tuvo por

objetivo analizar el choque que tuvo la pandemia en el sector turístico en España y vías de recuperación ante la profunda transformación que se está sufriendo en el sector ante la Covid-19. A su vez, busca la rehabilitación de la marca turística. En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo. A una población compuesta por turistas de los últimos años según la Cuenta Satélite del Turismo de España. Los resultados fueron realizados por datos estadísticos y diversos datos para considerar que el turismo sí se vio afectado de una manera importante en España, mostrando que de 1.005 y de 1.107 informantes, respectivamente, formada por usuarios de Internet y ponderada según edad (entre los 16 y los 64 años), género y nivel educativo mostraron que el sector turístico en España se quebró gravemente tras la declaración del estado de alarma a mediados de marzo de 2020 como consecuencia del COVID-19. Obtuvimos como resultado como el país ha tenido complicaciones a nivel educativo y nivel profesional.

La investigación efectuada por Félix M. et al. (2020). Tuvo como objetivo identificar el impacto del turismo post pandemia en Manta, Ecuador. Esta difícil situación de supervivencia que atraviesan las empresas y los destinos turísticos debe ser afrontada mediante estudios de diagnóstico turístico que contribuyan a una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes. La presente investigación pretende contribuir de forma práctica con una metodología de diagnóstico que permita identificar las problemáticas que conmueven al sector empresarial en un destino ecuatoriano en plena crisis sanitaria mundial realizando un enfoque cuantitativo. Se emplea para ello un cuestionario para recoger los resultados de una encuesta instrumentada vía online a través de google forms con el objetivo principal de captar impresiones de los empresarios y gestores turísticos del cantón de Manta (Ecuador) en función de los escenarios y proyecciones de evolución del sector turístico en aspectos tales como pérdidas económicas, estabilidad laboral, búsqueda de incentivos y posibles estrategias de reactivación. Respondieron el cuestionario 272 gerentes de establecimientos turísticos, que representan el 48% de la planta turística total registrada en el catastro turístico y la información fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 23. Los resultados muestran pérdidas de ingresos importantes por no facturación e incapacidad para solventar los pagos a proveedores de servicios, previendo como principales estrategias de reactivación la bajada de precios de los servicios turísticos, la promoción en redes sociales y la migración de empresas a la gestión y comercialización mediante modelos on line más efectivos e innovadores.

Nacionales

La investigación científica efectuada por Tudela et al., (2022), tuvo por objetivo buscar el estimado y la proyección de la demanda de turismo internacional en el Perú acompañado con datos de serie de tiempo de frecuencia mensual que comprende entre el periodo de Enero 2003 a Diciembre 2020, esto a través de un proceso ARIMA estacional propuesta por Box-Jenkins denominado SARIMA. A una población compuesta por turistas extranjeros con arribo mensual al Perú durante el periodo enero de 2003 - diciembre de 2020. Los resultados muestran que el modelo ARIMA estacional $(1,1,1) (0,1,1)_{12}$ resultó apropiado para la proyección dado los criterios de Akaike (AIC) y Schwarz (SC), mostrando que El modelo estima una recuperación cíclica parsimoniosa de la llegada de turistas internacionales a nuestro país, no obstante, la evolución de la COVID-19 en la salud pública mantiene en incertidumbre nuevos desafíos en el sector turismo que permitan su sostenibilidad y resiliencia en el tiempo. Como conclusión:

Aún queda en desconcierto él hasta cuando la duración de la crisis sanitaria, no obstante, el turismo es un sector creador de empleo con una alta capacidad de recuperación y así es necesario la adopción de medidas fiscales y monetarias urgentes que salvaguarden el empleo y mecanismos de supervivencia para las empresas.

Ricra M. (2022), incentivo la práctica turística a través de su estudio intitulado: "Propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón". Presentado en la ISIL, con el propósito de obtener el grado de bachiller en administración y dirección de negocios. Siendo su oferta en el objetivo general; proponer alternativas de mejoras para estimular el rubro turístico en ese distrito. La investigación amplió su contenido metodológico mediante el diseño no experimental – transversal, trabajado sobre la base del nivel descriptivo y de la investigación básica. La población correspondió a 385 sujetos los cuales no llenaron la encuesta. Los resultados señalaron que un promedio de 20% a 27% de visitantes tuvieron dificultad en responder si les gustaría visitar los alcances turísticos de Arcón, un 40% podría estar motivado a visitar dicho distrito, un 44% piensa de manera contraria no están seguro, hay mucha inseguridad, carece de aseo. Por otro lado, 84% piensan que no hay un aprovechamiento de los sistemas digitales para difundir los rubros turísticos en dicho distrito. Las conclusiones sostienen que:

En el distrito no se ve una explotación futura de su potencial turístico si no se ponen en práctica las acciones de difusión integral y de manera masificada en cuanto a la oferta turística con que se cuenta. También, el diagnóstico que presenta el distrito no lo favorece debido al derramamiento de petróleo y clausura de muchas playas, por último la propuesta ayudará a fortalecer el turismo mediante actividades que incentiven la apertura de los atractivos más llamativos como son sus playas.

La investigación científica efectuada por Hoyos (2020), tuvo por objetivo diseñar un plan de promoción turística que fomente el desarrollo sostenible del Distrito Santiago de Surco. En esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo con diseño exploratorio a través del método inductivo complementado con las técnicas de categorización y la técnica de análisis de contenido. Los participantes fueron 3 autoridades locales, adultos, de sexo masculino, que viven en el distrito de Santiago de Surco, dentro del rango de 28 - 55 años escogidos con categorías debido a la relación laboral y conocimiento que poseen acerca del turismo del distrito de Santiago de Surco. Donde los instrumentos manejados fueron el análisis de la evidencia con base en los planteamientos teóricos inicialmente propuestos complementado con las técnicas de categorización y la técnica de análisis de contenido. Obteniendo como resultado que actualmente no se cuenta con un plan de propuesta de Promoción Turística, entonces se puede decir que la elaboración de un Plan de Promoción Turística es de gran importancia, fomenta y promueve y preserva las tradiciones y cultura de los pueblos; además, generar empleo y contribuir al desarrollo de las comunidades y de esta manera darle al municipio más opciones de desarrollo y concluyendo que:

El diagnóstico realizado a través de las fuentes primarias permitió ver la promoción que se desarrolla en el área de información del municipio, las cuales se entregan por medios físicos, se pueden visitar folletos informativos del distrito sobre las fiestas y atractivos turísticos, y a través de medios digitales, internet, Facebook, que es gestionado por practicantes y junto a la ausencia de no tener plan de promoción turística. A su vez, se tomó en cuenta el perfil del turista nacional y extranjero utilizado para el análisis de la investigación con base en los perfiles realizados en 2019 por el Municipio. Lo que muestra que el 90% de los turistas son nacionales y el 10% de los visitantes son extranjeros. Un promedio de 3.000 turistas se recibe anualmente en la oficina de información del Municipio

de Santiago de Surco. Finalmente, mediante la realización de este estudio y análisis, los canales para la propuesta son los medios digitales donde se determinó el trabajo con el diseño de un póster digital, cuadruplicado y una interfaz de aplicación que se podrá visualizar a través de las redes sociales y el sitio web oficial del anuncio del distrito, destacando en los tres medios la promoción turística del distrito de Santiago de Surco.

2.3. Bases teóricas

El enfoque teórico de la presente investigación abarcó: Brindar nuevas estrategias de recuperación de turistas extranjeros y la puesta en valor en el circuito Lima-Cuzco, 2022 post pandemia.

2.3.1. Estrategias de recuperación turística

Las estrategia de recuperación turística se refiere a las acciones y medidas que se colocan en marcha cuya tendencia es recuperar la actividad turística después de una crisis o situación adversa que haya afectado al sector (Vogeler, 2020). El mencionado doctor experto en turismo y sostenibilidad. En su artículo "Estrategias de recuperación turística post-COVID-19", Vogeler destaca la importancia de la colaboración entre los diferentes actores del sector turístico, la adaptación a las nuevas necesidades y preferencias de los turistas, y la implementación de lineamientos rigurosos de seguridad e higiene para acreditar la confianza en los que viajan. Además, sugiere la necesidad de unos planes ... estratégicos a futuro para garantizar la sostenibilidad de dicho rubro.

2.3.2. Estrategias Turísticas en Perú

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú ha implementado varias estrategias para recuperar a los turistas extranjeros después de la pandemia. Algunas de ellas incluyen: promoción de destinos turísticos en redes sociales y medios digitales, capacitación de guías turísticos en medidas sanitarias, adecuación de protocolos de seguridad en hoteles y restaurantes, y organización de eventos virtuales para promocionar la cultura peruana.

Con ellas se trata de incentivar las competencias turísticas, se han efectuado actividades articuladas con actores de Estado para atraer mayor volumen de visitantes a deleitar nuestra esfera turística. Entre las que pernoctan catarata de Ahuashiyacu, Tarapoto, la Laguna Azul en Sucre, los Baños termales en Moyobamba, los cuales fomentan la economía del país, por su producción, además de los fuertes alcances que

derivan de la Región Cuzqueña.

En la pandemia, dejó de percibir millones de dólares y más de 120 (millones de puestos de empleo), de acuerdo, con la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo que representa un 10% del PBI. Siendo que el 7 % del comercio global aporta 1 de cada 10 ubicación laboral en el mundo según (PERTUR, 2019).

Figura 4

Estrategias turísticas



Nota: Reactivación del turismo. Tomado de:
<https://www.ucv.edu.pe/noticias/estrategias-para-la-reactivacion-del-turismo-en-el-peru/>

2.3.3. Protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia.

El Instituto Nacional de Calidad Turística (INCETUR) del Perú ha desarrollado un protocolo de salud para la industria turística, con el propósito de gestionar la seguridad y la salud de los turistas nacionales y mundiales que recurren al país después de la pandemia.

El protocolo incluye normatividades de prevención y control de la propagación del COVID-19, como el uso “obligatorio de mascarillas, el distanciamiento social, la desinfección de superficies y espacios comunes, la toma de temperatura, la implementación de sistemas de ventilación adecuados, entre otras”.

Además, se ciñe la necesidad de capacitar al personal de la industria turística en estas medidas de prevención y control, y de informar a los turistas sobre las normatividades que se están ocupando para garantizar su seguridad y salud durante su estadía en el país.

Es importante destacar que este protocolo es una guía para la industria turística, y que su práctica es responsabilidad de cada industria y establecimiento turístico.

2.2.4. Implementación de servicios acorde a la tendencia estacional en los turistas extranjeros:

Al respecto, (INCETUR), en Perú ha trabajado en la implementación de servicios acorde a la tendencia estacional en los turistas extranjeros a través de la promoción de destinos turísticos en diferentes épocas del año.

Por ejemplo, en el caso de la temporada de verano, se promueven destinos de playa y actividades acuáticas, mientras que en la temporada de invierno se promueven destinos de montaña y actividades de nieve. De esta manera, se busca atraer a turistas extranjeros que buscan experiencias específicas en cada época del año.

Además, ha trabajado en la promoción de destinos turísticos menos conocidos y en la diversificación de la oferta turística del país, con la brecha de atraer a turistas extranjeros durante todo el año y no solo en épocas específicas.

2.2.5. Acciones empleadas para la recuperación de tendencias internacionales en Perú.

Se ha venido ejerciendo mediante la promoción de destinos turísticos y la diversificación de la oferta turística del país.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ha trabajado en la proyección de destinos turísticos menos conocidos y en la diversificación de la oferta turística del país, con la meta de atraer a turistas extranjeros durante todo el año y no solo en épocas específicas.

Asimismo, se han ejercido acciones de seguridad e higiene en la industria turística para ganar confianza en los viajeros internacionales, como el protocolo de salud desarrollado por el Instituto Nacional de Calidad Turística (INCETUR) del Perú.

Otra acción en ejercicio ha sido la participación en ferias y eventos turísticos internacionales para promocionar el turismo en el país y atraer a turistas extranjeros. Además, se han establecido alianzas con empresas y agencias de viajes

internacionales para promocionar el turismo en el país. (Eduardo Ferreyros, exministro de Comercio Exterior y Turismo del Perú).

2.2.6. Motivar el Turismo

En lo individual, especialmente "turístico", la acción psicológica resultó necesaria para precisar los "motivos". del viaje... Desde el punto de vista del viajero, el viaje es visto como una suma de particularidad y "comportamientos" en un grupo numeroso que perturban y afectan hasta se forma un "comportamiento general" universal... Así se ubica frente a la sociología asociada al turismo (Ricra M., 2022, p. 11, citado de Fernández).

2.2.7. La puesta en valor de una propuesta

De acuerdo con Soto, M. (2023). La puesta en valor de una propuesta turística se refiere a cómo una persona u organización como agencia de viajes o institución gubernamental puede diseñar productos o servicios para resolver el problema o necesidad de sus clientes, qué beneficios deben esperar estos y por qué debe elegir un destino o sitio en especial y no a su competencia, es decir, cuál es su valor diferencial.

En la gestión de los productos turísticos, el valor es un componente esencial ya que no existe una necesidad perentoria de utilizar o consumir productos turísticos. Por lo cual, la puesta en valor de los productos turísticos requiere de un mayor esfuerzo de gestión que el requerido para los productos y servicios de primera necesidad (Soto, M., 2023).

La puesta de valor en una propuesta relacionada con el turismo es el corazón y el alma de este tipo de negocios. Es el germen de todo; lo que hace que una empresa sea única y no otra. Es decir, es la esencia del proyecto.

2.2.8. Elementos de la puesta de valor en una propuesta

De acuerdo con Soto, M., (2023). Algunos elementos importantes en la puesta de valor de una propuesta turística son los atractivos turísticos, la superestructura, la infraestructura, los servicios, la demanda (turistas) y la comunidad receptora.

El producto turístico es una mixtura indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde, además, la existencia de intangibles (ambiente, ubicación, valor social, otros) logran llegar a poseer un mayor peso específico en la toma de decisión de compra del consumidor turístico.

La puesta en valor de algo debe buscar responder a temas bien diseñados que permitan transmitir única y exclusivamente 3 cuestiones: qué hacemos, cómo lo hacemos y por qué somos su mejor opción.

2.2.9. Mejoras en la propuesta de valor

Para mejorar la puesta de valor de una propuesta en turismo, se pueden efectuar varias ideas. Una de ellas es tener una visión de destino, donde todos los actores involucrados en él deben crear un espacio de comprensión y asistencia, así como participar de los proyectos, administraciones, empresarios y población local.

Otras ideas para optimizar el turismo incluyen la innovación y creatividad, la oportunidad de la mercadeo directo y la innovación en productos turísticos segmentados de alta renta.

También es significativo conseguir tangibilizar al máximo posible el producto turístico ofrecido para hacer visible al consumidor el conjunto de valores y atributos que lo conforman.

2.2.10. Definición de términos básicos

Captación de clientes: Es la realización de una investigación de mercado para que con la información recabada se pueda hacer una segmentación de mercado y así desarrollar la más eficaz comunicación comercial a través de la publicidad para atraer nuevos clientes y fidelizarlos con nuestro servicio. (Moreno, 2015)

Promoción turística: El uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo (Hopkins, 1998 citado por Giles et al. 2013).

Consolidación del destino: El posicionamiento de un destino turístico es una consecuencia de las características de la oferta y de la comunicación, a los ojos de la demanda (Camilleri, 2018 citado por Feitosa et al., 2019).

Covid - 19: El COVID-19 es una nueva forma de la enfermedad del Coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. Este nuevo virus es diferente de los que causan el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o el MERS (Síndrome Respiratorio del Medio Oriente). (American Thoracic Society, 2023)

Turismo receptivo: Los visitantes que recibe una determinada localidad lo cual involucra muchísimos actores, desde el Estado cuyo deber es promover el país como

destino turístico, sector privado como las agencias de viajes, las empresas de buses, restaurantes, museos, guías, coordinadores, y finalmente a todos aquel que tenga un comercio. (Zirolli, 2021)

Desarrollo turístico: El turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. (OMT, 2023)

Estrategias de Comunicación: La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. Protocolo de bioseguridad. (López, 2003)

Tendencias: González (2023): “La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios”.

Turismo: De la Torre (1980): “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

2.2.11. Hipótesis y variables

Formulación de hipótesis principal y derivadas Hipótesis general.

La propuesta de estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.

Debido a que el turismo mostró signos de recuperación después del periodo difícil que se vivió por la pandemia continuando por las distintas manifestaciones, vemos muy factible que se logrará la recuperación del mercado en turismo teniendo como muestra las siguientes hipótesis.

Hipótesis específicas.

Hi.1. La reformulación del protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Puesto que, la pandemia afectó el comportamiento de las personas que querían viajar ya sea por temas de negocios o turísticos, sin embargo, teniendo un protocolo de seguridad seguro y de confianza por datos estadísticos en otros países podemos sustentar que son netamente efectivos para el desarrollo de este.

Analizar el nuevo perfil del turista que viaja por el circuito Lima-Cusco y el grado de prioridad que tiene sobre los protocolos de bioseguridad en los establecimientos que frecuentará durante su trayecto.

Buscar acreditaciones de organismos nacionales como MINCETUR, quienes otorgan el sello de Safe Travel como certificado internacional de seguridad e higiene para aquellos establecimientos que cumplen con las demandas de bioseguridad que se requieren a nivel mundial.

Hi2. La implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

En razón a que muchos turistas viajan ya sea por fechas importantes o por los distintos servicios que ofrece el lugar del destino, implementar distintas opciones para ofrecer, como servicios, nuevos lugares turísticos en Cuzco motivará a que las personas quieran viajar no solo una vez sino varias veces para seguir conociendo. Esto es comprobado que si funciona porque es utilizado por varios países del mundo.

Hi3. La recuperación de las tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Cuya tendencia fortalecerá la captación de turistas extranjeros post pandemia. Con motivo de, darles un buen lugar para que visiten cusco, como sabemos esta provincia ofrece varias atracciones y es conocido mundialmente, eso es lo que tenemos como punto favorable para lograr que nuestro tema sea efectuado y logre los objetivos que nos planteamos como proyecto, nos basamos en estadísticas y datos que corroboran nuestras hipótesis.

Figura 5

Cusco



Nota: Centro de Cusco. Tomado de:

<https://www.uber.com/es-PE/blog/costumbres-de-cusco/>

2.2.12. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de recuperación de turistas	Para Vilma (2021) en su estudio sobre los nuevos hábitos de viaje en esta nueva normalidad nos expone que es de suma importancia para los nuevos turistas elegir lugares con buenas y excelentes prácticas y cuidados frente al Covid 19. Así mismo, detalla que es muy importante que los nuevos destinos sean lugares de preferencia abiertos y de cercanía a sus lugares de	Para efectos del estudio las estrategias de recuperación de turistas extranjeros se estudiarán por medio de las dimensiones: la reformulación del protocolo de salud, servicios acorde a la tendencia estacional y las tendencias internacionales.	La reformulación del protocolo de salud	Uso de medidas de bioseguridad	Ordinal
				Aplicación de herramientas preventivas	
				Medidas de seguridad	
			Servicios acorde a la tendencia estacional	Organismos de salud y seguridad	Ordinal
				Oferta turística en diferentes épocas del año	
				Promoción de destinos turísticos menos conocidos y en la diversificación de la oferta turística del país	
	Promoción y proyección de los sitios turísticos				

	alojamiento. alojamiento. .		Las tendencias internacionales	La diversificación en la oferta turística Seguridad e higiene en la industria turística	Ordinal
Puesta en valor del circuito Lima - Cuzco	Soto, M. (2023). La puesta en valor de una propuesta turística se	Para efectos del estudio la puesta en valor del circuito Lima	Puesta en valor	La gestión de los productos turísticos	Ordinal

	<p>refiere a cómo una persona u organización como agencia de viajes o institución gubernamental puede diseñar productos o servicios para resolver el problema o necesidad de sus clientes, qué beneficios deben esperar estos y por qué debe elegir un destino o sitio en especial y no a su competencia, es decir, cuál es su valor diferencial.</p>	<p>– Cuzco, 2021 se estudiarán por medio de las dimensiones: puesta en valor, los elementos de la puesta en valor y las mejoras.</p>		<p>Los tipos de negocios turísticos</p> <p>La diferenciación de la oferta turística</p> <p>Fidelización de los turistas</p>			
			Elementos de la puesta en valor	<p>Atractivos turísticos</p> <p>La superestructura</p> <p>La infraestructura turística</p> <p>Servicios turísticos</p> <p>La demanda turística</p>	Ordinal		
				Mejoras en la puesta de valor		<p>Participación interinstitucional</p> <p>Innovación en servicios y productos</p> <p>Creatividad en la oferta turística</p> <p>Segmentación turística</p>	Ordinal

2.2.13. Variables

Variable 1: Estrategias de recuperación de turistas

Karen y Miguel (2021) sostienen en su trabajo de investigación aplicado en distintas estrategias post pandemia realizadas en atracciones turísticas en Puno. que hay una percepción muy baja y negativa en cuanto a la efectividad de los métodos de prevención y cuidado frente al COVID 19 realizados por parte de las agencias e incluso los pobladores (5.3% muy poco). Así mismo, se sostiene que pese a que actualmente las agencias se consideran muy bien capacitadas en el mundo y comercio digital los resultados en cuanto al incremento de clientes no es el esperado.

Para Vilma (2021) en su estudio sobre los nuevos hábitos de viaje en esta nueva normalidad nos expone que es de suma importancia para los nuevos turistas elegir lugares con buenas y excelentes prácticas y cuidados frente al Covid 19. Así mismo, detalla que es muy importante que los nuevos destinos sean lugares de preferencia abiertos y de cercanía a sus lugares de alojamiento.

Variable 2: La puesta en valor

Soto, M. (2023). La puesta en valor de una propuesta turística se refiere a cómo una persona u organización como agencia de viajes o institución gubernamental puede diseñar productos o servicios para resolver el problema o necesidad de sus clientes, qué beneficios deben esperar estos y por qué debe elegir un destino o sitio en especial y no a su competencia, es decir, cuál es su valor diferencial.

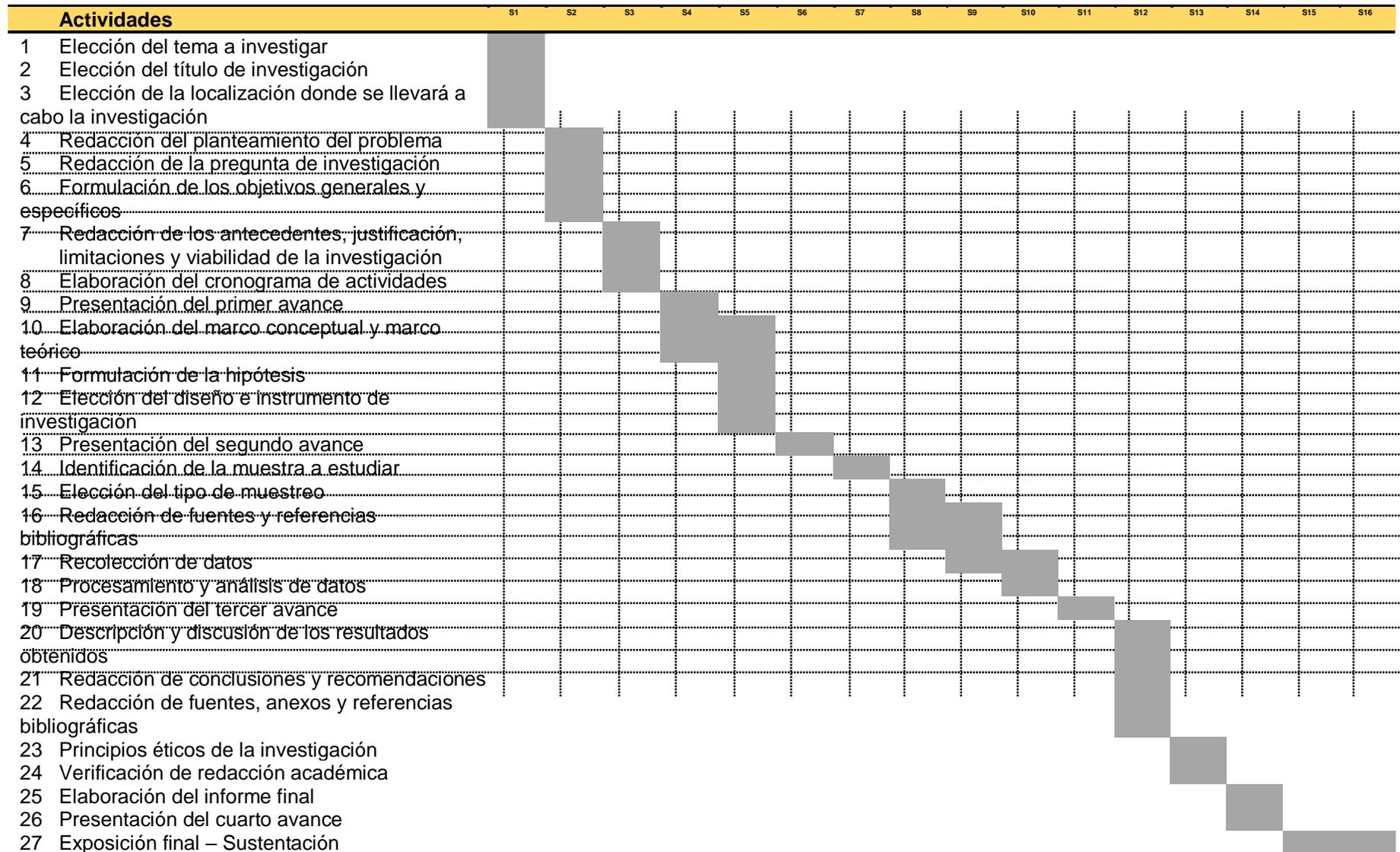
2.2.14. Plan de actividades del proyecto

La investigación se enfocó el poner de manifiesto una serie de criterios que incluyen desde la ubicación del tema, objetividad en la búsqueda de datos subyacentes con las variables, cumplir las pautas encomendadas por nuestra USIL, diseños de instrumentos, aplicación de encuestas, contrastar datos y darle la rigurosidad a la parte descriptiva orientadas por los resultados, hasta favorecer las conclusiones y sugerencias que magnifiquen la propuesta. Ahora, desde la brecha del estudio final sus prácticas podrían conllevar a incentivar el turismo, a través de planes:

- Investigación de mercado: Para identificar las tendencias y preferencias de los turistas, así como las necesidades y oportunidades del mercado turístico.
- Identificación de destinos turísticos: Identificar los destinos turísticos más atractivos y con mayor potencial de crecimiento en la región o país.
- Desarrollo de productos turísticos: Creación de productos turísticos innovadores y atractivos que se adapten a las necesidades y preferencias de los turistas.
- Promoción y publicidad: Campañas de promoción y publicidad en medios tradicionales y digitales para dar a conocer los destinos y los productos turísticos desarrollados.
- Capacitación y formación: Del personal de la industria turística en la atención al cliente, la gestión de la calidad y la sostenibilidad.
- Medición y evaluación: El impacto de las actividades realizadas en la promoción del turismo y la satisfacción de los turistas.

Tabla 2

Plan de actividades del proyecto



2.3. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto.

El trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, que permite la exposición y encuentro de dos enfoques el cuantitativo y cualitativo, por ello se debe plantear un problema, probarlo y exponer los resultados (Arias, 2020).

Método de investigación

El método específico que se utilizó es el deductivo se basa en que los resultados van a ir de lo amplio a lo puntual (Arias, 2020).

El método específico que se utilizó es el inductivo que a diferencia del deductivo se basa en ir de lo puntual a lo general (Arias, 2020).

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue según su finalidad: Básica se alimenta de la documentación de contenidos, con el propósito de incentivar a nuevos conocimientos acerca del constructo desarrollado (Arias, 2020).

De acuerdo con la fuente de datos: De campo y Documental.

El primer aspecto añadido, de campo, por haberse realizado en un punto espacial determinantes como es el Circuito Lima-Cusco, 2022. El otro es documental por recoger un constructo teórico que disiparon las dudas sobre la variable y sus dimensiones.

Ex post facto, Prospectiva, mide una variable con respecto a su evolución sobre la otra.

Nivel de investigación

La posición metodológica que abarca esta investigación experimenta una base descriptiva, al emplear los criterios idóneos que buscan esquematizar las variables de acuerdo con su comportamiento en el lugar de los hechos, de esa manera se conocieron las acciones que tienen mayor viabilidad para la atracción y recuperación de viajeros turísticos a nuestro país. Que según Hernández et al. (2014), añade que mediante este horizonte los resultados pueden tener una brecha positiva en la solución de lo planteado.

Diseño de investigación

Se encuentra incluido dentro de los procesos no experimentales - transversales, no

se fomentó la manipulación y cambios de resultados a voluntad del equipo de investigadores, simplemente se siguieron los pasos recomendados por Hernández et al. (2014), los cuales van desde la selección de una estrategia de investigación hasta llegar a la información deseada.

Diseño muestral

Población

El estudio estuvo constituido por una población enmarcada dentro de los turistas – extranjeros que pernoctaron su entrada por el Aeropuerto Jorge Chávez y que viajaban a Cusco (Aeropuerto, Ciudad de Aguascalientes, Plaza de Armas, principales lugares arqueológicos, etc.), en total fueron 31 turistas.

Muestra

La muestra, está abarcada por la misma cantidad de encuestados, siendo estos 31, en total.

Muestreo

El muestreo que se llevó a la práctica fue el no probabilístico, debido al tamaño y lo manejable de la población y se acopló al no intencional o por conveniencia.

Técnicas de recolección de datos

La técnica por utilizar será la encuesta para la misma se aplicará como instrumentos un cuestionario con las siguientes características:

Autor: los investigadores Año de creación: 2023 Validez: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach Público objetivo: Turistas

Tiempo de administración del instrumento: 20 minutos

Técnicas de análisis de los datos

Las técnicas de análisis fueron de orden mixtas, es decir manual y computarizada:

- Aplicar el instrumento
- Sistematizar la información por medio de Microsoft Excel versión 2016 en el cual se construyó una base de datos (Hoja de cálculos) en la cual se registraron y contabilizaron los datos recopilados.
- Con dicha data se procedió al análisis que fue el estadístico descriptivo, en este se elaboran en Microsoft Excel 2016 las tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas interpretaciones de resultados.

- Posteriormente con la base de datos se construyó el análisis estadístico inferencial en IBM SPSS versión 26, donde se contrastan las hipótesis utilizando el Coeficiente de Correlación de Pearson con sus respectivas interpretaciones.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Para la estimación del costo del proyecto se procedió a realizar las siguientes actividades:

- **Crear una lista de acciones y tareas.** Con la finalidad de registrar las actividades que se deben llevar a cabo para el proyecto.
- **Realizar una estimación temporal.** Una vez conocidas las acciones y tareas que se deben ejecutar para el desarrollo del proyecto, es el momento de evaluar cuánto tiempo tomará cada una de ellas.
- **Calcular los costes laborales internos.** Se refiere a los gastos del personal que figura en planilla. Este precio se determina tomando en cuenta la cantidad de empleados que serán necesarios para llevar a cabo las tareas del proyecto y el tiempo que demorarán las mismas.
- **Calcular los costes de mano de obra externa.** Por lo general, en un proyecto se debe recurrir a otra compañía para la ejecución de algunos trabajos. Estos recursos deben tomarse en cuenta en la estimación de costos.
- **Investigar los materiales para el proyecto.** En todo proyecto, llegará un momento en el que se necesitará la utilización de herramientas o equipos. También debe contabilizarse los costos de estos materiales.
- **Establecer la holgura financiera.** Es importante tener un porcentaje de dinero destinado a sobrecostos, pago de horas extras o aumentos de los costes de los suministros durante el desarrollo del proyecto.
- **Monitorizar el consumo del presupuesto.** Este seguimiento, que contempla informes periódicos de contratistas, hojas de cálculo, etc., ayudará a realizar ajustes para afinar la estimación sobre el desarrollo del proyecto. Asimismo, esto sirve para detectar a tiempo los excesos de dinero, permitiendo tomar medidas inmediatas.

Para dichas actividades se siguió lo establecido en la Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (PMBOK, por sus siglas en inglés), desarrollada por el Project Management Institute (PMI), que plantea que la **estimación del presupuesto** consiste en sumar los costos para crear una línea de base de costo. En ella se encuentran los presupuestos autorizados para hacer el proyecto. Es importante indicar que el

presupuesto no es inamovible; es decir, puede cambiar, siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para las consecuencias de esta modificación.

Desarrollo del cálculo para la estimación del presupuesto

Tabla 3

Listado de tareas

Indicador	Tareas
1	Definir el objetivo del proyecto
2	Establecer el tipo de estrategia
3	Elaborar las estrategias
4	Capacitación de los involucrados en la propuesta
5	Implementación del proyecto
6	Seguimiento y control

Tabla 4

Estimación de tiempo por tarea

Indicador	Tareas	Tiempo
1	Definir el objetivo del proyecto	2 días
2	Establecer el tipo de estrategia	2 días
3	Elaborar las estrategias	15 días
4	Capacitación de los involucrados en la propuesta	15 días
5	Implementación del proyecto	15 días
6	Seguimiento y control	

Tabla 5

Costos laborales internos

Cant.	Descripción	Costo/Unit.	Subtotal
1	Asesor en investigación	S./ 700.00	S./ 700.00
3	Investigadores	S./ 00.00	S./ 00.00
Total S./		S./ 700.00	S./ 700.00

Tabla 6

Costos de mano de obra externa

Cant.	Descripción	Costo/Unit.	Subtotal
1	Asesor en mercadeo y publicidad	S./ 700.00	S./ 700.00
1	Diagramador	S./ 600.00	S./ 600.00
1	Creador de contenido	S./ 900.00	S./ 900.00
1	Digitalizador	S./ 500.00	S./ 500.00
1	Campaña publicitaria redes sociales	S./ 200.00	S./ 200.00
Total S./		S./ 2,900.00	S./ 2,900.00

Tabla 7

Costos de materiales para el proyecto

Cant.	Descripción	Costo/Unit.	Subtotal
1	Conexión a internet	S./ 70.00	S./ 70.00
1	Millar de volantes publicitarios	S./ 0.20	S./ 200.00
1	Millar de stickers normal de 5 cms	S./ 0.20	S./ 200.00
2	Pendrive	S./ 15.00	S./ 30.00
20	Brochure de la propuesta	S./ 5.00	S./ 100.00
Total S./		S./ 600.00	S./ 600.00

Tabla 8

Holgura financiera

Porcentaje	Descripción
10%	Costo del proyecto

Tabla 9

Presupuesto del proyecto

Cant.	Descripción	Costo/Unit.	Subtotal
1	Costos laborales internos	S./ 700.00	S./ 700.00
1	Costos de mano de obra externa	S./ 2,900.00	S./ 2,900.00
1	Costo de materiales para el proyecto	S./ 600.00	S./ 600.00
1	Capacitación	S./ 300.00	S./ 300.00
1	Otros costos	S./ 300.00	S./ 300.00
1	Holgura financiera	S./ 410.00	41S./ 00.00
Total S./		S./ 4,510.00	S./ 4,510.00

Para la estimación de costos del proyecto se realizó un estudio de factibilidad tomando en consideración:

- **Factibilidad técnica.** Se determinó que tanto los desarrolladores de la propuesta así como quienes la ejecutarán y harán el seguimiento control de esta tienen los conocimientos necesarios, además se prevé la capacitación de los involucrados, a su vez se cuenta con los recursos técnicos para su puesta en marcha, lo que le da factibilidad técnica.
- **Factibilidad económica.** Existen los recursos económicos necesarios para el desarrollo, puesta en marcha y seguimiento de la propuesta realizada, dicho costo es de **S./ 4,510.00** tal, como se puede evidenciar en el primer apartado de este capítulo, donde se muestra todo lo referente al presupuesto que fue cubierto por los investigadores.
- **Factibilidad psicosocial.** En relación con este punto se determinó la existencia de aceptación por parte de la población beneficiaria de la propuesta debido a los beneficios que la misma aporta al turismo extranjero en el circuito Lima - Cuzco para el año 2022.

IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1. Sustento del Mercado

Alcance esperado del mercado

El target o población objetivo de mercado que se espera atender y captar por medio del presente estudio son turistas extranjeros de diferentes edades y nacionalidades que se puedan interesar por conocer el circuito turístico Lima – Cuzco para el año 2022.

4.2. Resultados

4.2.1. Descripción de los resultados

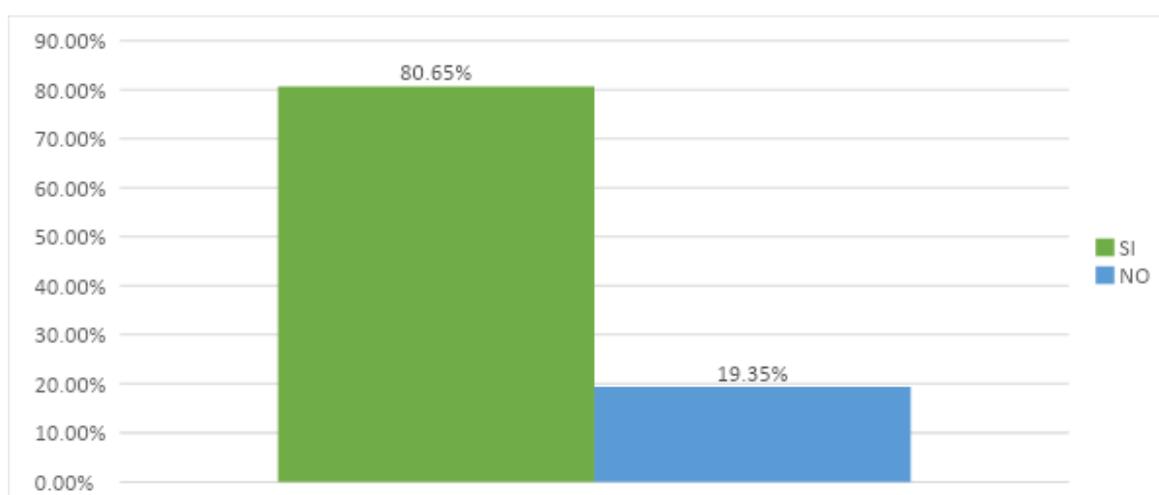
Tabla 10

¿Considera necesario reformular el protocolo de salud para las actividades turísticas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	80.65%
NO	6	19.35%
Total	31	100%

Gráfico 1

¿Considera necesario reformular el protocolo de salud para las actividades turísticas?



De los turistas encuestados el 80.65% manifestó que es necesario reformular el protocolo de salud mientras el restante 19.35% que No.

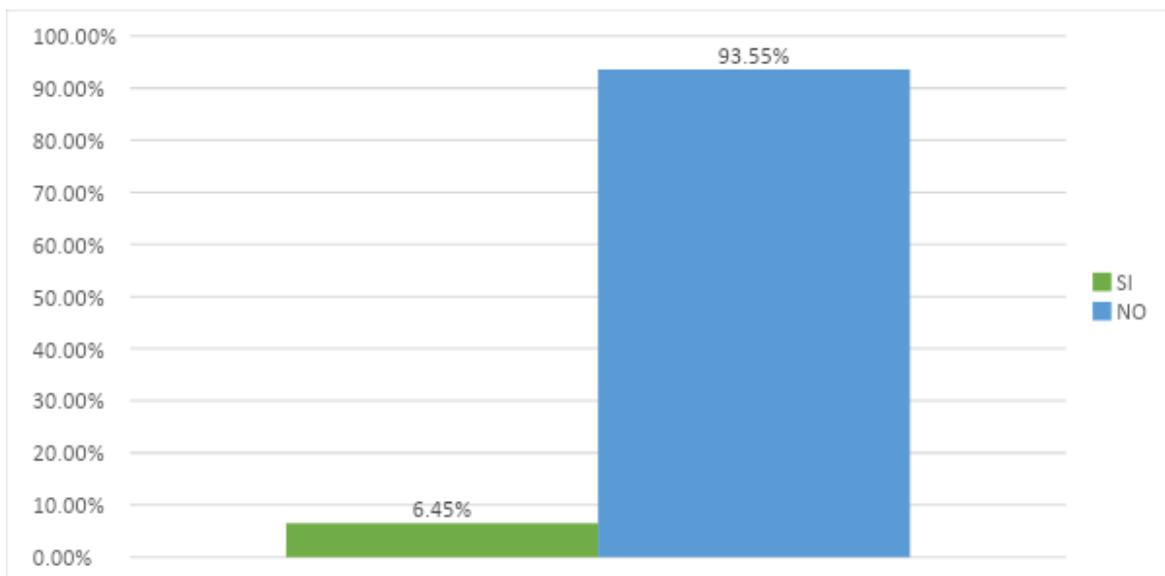
Tabla 11

¿Sabe si existe oferta turística en diferentes épocas del año en el circuito turístico Lima – Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	6.45%
NO	29	93.55%
Total	31	100%

Gráfico 2

¿Sabe si existe oferta turística en diferentes épocas del año en el circuito turístico Lima – Cuzco?



Al consultar a los turistas en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que No mientras el restante 6.45% que Si.

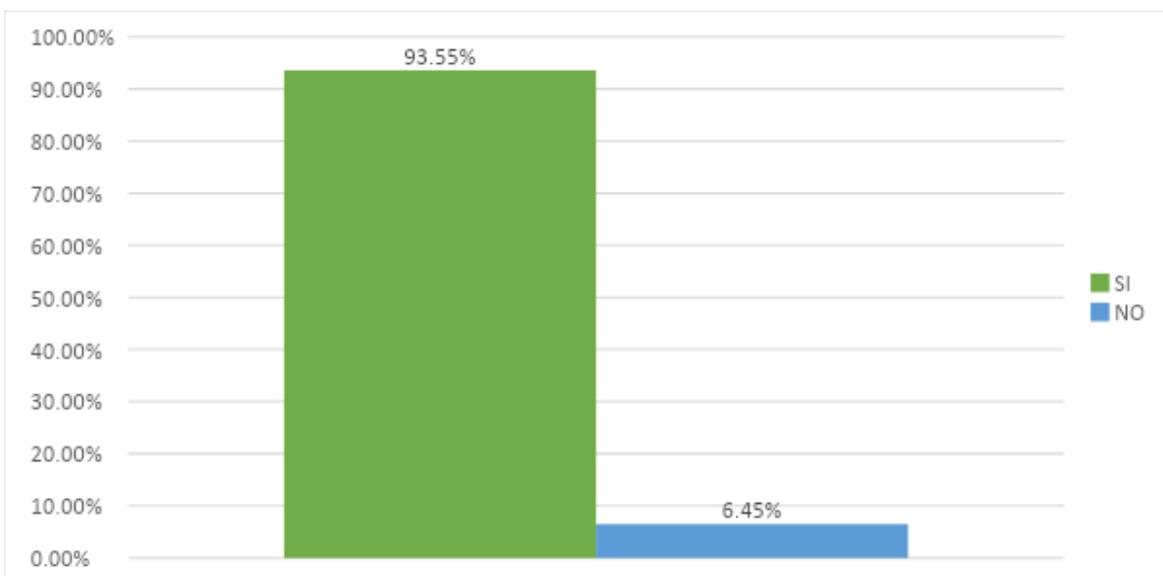
Tabla 12

¿Considera que hay diversificación en la oferta turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	93.55%
NO	2	6.45%
Total	31	100%

Gráfico 3

¿Considera que hay diversificación en la oferta turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que Si mientras el restante 6.45% que No.

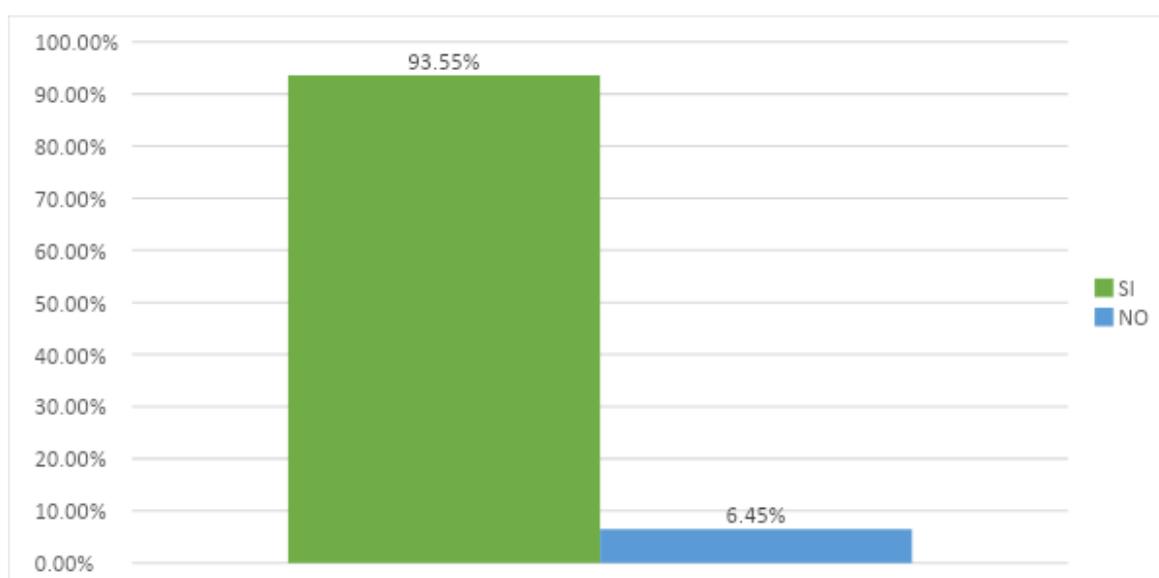
Tabla 13

¿Consideras que hay seguridad e higiene en la industria turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	93.55%
NO	2	6.45%
Total	31	100%

Gráfico 4

¿Consideras que hay seguridad e higiene en la industria turística en el circuito turístico Lima – Cuzco?



Al consultar a los turistas seleccionados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que Si mientras el restante 6.45% que No.

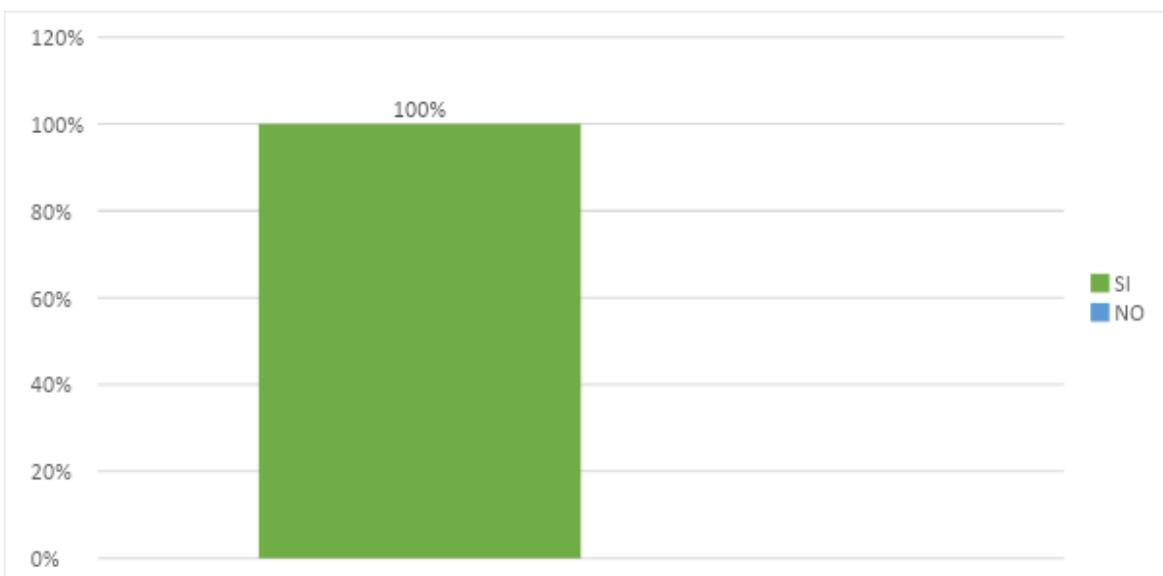
Tabla 14

¿Es de nacionalidad extranjera?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	100%
NO	0	0%
Total	31	100%

Gráfico 5

¿Es de nacionalidad extranjera?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada la totalidad, es decir, el 100% manifestó que Si.

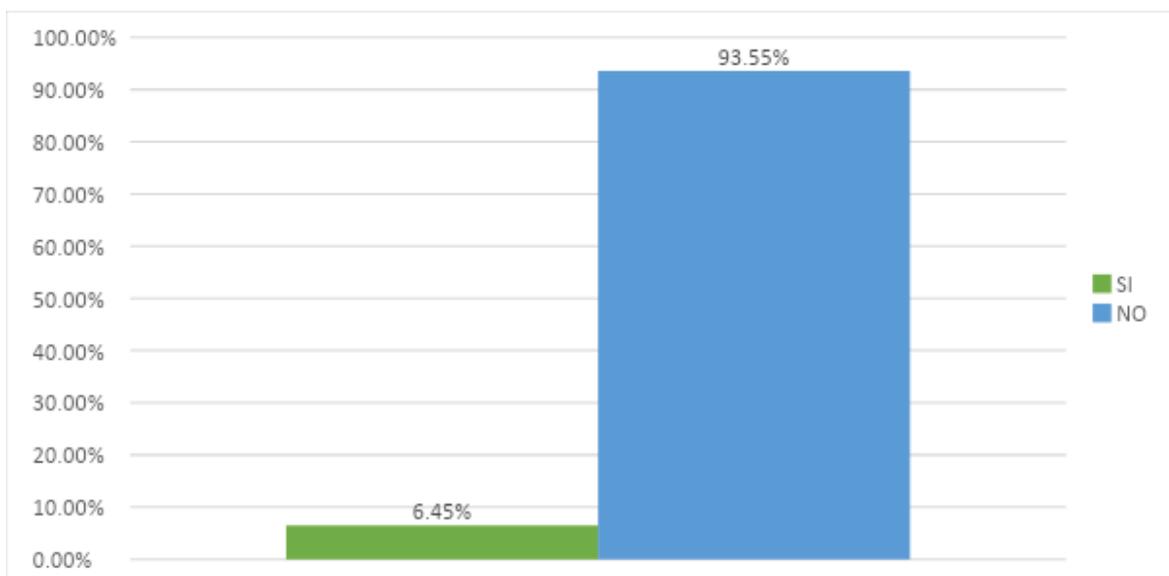
Tabla 15

¿Conoce el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	6.45%
NO	29	93.55%
Total	31	100%

Gráfico 6

¿Conoce el circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que No mientras el restante 6.45% que Si.

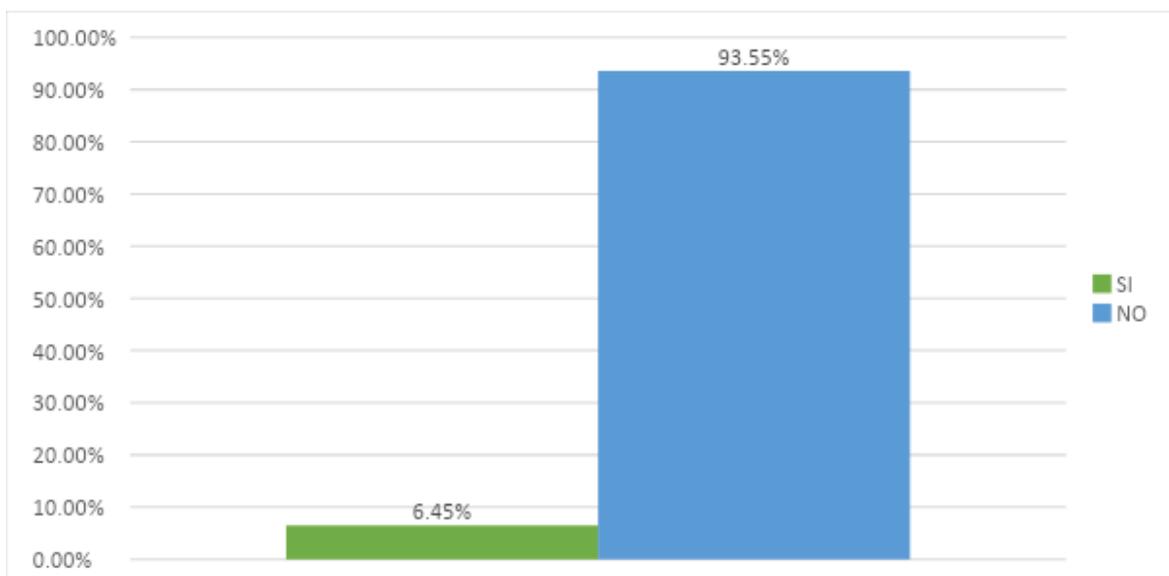
Tabla 16

¿Ha visitado el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	6.45%
NO	29	93.55%
Total	31	100%

Gráfico 7

¿Ha visitado el circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que No mientras el restante 6.45% que Si.

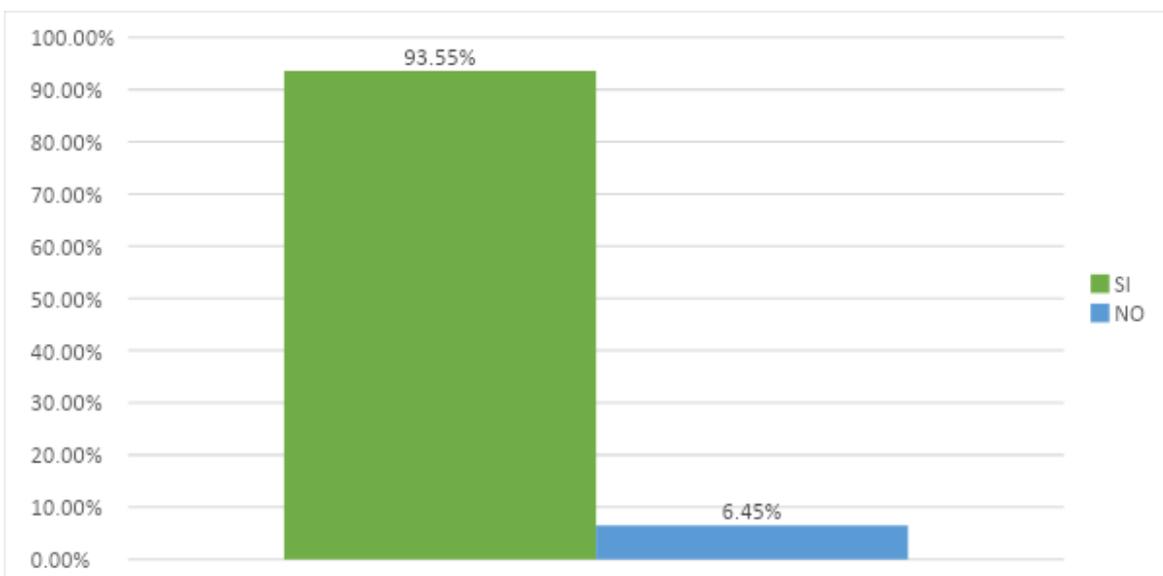
Tabla 17

¿Encontraste algún tipo de oferta turística en el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	93.55%
NO	2	6.45%
Total	31	100%

Gráfico 8

¿Encontraste algún tipo de oferta turística en el circuito turístico Lima-Cuzco?



En función a los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que Si mientras el restante 6.45% que No.

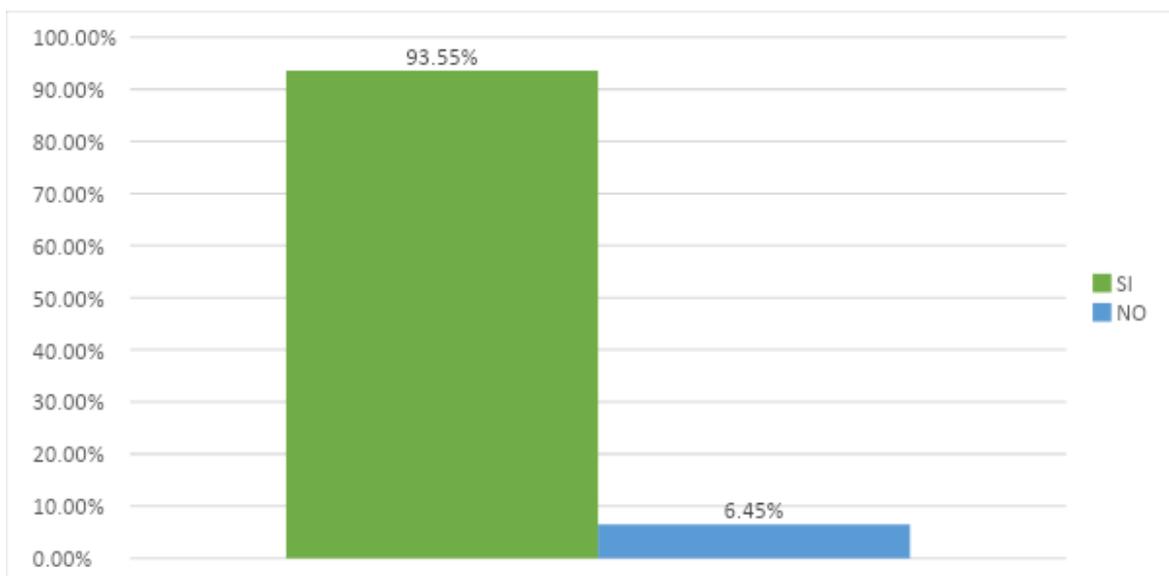
Tabla 18

¿Encontraste las actividades que buscabas en el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	93.55%
NO	2	6.45%
Total	31	100%

Gráfico 9

¿Encontraste las actividades que buscabas en el circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que Si mientras el restante 6.45% que No.

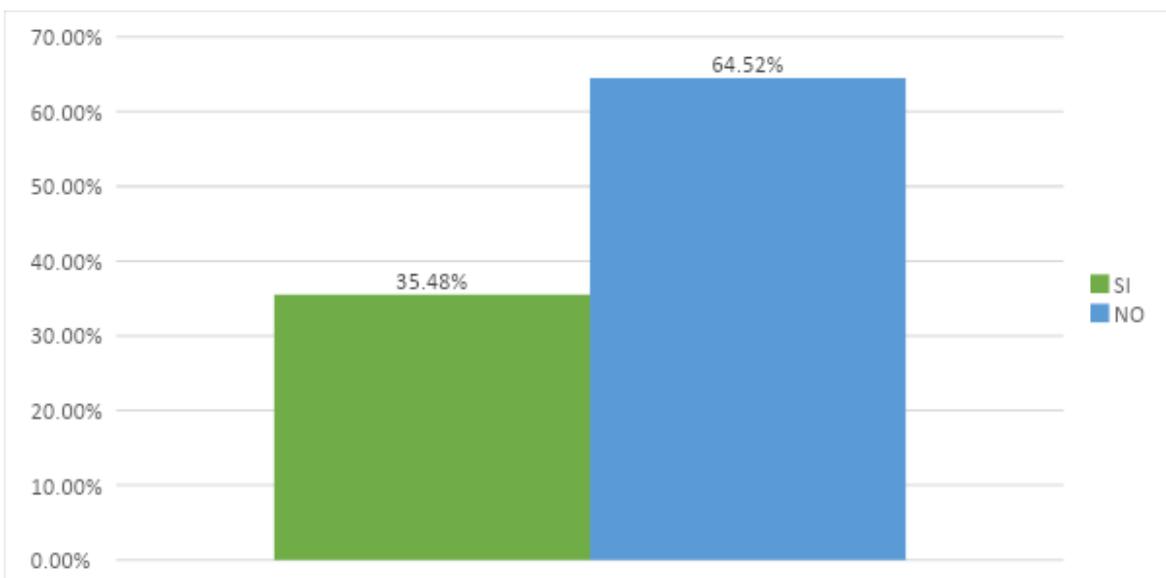
Tabla 19

¿Fue sencillo encontrar los diferentes tipos de actividades en el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	35.48%
NO	20	64.52%
Total	31	100%

Gráfico 10

¿Fue sencillo encontrar los diferentes tipos de actividades en el circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 64.52% manifestó que No mientras el restante 35.48% que Si.

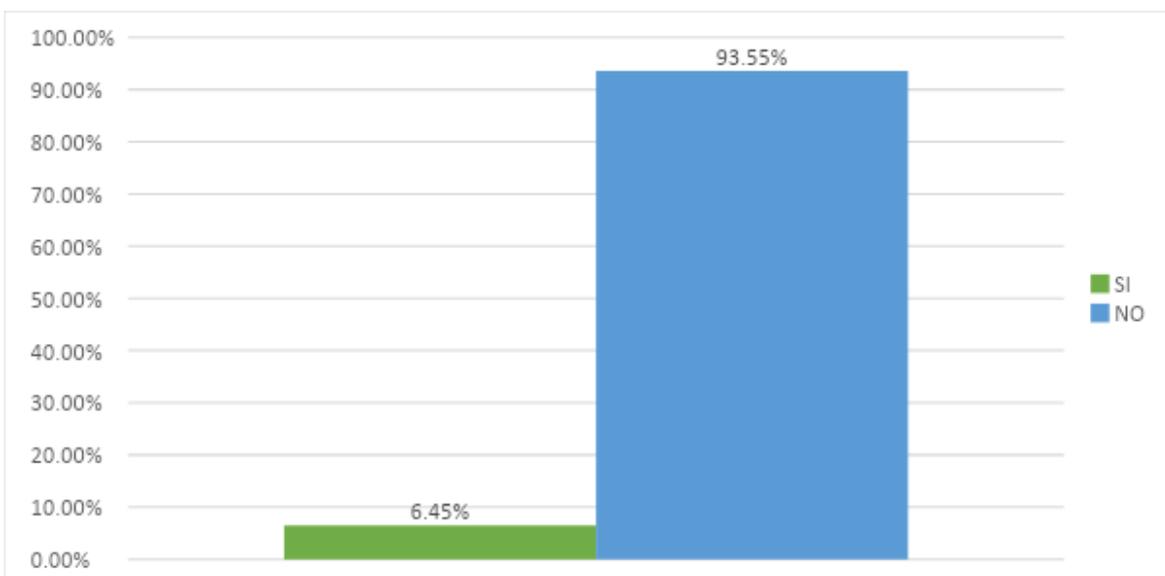
Tabla 20

¿Sueles hacer turismo en temporada baja?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	6.45%
NO	29	93.55%
Total	31	100%

Gráfico 11

¿Sueles hacer turismo en temporada baja?



De acuerdo con los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que Si mientras el restante 6.45% que No.

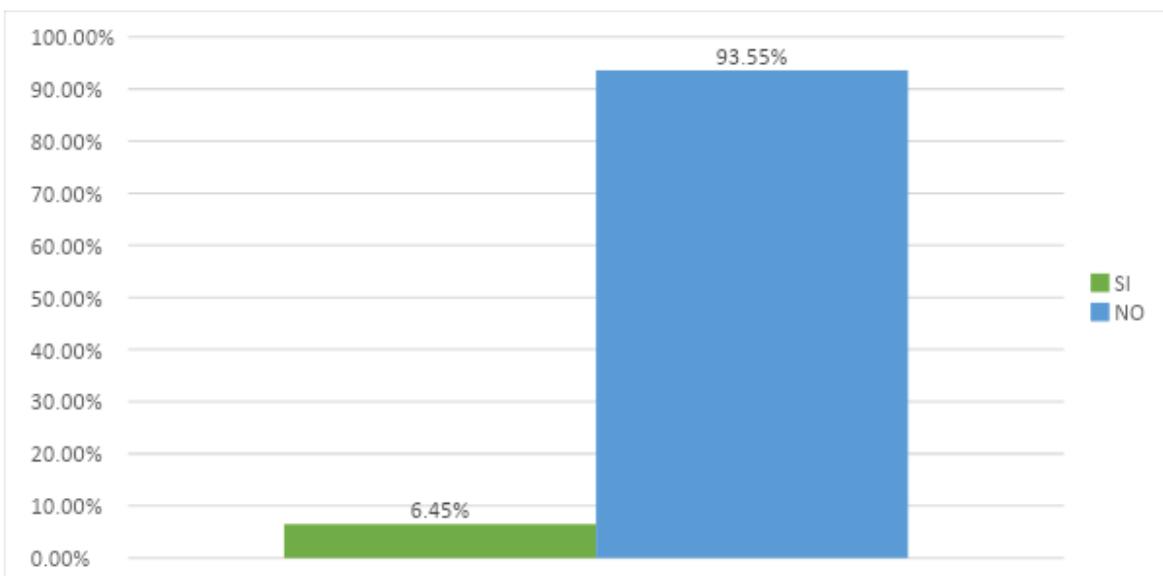
Tabla 21

¿Te enteraste de la oferta del circuito turístico Lima-Cuzco por las Redes Sociales e internet?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	6.45%
NO	29	93.55%
Total	31	100%

Gráfico 12

¿Te enteraste de la oferta del circuito turístico Lima-Cuzco por las Redes Sociales e internet?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que No mientras el restante 6.45% que Si.

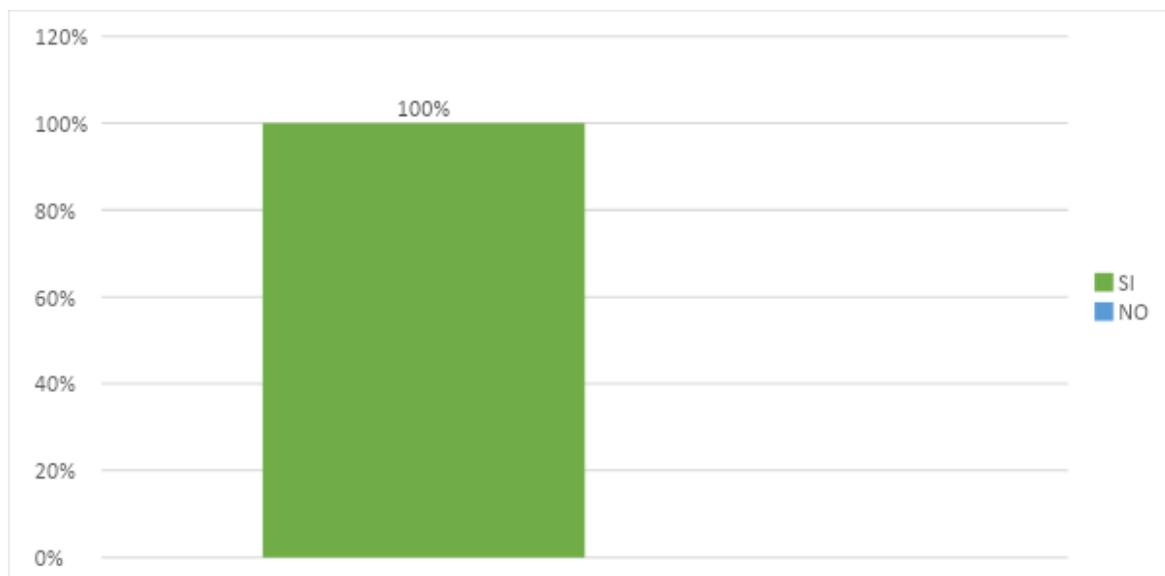
Tabla 22

¿Te gustaría acceder en forma virtual a la información del circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	100%
NO	0	0%
Total	31	100%

Gráfico 13

¿Te gustaría acceder en forma virtual a la información del circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada la totalidad, es decir, el 100% manifestó que Si.

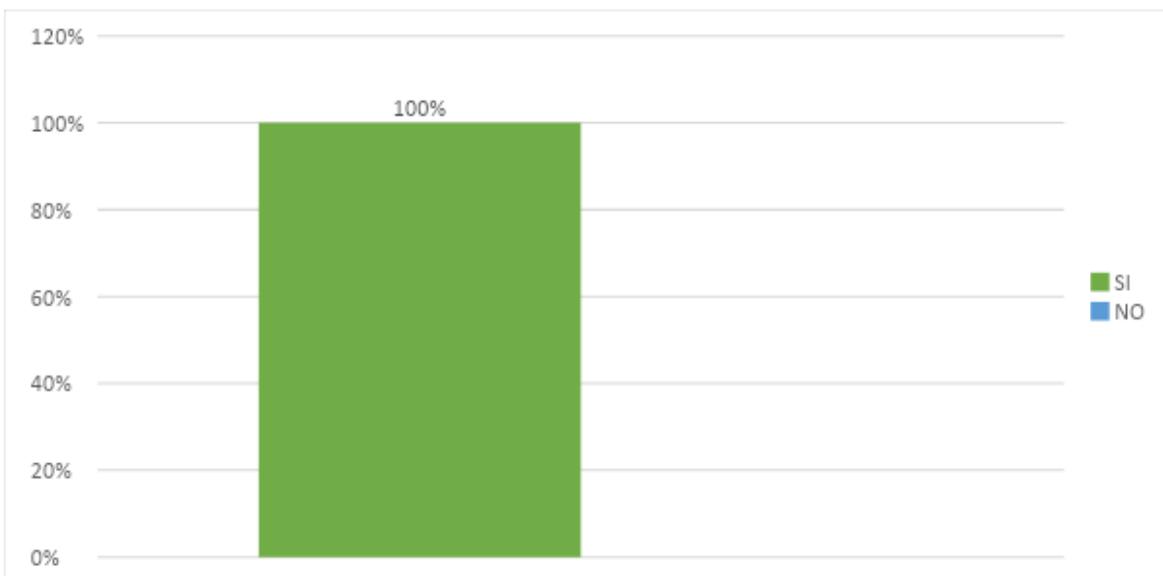
Tabla 23

¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	100%
NO	0	0%
Total	31	100%

Gráfico 14

¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada la totalidad, es decir, el 100% manifestó que Si.

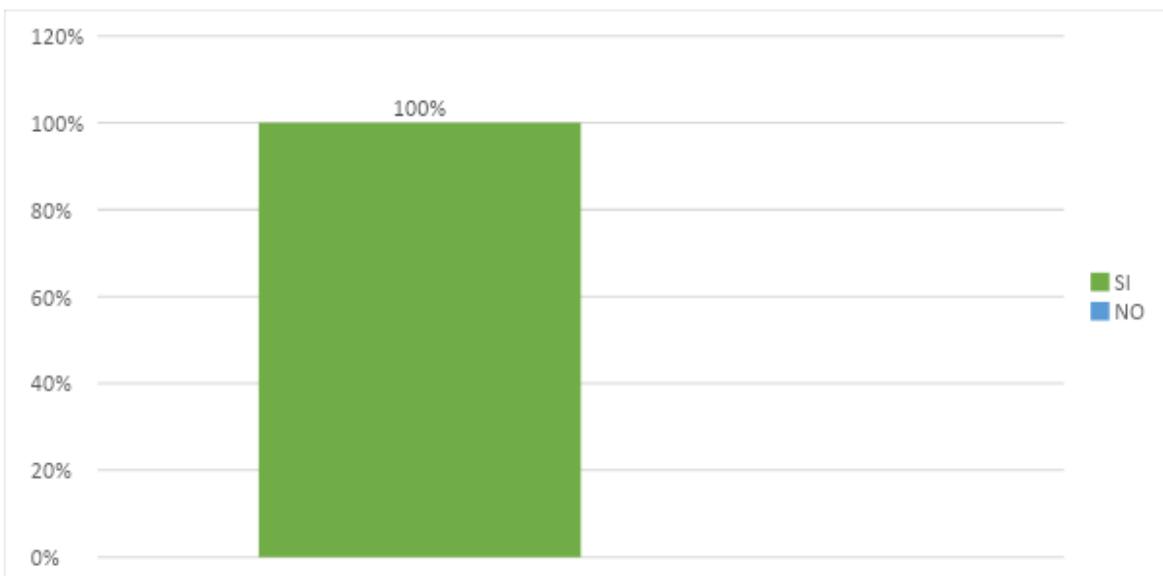
Tabla 24

¿Te parece importante el diseño de estrategias que permitan mejorar el turismo en el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	100%
NO	0	0%
Total	31	100%

Gráfico 15

¿Te parece importante el diseño de estrategias que permitan mejorar el turismo en el circuito turístico Lima-Cuzco?



En función a los turistas consultados en relación con la pregunta formulada la totalidad, es decir, el 100% manifestó que Si.

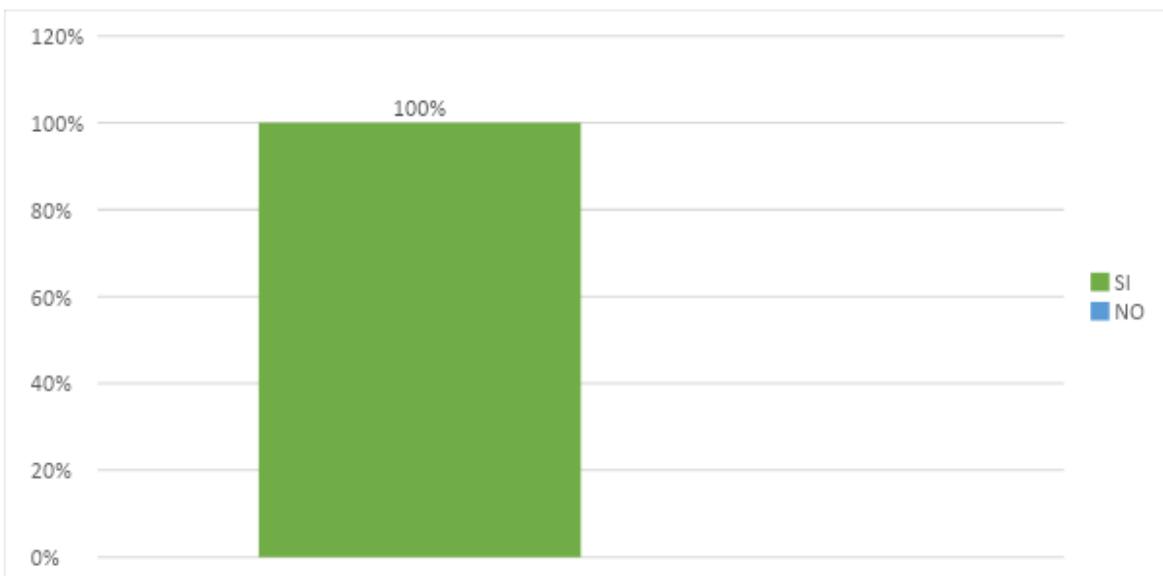
Tabla 25

¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	100%
NO	0	0%
Total	31	100%

Gráfico 16

¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada la totalidad, es decir, el 100% manifestó que Si.

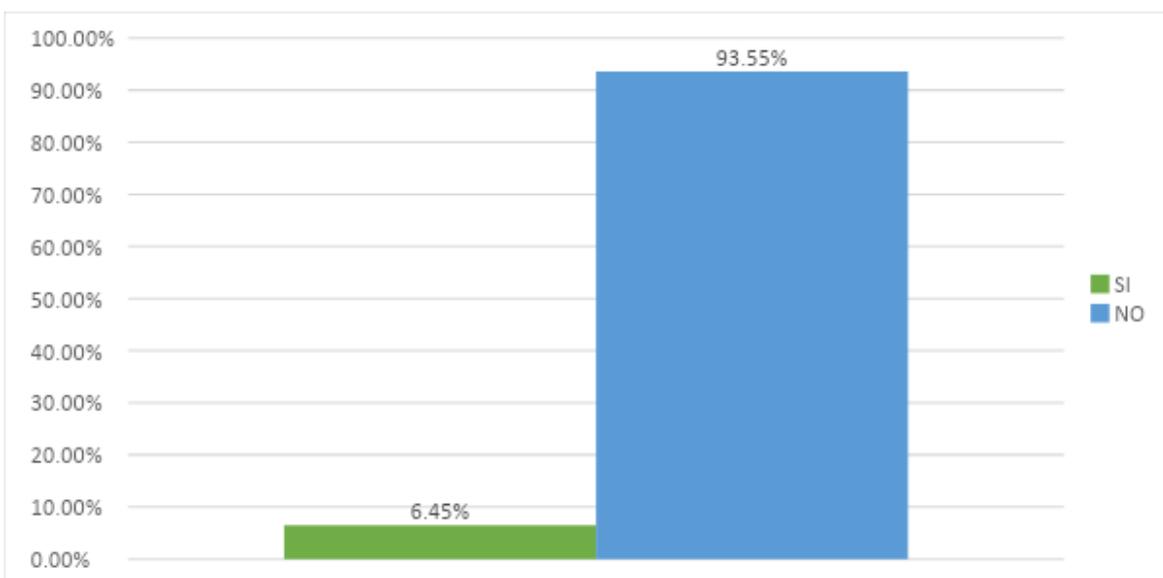
Tabla 26

¿Te parecen ordenados, limpios y seguros los sitios turísticos del circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	6.45%
NO	29	93.55%
Total	31	100%

Gráfico 17

¿Te parecen ordenados, limpios y seguros los sitios turísticos del circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 93.35% manifestó que No mientras el restante 6.45% que Si.

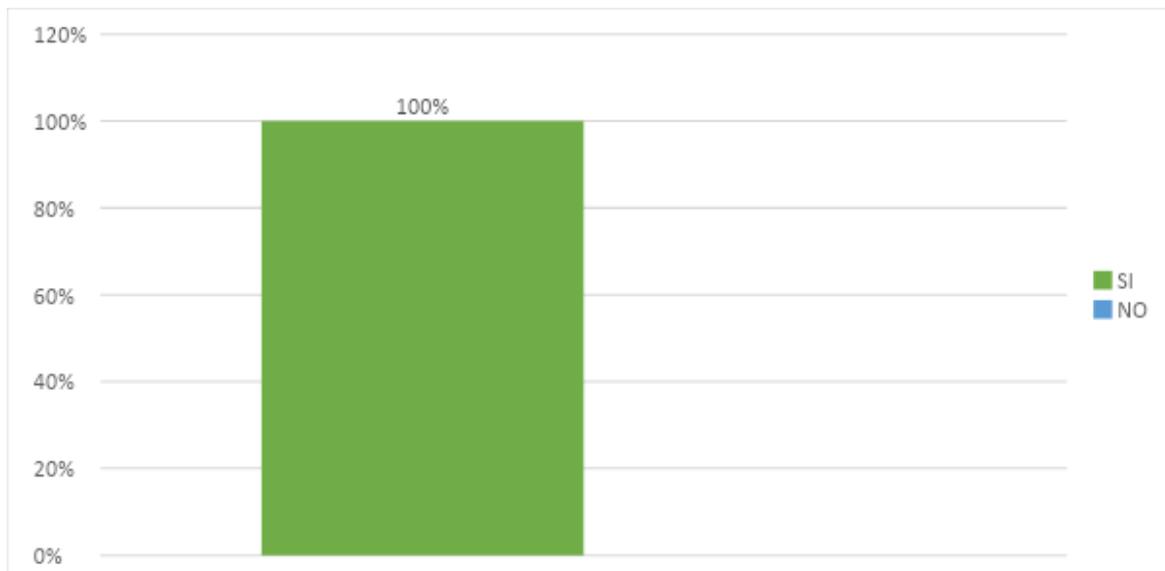
Tabla 27

¿Considera que es atractivo el circuito turístico Lima-Cuzco a turistas extranjeros?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	100%
NO	0	0%
Total	31	100%

Gráfico 18

¿Considera que es atractivo el circuito turístico Lima-Cuzco a turistas extranjeros?



Al consultar a los turistas seleccionados en relación con la pregunta formulada la totalidad, es decir, el 100% manifestó que Si.

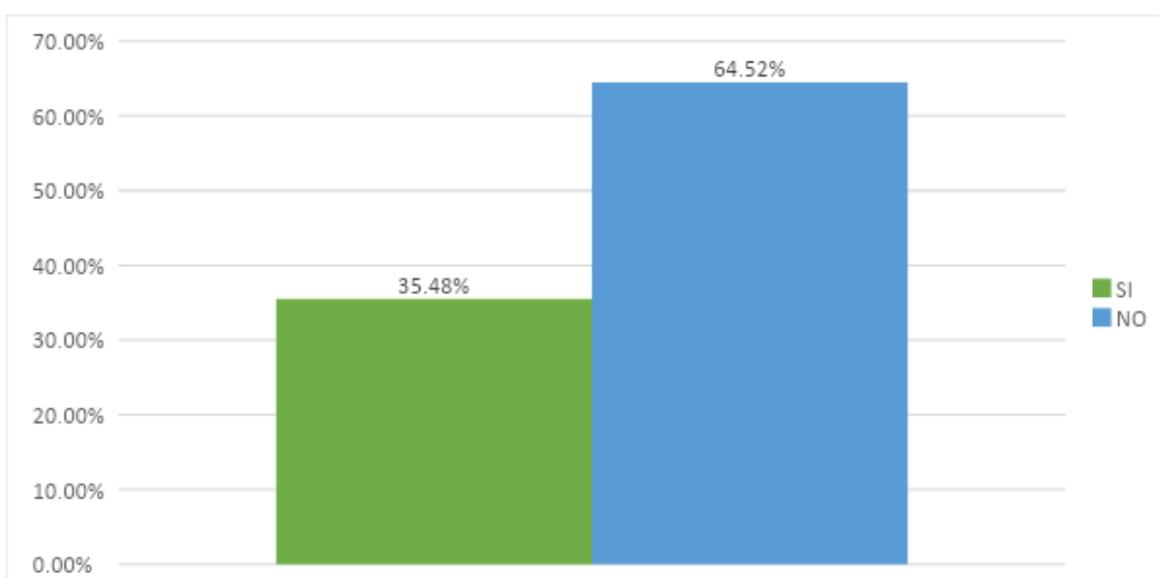
Tabla 28

¿Qué te pareció buena la oferta turística del circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	35.48%
NO	20	64.52%
Total	31	100%

Gráfico 19

¿Qué te pareció buena la oferta turística del circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 64.52% manifestó que No mientras el restante 35.48% que Si.

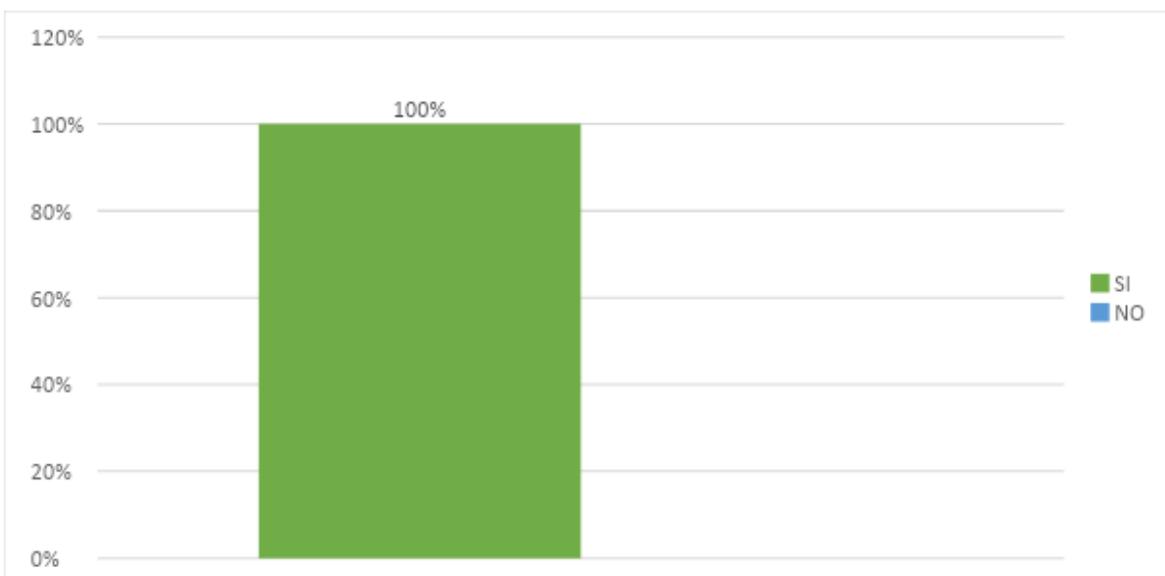
Tabla 29

¿Recomendarías el circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	100%
NO	0	0%
Total	31	100%

Gráfico 20

¿Recomendarías el circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada la totalidad, es decir, el 100% manifestó que Si.

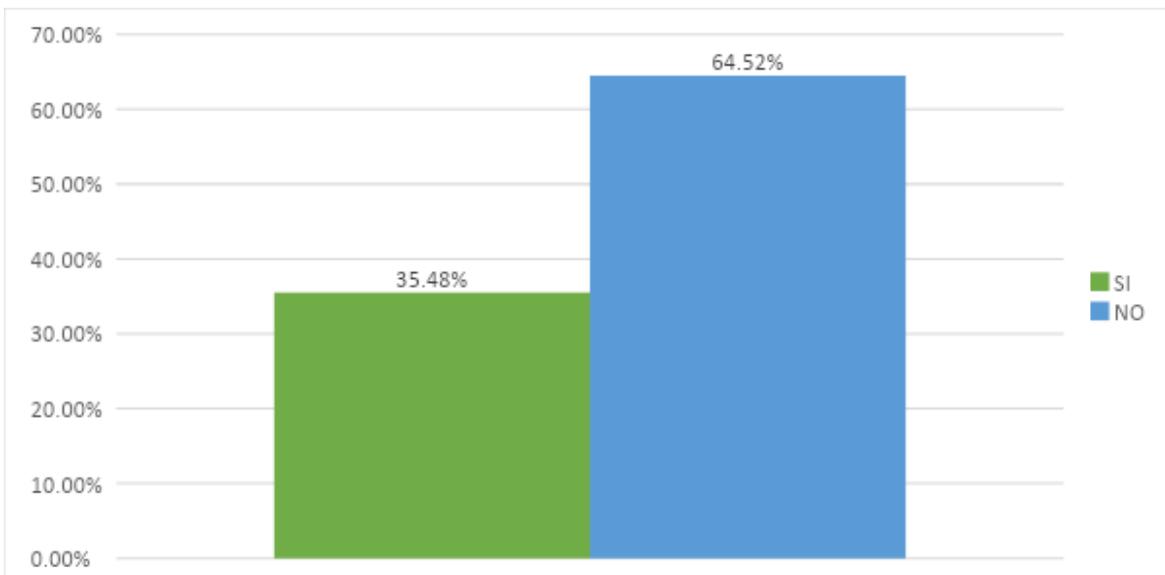
Tabla 30

¿Considera buena la infraestructura turística del circuito turístico Lima-Cuzco?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	35.48%
NO	20	64.52%
Total	31	100%

Gráfico 21

¿Considera buena la infraestructura turística del circuito turístico Lima-Cuzco?



De los turistas consultados en relación con la pregunta formulada el 64.52% manifestó que No mientras el restante 35.48% que Si.

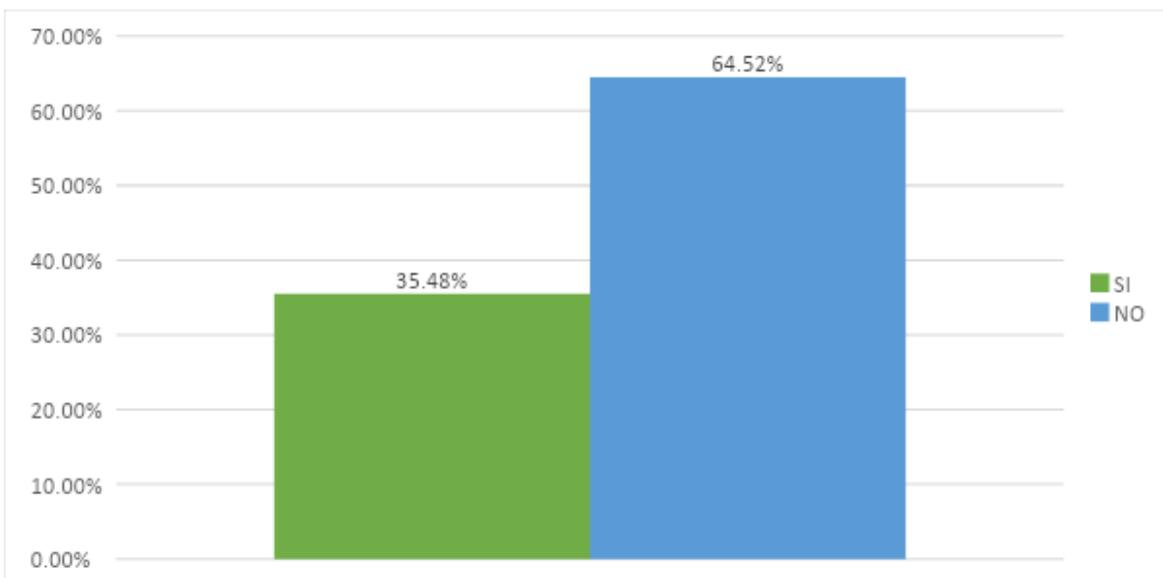
Tabla 31

¿Cuenta el circuito turístico Lima-Cuzco con los tipos de negocios necesarios para los turistas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	35.48%
NO	20	64.52%
Total	31	100%

Gráfico 22

¿Cuenta el circuito turístico Lima-Cuzco con los tipos de negocios necesarios para los turistas?



Al consultar a los turistas objeto del estudio en relación con la pregunta formulada el 64.52% manifestó que No mientras el restante 35.48% que Si.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general

La propuesta de estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.

Supuestos hipotéticos:

H₀: La propuesta de estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia no se relaciona de forma significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.

H₁: La propuesta de estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.

Tabla 32

Correlación entre las variables

Variable independiente: Estrategias de captación de turistas	Correlación de Pearson	1	0**
	Sig. (bilateral)		,666
	N	31	31
Variable dependiente: Puesta en valor del circuito Lima – Cuzco, 2022	Correlación de Pearson	0**	1
	Sig. (bilateral)	,666	
	N	31	31

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

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística aplicada se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.666, un valor medio positivo lo que indica que hay relación significativa entre las variables, por lo cual se acepta el supuesto hipotético alterno (H₁).

Hipótesis específicas

H1: La reformulación del protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Supuestos hipotéticos

H₀: La reformulación del protocolo de salud es favorable como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia No se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

H₁: La reformulación del protocolo de salud es favorable como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Tabla 33

Correlación entre la primera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente

Variable independiente: El protocolo de salud como estrategias de captación de turistas	Correlación de Pearson	1	0**
	Sig. (bilateral)		,645
	N	31	31
Variable dependiente: Puesta en valor del circuito Lima – Cuzco, 2022	Correlación de Pearson	0**	1
	Sig. (bilateral)	,645	
	N	31	31

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

En función con los resultados de la prueba estadística aplicada se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.645, un valor medio positivo lo que indica que hay relación significativa entre las variables, por lo cual se acepta el supuesto hipotético alterno (H₁).

H2: La implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Supuestos hipotéticos

H₀: La implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia no se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

H₁: La implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Tabla 34

Correlación entre la segunda dimensión de la variable independiente y la variable dependiente

Variable independiente: La implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategias de captación de turistas extranjeros	Correlación de Pearson	1	0**
	Sig. (bilateral)		,800
	N	31	31
Variable dependiente: Puesta en valor del circuito Lima – Cuzco, 2022	Correlación de Pearson	0**	1
	Sig. (bilateral)	,800	
	N	31	31

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

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística aplicada se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.800, un valor alto positivo lo que indica que hay relación significativa entre las variables, por lo cual se acepta el supuesto hipotético alterno (H₁).

H3: La recuperación de las tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Supuestos hipotéticos

H₀: La recuperación de las tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia no se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

H₁: La recuperación de las tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.

Tabla 35

Correlación entre la tercera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente

Variable independiente: recuperación tendencias internacionales como estrategias de captación de turistas	Correlación de Pearson	1	0**
	La de Sig. (bilateral)		,556
	N	31	31
Variable dependiente: Puesta en valor del circuito Lima – Cuzco, 2022	Correlación de Pearson	0**	1
	Sig. (bilateral)	,556	
	N	31	31

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

En concordancia con los resultados de la prueba estadística aplicada se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.556, un valor medio positivo lo que indica que hay relación significativa entre las variables, por lo cual se acepta el supuesto hipotético alterno (H₁).

4.4. Demanda

Se determinó que existe una buena demanda de acuerdo con las cifras de la Superintendencia Nacional de Migraciones, según esta institución para el primer trimestre de 2022, el Perú recibió 242 mil turistas internacionales, casi ocho veces lo reportado en el mismo periodo del 2021. Sin embargo, aún se encuentran 78,1% por debajo de lo registrado en el primer trimestre del 2019, lo que es un buen indicativo para el sector.

Por otro lado, se observa que en el mes de enero los visitantes fueron: residentes de Estados Unidos (32,6%), Chile (10,3%), Colombia (7,6%), España (6,1%) y Ecuador (5,8%), lo que indica que Norteamérica concentró la mayor participación seguido de Sudamérica. Asimismo, el 92,2% del total de ingresos fueron registrados en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Para marzo del presente año ingresaron 107.875 visitantes extranjeros representando un aumento de 95 mil comparado con el año 2021.

En tanto, la llegada de turistas residentes en Europa aportó el 21,8%, mientras que los residentes en América Central y Asia representaron el 2,7% y el 2,4% respectivamente. Cabe destacar que las llegadas y salidas se registraron por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez siendo 4,1 millones de pasajeros, lo que significó un incremento de 140,6% respecto al mismo periodo del 2021. En tanto, al compararlo con el primer trimestre del 2019, disminuyó 32,8%. Por otro lado, como parte del circuito en estudio en el Aeropuerto Internacional Velasco Astete de Cusco, el movimiento general de pasajeros totalizó 518 706 (+185,6%).

A su vez, en marzo de 2022, se registraron 55 mil visitas al Santuario Histórico de Machu Picchu, en comparación con las 11 mil del mismo mes del 2021. Respecto a las visitas acumuladas a marzo de 2022 se registraron un total de 146 mil. Durante el mes de marzo del 2022, se registró la llegada de 107 875 turistas internacionales frente a 12 772 del mismo mes del 2021. Sin embargo, las llegadas se mantuvieron 71,2% por debajo de los niveles de marzo del 2019 (escenario pre pandemia).

En el mismo periodo, los principales mercados emisores fueron: Estados Unidos, Ecuador y Chile, que en conjunto explicaron el 50.0% del total. Destacaron también las llegadas de turistas que residen en Colombia (7,6% de participación), España (5,1%), Argentina (3,9%), Brasil (3,7%) y México (3,5%).

En el primer trimestre del 2022, se registraron 241.750 llegadas de turistas internacionales a territorio nacional, lo que representó un flujo adicional de 211 mil respecto del mismo periodo del año anterior.

4.5. Estudio situacional

Para realizar un análisis estratégico o situacional del circuito turístico Lima-Cuzco se efectuó por medio de las matrices de evaluación de factores internos (EFI) y externos (EFE) que fueron propuestas por Fred R. David en su libro 'Strategic Management'. Según el autor, ambas herramientas se utilizan para resumir la información obtenida de los análisis del entorno externo e interno de una organización, empresa o institución tal como se muestra a continuación.

Evaluación Externa

Tabla 36

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES		IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR
Oportunidades				
1	Estabilidad económica	0.15	2	0.30
2	Demanda creciente de turismo y reconocimiento por visitantes	0.20	3	0.60
3	Suspensión de protocolo de Covid.19	0.25	4	1.00
Amenazas				
1	Altos costos en reformas y mejoras	0.20	3	0.60
2	Falta de capacitación constante de operadores turísticos	0.10	2	0.20
3	Hechos delictivos en aumento	0.10	2	0.20
TOTAL		1.00		2.90

Se obtuvo un resultado total de 2.90 el cual es superior a 2.50 lo que indica que existe un ambiente positivo, al evaluar los factores por separado se tiene que las Oportunidades arrojan un total de 1.90 mientras que las Amenazas 1.00 siendo las oportunidades mayores que las amenazas por lo tanto hay las fortaleza tiene un mayor impacto sobre las debilidades lo que se favorecen los resultados de la propuesta formulada.

Evaluación Interna

Tabla 37

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES		IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACION EVALUACIÓN	VALOR
Fortalezas				
1	Mayores reservas en hospedajes	0.25	2	0.50
2	Lugares turísticos diversos	0.20	4	0.80
3	Calidez y trato amable de los pobladores	0.20	3	0.60
Debilidades				
1	Bajo uso de la tecnología	0.15	3	0.45
2	Falta de incentivar el turismo local	0.10	2	0.20
3	Falta de conciencia sobre la limpieza y conservación de los ambientes comunes	0.10	2	0.20
TOTAL		1.00		2.75

Se obtuvo un resultado total de 2.75 el cual es superior a 2.50 lo que indica que existe un ambiente favorable en el circuito, al evaluar los factores por separado se tiene que las fortalezas arrojan un total de 1.90 mientras que las debilidades 0.85 siendo las fortalezas mayores que las debilidades por lo tanto hay las fortaleza tiene un mayor impacto sobre las debilidades lo que se favorecen los resultados de la propuesta formulada.

Generación y selección de estrategias

Tabla 38

Generación de estrategias

		EXTERNAS		
		Oportunidades (Aprovecharlas)	Amenazas (Superarlas)	
INTERNAS		1	Estabilidad económica	Altos costos en reformas y mejoras
		2	Demanda creciente de turismo y reconocimiento por visitantes	Falta de capacitación constante de operadores turísticos
		3	Suspensión de protocolo de Covid.19	Hechos delictivos en aumento
	Fortalezas (Explotarlas o superarlas)	Estrategias FO (Ofensivas o de crecimiento)		Estrategias FA (Defensivas)
1	Mayores reservas en hospedajes	1	F103: Diversificar los planes para reservas de hospedajes en temporada baja post pandemia.	F1A1: Ofrecer planes en oferta para turistas en temporada baja.
2	Lugares turísticos diversos	2	F201: Establecer nuevos servicios para los diferentes lugares turísticos para cubrir costos de reformas.	F2O2: Diseñar planes de capacitación para el personal turístico en los nuevos lugares turísticos.
3	Calidez y trato amable de los pobladores	3	F302: Reforzar con charlas de capacitación a los operadores turísticos	F3A3: Realizar talleres comunitarios aprovechando la calidez y trato de los

			que destaque su calidez y trato hacia los turistas.	pobladores para crear conciencia preventiva y colaboraciones articuladas que minimicen los hechos delictivos en el circuito.
	Debilidades (Minimizarlas)		Estrategias Do (De orientación o refuerzo)	Estrategias DA (Supervivencia o retiro)
1	Bajo uso de la tecnología	1	D1O1: Diseñar planes de incorporación tecnológica debido a la estabilidad económica del país.	D1A2: Diseñar planes de capacitación de los operadores turísticos relacionados con el uso e importancia de la tecnología y su aplicación en la promoción turística.
2	Falta de incentivar el turismo local	2	D2O2: Diseñar lineamientos que permitan incentivar el turismo local en concordancia con la demanda existente.	
3	Falta de conciencia sobre la limpieza y conservación de los ambientes comunes	3	D3O1: Ofrecer charlas informativas sobre la importancia de la limpieza y conservación de los ambientes comunes en el circuito con apoyo del Estado.	

4.6. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

4.6.1. Propuesta de valor

Título:

Estrategias para la captación de turistas extranjeros post pandemia en temporada baja para el circuito Lima - Cuzco, 2022 apoyada en las TIC's.

Descripción de la propuesta:

La propuesta es de tipo híbridas o combinadas (impulso y atracción) con la finalidad de garantizar un mayor impacto, por lo que estará conformada por estrategias:

- De promoción en redes sociales.
- De promoción en concursos.
- De promoción en campañas por correo.
- Promoción a través de regalos y obsequios.

Estas estrategias se realizarán por medio de las siguientes actividades:

- Vídeo Marketing.
- Transmisión en Streaming.
- Mobile Marketing.
- Colaboración con Influencers.
- Campañas de Publicidad.

Objetivos de la propuesta:

1. Fortalecer la institucionalidad para el turismo extranjero post pandemia en temporada baja en el circuito Lima - Cuzco, 2022.
2. Generar información eficiente para las políticas públicas del turismo extranjero post pandemia en temporada baja en el circuito Lima - Cuzco, 2022.
3. Propender por un turismo extranjero post pandemia en temporada baja más responsable y sostenible en el circuito Lima - Cuzco, 2022.

Desarrollo de la propuesta:

En función al estudio estratégico realizado en el apartado correspondiente así como los objetivos planteados en el estudio y los resultados del instrumento aplicado relacionado con el circuito turístico Lima-Cuzco para el año 2022 se determinaron las estrategias con base a las necesidades de los turistas y las potencialidades del circuito.

Para lo cual se potenciaron las oportunidades de mejoras detectadas en el análisis estratégico con sus factores internos y externos que permitan la captación de turistas extranjeros en temporadas bajas en virtud que en temporadas altas el flujo de estos es seguro y constante.

Producto de lo antes expuesto las estrategias diseñadas fueron las siguientes:

Estrategias Ofensivas o de crecimiento:

- F103: Diversificar los planes para reservas de hospedajes en temporada baja post pandemia.
- F201: Establecer nuevos servicios para los diferentes lugares turísticos para cubrir costos de reformas.
- F302: Reforzar con charlas de capacitación a los operadores turísticos que destaque su calidez y trato hacia los turistas.

Estrategias Defensivas:

- F1A1: Ofrecer planes en oferta para turistas en temporada baja.
- F2O2: Diseñar planes de capacitación para el personal turístico en los nuevos lugares turísticos.
- F3A3: Realizar talleres comunitarios aprovechando la calidez y trato de los pobladores para crear conciencia preventiva y colaboraciones articuladas que minimicen los hechos delictivos en el circuito.

Estrategias de Orientación o refuerzo:

- D1O1: Diseñar planes de incorporación tecnológica debido a la estabilidad económica del país.
- D2O2: Diseñar lineamientos que permitan incentivar el turismo local en concordancia con la demanda existente.

- D3O1: Ofrecer charlas informativas sobre la importancia de la limpieza y conservación de los ambientes comunes en el circuito con apoyo del Estado.

Estrategias de Supervivencia o retiro:

- D1A2: Diseñar planes de capacitación de los operadores turísticos relacionados con el uso e importancia de la tecnología y su aplicación en la promoción turística.

Puesta en marcha:

Para cumplir con los objetivos de la propuesta se desarrollan las siguientes etapas:

Etapa 1: Fortalecimiento de la institucionalidad para el turismo extranjero post pandemia en temporada baja en el circuito Lima - Cuzco, 2022.

Esta etapa busca poder cumplir con el primer objetivo de la propuesta para lo cual han sido diseñadas las estrategias anteriores las cuales serán implementadas por las instituciones responsables en materia turística en el circuito Lima - Cuzco.

Duración: 10 semanas aproximada

Etapa 2: Generación de información eficiente para las políticas públicas del turismo extranjero post pandemia en temporada baja en el circuito Lima - Cuzco, 2022.

El producto de esta segunda etapa proporcionó las siguientes actividades a realizar:

Tabla 39

Actividades planificadas para etapa 2 de la propuesta

Actividades	Descripción
Definir las redes sociales	Identificar las principales redes sociales de uso en Perú con proyección internacional donde se tenga oportunidades de interacción con potenciales turistas extranjeros.
Establecer indicadores de gestión	Elaborar indicadores que permitan medir el impacto que se ha generado en las redes sociales seleccionadas.
Crear cuentas oficiales	Una vez seleccionadas las redes sociales crear las cuentas nuevas cuentas oficiales de las instituciones ejecutoras de la propuesta donde se divulgará contenido turístico del circuito.
Establecer el tipo de contenido	Definir un listado de temas a tratar en los contenidos que se divulgaran por las redes sociales seleccionadas así como sus características y las piezas gráficas a generar.

Definir las redes sociales

Las redes sociales que se seleccionaron fueron: Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok.

Establecer indicadores de gestión

Los indicadores serán:

- Tasa de impresiones
- Tasa de click

- Tasa de me gusta
- Tasa de crecimiento de la audiencia.
- Tasa de interacción.
- Tasa de amplificación.
- Tasa de viralidad.
- Reproducciones de video.
- Tasa de finalización de video.

Crear cuentas oficiales

Se crearán de acuerdo con los actores involucrados utilizando sus nombres oficiales o siglas institucionales.

Establecer el tipo de contenido

A continuación, se muestra el listado de temas seleccionados:

1. Atractivos turísticos poco conocidos en el circuito que pueden ser potenciales e interesantes para los turistas en temporada baja
2. Cronograma de actividades recreativos por estaciones
3. Recomendaciones de rutas y transportes para llegar al destino
4. Guía de principales negocios turísticos (restaurantes, posadas, hoteles, hostel, hostal, alquiler de bicicletas, otros)
5. Tendencias en redes sociales que se puedan utilizar para fomentar la oferta turística.

Las características del contenido y piezas gráficas son:

- Formatos elegidos: Reels, historias, post de muro
- Duración de los videos: en función a la plataforma y formato elegido
- Piezas gráficas: adaptadas a las medidas necesarias según el formato elegido
- Audios y hashtags en tendencia
- Retos virales
- Videos testimoniales
- Mensajes de llamado a la acción

Duración: 12 semanas aproximadamente

Etapa 3: Propiciar un turismo extranjero post pandemia en temporada baja más responsable y sostenible en el circuito Lima - Cuzco, 2022.

En conjunto a las estrategias y acciones indicadas en las etapas anteriores se plantea la elaboración de un tablero mensual de contenidos que permitan la interacción esperada con los usuarios de las redes sociales así como la implementación y seguimientos de los contenidos, a continuación se muestran las acciones que permitirán mejorar la comunicación y propiciar un turismo extranjero post pandemia en temporada baja.

Tabla 40

Actividades planificadas para etapa 3 de la propuesta

Actividades	Descripción
Diseño del tablero de contenidos	Con base a las características de los contenidos elaborar un tablero mensual de contenidos.
Trabajar en el tablero de contenidos	Trabajar los temas y piezas gráficas del contenido mensual.
Implementación y seguimiento de contenidos	Colocar en las redes sociales los contenidos desarrollados mensualmente y hacer el seguimiento correspondiente con base a los indicadores de gestión seleccionados.

La elaboración del tablero de contenidos mensual se ejecutará a través de las siguientes acciones:

- Se elegirán los temas a tratar en el mes de acuerdo con el temario previamente establecido.
- Se identificarán los feriados y festividades del circuito para incentivar las visitas.
- Se seleccionarán los formatos a utilizar durante el mes.

- Se establecerá el número y frecuencia de publicaciones.

De igual manera para la implementación y seguimiento de los contenidos según el tablero mensual se establecerá un monitoreo de las interacciones por medio de las respuestas de comentarios e interacciones de las publicaciones.

Duración: 12 semanas aproximada

Cronograma de la propuesta

Tabla 41

Cronograma de actividades de la propuesta

		MESES																										
		1	2	3	4	5	6	7																				
ETAPAS	ACCIONES	SEMANAS																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	Diseño de estrategias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	
2	Definir las redes sociales										■																	
	Establecer indicadores de gestión											■																
	Crear cuentas oficiales												■															
	Establecer el tipo de contenido													■	■													
3	Diseño del tablero de contenidos														■	■												
	Trabajar en el tablero de contenidos																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementación y seguimiento de los contenidos																									■	■	■

Beneficios de la propuesta:

- Se darán a conocer los atractivos turísticos no clásicos del circuito.
- Se incrementará el número de visitantes extranjeros.
- Se dinamizará la economía del circuito.

V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Las conclusiones se redactan de la siguiente manera:

1. Se comprobó de una forma categórica que “La propuesta de estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona con un coeficiente de significancia de 0.666 en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022, Lo que quiere decir, que en la medida que se apliquen efectivamente los criterios contemplados en cada una de las estrategias propuesta, pues, habrá mayor efectividad en la puesta en valor de dichas estrategias en el señalado circuito, también, habrá mejores dividendos para el país en su economía y tomará mayor valor y alcance la recuperación de la demanda de turista que deleitará con su presencia las bondades del Cusco y sus esplendores turísticos.
2. Con respecto al objetivo específico uno: La reformulación del protocolo de salud es favorable como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona con un coeficiente de significancia de 0.645 en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022. Inferimos que es viable la reestructuración propuesta, puesto que beneficiará al país y a los turistas, estos sentirán mayor confianza al visitarnos, ya que tendrán seguridad, confort y protección social y personal.
3. El siguiente objetivo 2: La implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona con un coeficiente de significancia de 0.880 en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022. Este resultado nos está indicando que es relevante agregar nuevos modelos de servicios para recuperar el volumen de visitantes de extranjero, cuyas inversiones servirán para potencializar la economía del país, para eso es primordial tener mucho tacto en la aplicación de esta estrategia.
4. Este último objetivo sobre: La recuperación de las tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona con un coeficiente de significancia de 0.556 en la

puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022. Se infiere que esta estrategia es oportuna para estrechar lazos internacionales en materia de turismo, ya que es favorable para la difusión de los atractivos que incluye nuestra región cusqueña, por ende, debe ser puesta en marcha de forma oportuna y guardando respeto ante los compromisos a que dé lugar la misma.

Recomendaciones:

1. En concordancia a la significancia que contrasta las variables en el principal objetivo. Se sugiere, que el Estado peruano de la mano con empresarios que se benefician del turismo en la ciudad de Cusco implementen alianzas estratégicas para promover la diversidad turística de esa región, la cual es un paso importante para atraer mayor cantidad de turista en mareas bajas y potencializar las altas. Esto incluiría reforzar el marketing digital, estrechar lazos con aerolíneas, oficinas de viajes, reparaciones de estructuras, diversificar las ofertas en los rubros más llamativos del turismo, potencializar otros idiomas extranjeros.
2. Ante la significancia que logró el objetivo específico uno, es bien importante destacar que la reformulación del protocolo de salud debe ser implementada de manera consciente, efectiva y transparente, con la participación de expertos en salud y turismo. Lo que ayudará a rescatar la confianza del turista, la imagen del Cusco como región emblemática por sus atractivos y recuperar la economía.
3. Ahora la significancia que manifiesta el específico 2, Nos invita a alertar a que se deben promover estas estrategias a los fines de efectivizar los servicios con el fin de alcanzar las metas propuestas como es incrementar la demanda de visitantes extranjero, por lo que se requiere planificación y adaptabilidad en este propósito.
4. Por último, la significancia que expresa el objetivo específico tres, nos permite sugerir, que la recuperación de las tendencias internacionales puede llevar tiempo y esfuerzo. Por tanto, es relevante que los organismos, instituciones, empresarios y talento humano trabajen en este rescate de una manera flexible y dispuesto a adaptarse a medida

que evolucionen las preferencias de los turistas. Por ende, deben aumentar las promociones en mercados internacionales, gastronomía, cultura.

VI. Fuentes de información

- American Thoracic Society (2023). Describe el Covid-19 como una nueva forma del Coronavirus. <https://www.thoracic.org/patients/patient-resources/resources/spanish/covid-19.pdf>
- Arias, F. (2020). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). Editorial Episteme. https://drive.google.com/file/d/0B0GG8H7NoaXTcFZrQVhQRTZBRF9JYWR2VnF2azB4cEs3Nzc0/view?resourcekey=0-cZgWuRm_CDyn_pHmyFsMgw
- Bauza, F. & Melgosa, F. (2020). *Análisis del choque que tuvo la pandemia en el sector turístico en España y vías de recuperación ante la profunda transformación que se está sufriendo en el sector ante la Covid-19*. Ediciones Universidad de Salamanca . <https://doi.org/10.14201/0AQ0296>
- Camilleri, .(2018). Consolidación del destino turístico. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3289470
- Casa, V. (2021). Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los clientes de la Empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8669/4/IV_FIN_308_TI_Casa_Pucapuca_2021.pdf
- De la Torre, O. (1980). *El turismo*. Editorial Pearson. <https://archive.org/details/el-turismo.-fenomeno-social-oscar-de-la-torre-padilla/page/n5/mode/2up>
- Fred, R. (2016). *Strategic Management*. (16a. ed.). Educación Pearson. https://books.google.co.ve/books/about/Strategic_Management.html?id=SbF5CwAAQBAJ&redir_esc=y
- Chuquiyauri R., & Segundo D. (2021). *Promoción turística en el Parque Arqueológico de Choquequirao del distrito de Santa Teresa, Cusco – 2021* [tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67323>
-
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, N. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hoyos, V. (2020). *Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible del Distrito Santiago de Surco*. [Tesis de maestría] Universidad San Martín de Porres. Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYOS_MV.pdf?sequence=1
- Instituto Nacional de Calidad Turística (2021). *Estrategia Nacional de reactivación del sector turismo 2021-2023*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Información (2020). *Reporte de viajes y las operadoras turísticas 2020*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3514427/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Cusco%202020%20.pdf?v=1660779721>
- Iñiguez, R., Ramírez S., Aguirre, T., & Villón S. (2021, 21 de diciembre). Percepción del cliente hacia los protocolos de bioseguridad en establecimientos de alojamiento y restauración en el contexto de turismo y del Covid-19. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9. (2), 1-8. <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/432>
- Ley N° 29048. (2009). *Ley general de turismo Perú*. Congreso de la República del Perú. <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=70004>
- Ley N° 31103. (2020). *Ley que declara de interés nacional la reactivación del sector turismo y establece medidas para su desarrollo sostenible*. Congreso de la República del Perú. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1916551-1>
- Ríos E., Páez H., & Barbos J. (2020). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Ricra, M. (2022). *Propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón*. [Tesis de Pregrado]. Instituto San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/673>

Félix, A. & Zepeda A. (2020). *Turismo en tiempo de pandemias. COVID-19 en Latinoamérica* [Tesis de Pregrado].
<https://www.redalyc.org/journal/5762/576270071006/>

Moreno M. & Rojas, Y.(2015). *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme "Credivisión SA" agencia de Otuzco 2010-2013* [Tesis de Pregrado] Universidad Antenor Orrego.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1452>

Organización de las Naciones Unidas Turismo (2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023.*

<https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>

Organización de las Naciones Unidas (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo.* https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Soto, M. (s.f.). La propuesta de valor en turismo: diferénciate (de verdad) para conseguir clientes. Andalucía Lab. Recuperado el 27 de junio de 2023 de <https://www.andalucialab.org/blog/la-importancia-una-propuesta-valor-innovadora/>

Tudela, J., Cahui, E., & Aliaga, G. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins. *Revista de Investigaciones Altoandinas*,24.(1), 1-10
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572022000100027

Ministerio de Comercio Exterior y Turismos. (2021). *Estrategia Nacional de reactivación del sector turismo.*
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1737796/Reactivaci%C3%B3n%20del%20Turismo%202021-2023%20-%20Presentaci%C3%B3n.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis				Metodología
General	General	General	Variables	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuáles son las estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia y su relación significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022?	Proponer estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.	La propuesta de estrategias de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.	Estrategias de recuperación de turistas extranjeros	La reformulación del protocolo de salud	Uso de medidas de bioseguridad	Enfoque: Mixto, Cualitativo y cuantitativo Método: Deductivo Inductivo Tipo: Básica De campo, documental Ex post facto, prospectiva Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Transversal Población: 31 turistas extranjeros Muestra: 31 turistas extranjeros Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento:
					Aplicación de herramientas preventivas	
					Medidas de seguridad	
					Organismos de salud y seguridad	
				Servicios acorde a la tendencia estacional	Oferta turística en diferentes épocas del año	
					Promoción de destinos turísticos menos conocidos y en la diversificación de la oferta turística del país	
				Las tendencias internacionales	Promoción y proyección de los sitios turísticos	
					La diversificación en la oferta turística	
					Seguridad e higiene en la industria turística	

						Cuestionario
Específicos	Específicos	Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación
<p>¿Cómo se relacionan de forma significativa la reformulación de protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post-pandemia en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco 2022?</p>	<p>Evaluar la reformulación del protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post-pandemia y su relación significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.</p>	<p>La reformulación del protocolo de salud como estrategia de captación de turistas extranjeros post-pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco, 2022.</p>	<p>Puesta en valor del circuito Lima - Cuzco</p>	<p>Puesta en valor</p>	<p>La gestión de los productos turísticos Los tipos de negocios turísticos La diferenciación de la oferta turística Fidelización de los turistas</p>	<p>Validez: Juicio de expertos</p> <p>Confiabilidad: Alfa de Cronbach</p> <p>Análisis de los datos: Mixta</p>
<p>¿Cómo se relaciona de forma significativa la implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas</p>	<p>Describir la implementación de servicios acorde a la tendencia estacional como estrategia de captación de turistas extranjeros post-pandemia</p>	<p>La implementación de servicios acorde a la tendencia estacional con estrategia de captación de turistas extranjeros post-pandemia se relaciona de forma significativa en l</p>			<p>Elementos de la puesta en valor</p>	<p>Atractivos turísticos La superestructura La infraestructura turística Servicios turísticos La demanda turística</p>

<p>extranjeros, en la puesta en valor del circuito Lima-Cusco - 2022</p>	<p>pandemia y su relación significativa con la puesta en valor del circuito Lima-Cusco – 2022.</p>	<p>puesta en valor de circuito Lima-Cuzco 2022.</p>				
<p>¿Cómo se relaciona de forma significativa la recuperación de tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022?</p>	<p>Analizar la recuperación de tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.</p>	<p>La recuperación de las tendencias internacionales como estrategia de captación de turistas extranjeros post pandemia se relaciona de forma significativa en la puesta en valor del circuito Lima-Cuzco, 2022.</p>		<p>Mejoras en la puesta de valor</p>	<p>Participación interinstitucional Innovación en servicios y productos Creatividad en la oferta turística Segmentación turística</p>	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de recuperación de turistas extranjeros	Para Vilma (2021) en su estudio sobre los nuevos hábitos de viaje en esta nueva normalidad nos expone que es de suma importancia para los nuevos turistas elegir lugares con buenas y excelentes prácticas y cuidados frente al Covid 19. Así mismo, detalla que es muy importante que los nuevos destinos sean lugares de preferencia abiertos y de cercanía a sus lugares de alojamiento. .	Para efectos del estudio las estrategias de recuperación de turistas extranjeros se estudiarán por medio de las dimensiones: la reformulación del protocolo de salud, servicios acorde a la tendencia estacional y las tendencias internacionales.	La reformulación del protocolo de salud	Uso de medidas de bioseguridad	Ordinal
				Aplicación de herramientas preventivas	
				Medidas de seguridad	
				Organismos de salud y seguridad	
			Servicios acorde a la tendencia estacional	Oferta turística en diferentes épocas del año	Ordinal
				Promoción de destinos turísticos menos conocidos y en la diversificación de la oferta turística del país	
			Las tendencias internacionales	Promoción y proyección de los sitios turísticos	Ordinal
				La diversificación en la oferta turística	
				Seguridad e higiene en la industria turística	
Puesta en valor del circuito Lima - Cuzco	Soto, M. (2023). La puesta en valor de una propuesta turística se refiere a cómo una persona u organización como agencia de	Para efectos del estudio la puesta en valor del circuito Lima – Cuzco, 2021 se estudiarán por medio de las dimensiones:	Puesta en valor	La gestión de los productos turísticos	Ordinal
				Los tipos de negocios turísticos	

	viajes o institución gubernamental puede diseñar productos o servicios para resolver el problema o necesidad de sus clientes, qué beneficios deben esperar estos y por qué debe elegir un destino o sitio en especial y no a su competencia, es decir, cuál es su valor diferencial.	puesta en valor, los elementos de la puesta en valor y las mejoras.		La diferenciación de la oferta turística	
				Fidelización de los turistas	
			Elementos de la puesta en valor	Atractivos turísticos	Ordinal
				La superestructura	
				La infraestructura turística	
				Servicios turísticos	
				La demanda turística	
			Mejoras en la puesta de valor	Participación interinstitucional	Ordinal
				Innovación en servicios y productos	
				Creatividad en la oferta turística	
	Segmentación turística				

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

Nº	PREGUNTAS	ESCALA	
		SI	NO
1	¿Considera necesario reformular el protocolo de salud para las actividades turísticas?		
2	¿Sabe si existe oferta turística en diferentes épocas del año en el circuito turístico Lima-Cuzco?		
3	¿Considera que hay diversificación en la oferta turística en el circuito turístico Lima-Cuzco?		
4	¿Consideras que hay seguridad e higiene en la industria turística en el circuito turístico Lima-Cuzco?		
5	¿Cuál es su nacionalidad?		
6	¿Conoce el circuito turístico Lima-Cuzco?		
7	¿Ha visitado el circuito turístico Lima-Cuzco?		
8	¿Encontraste algún tipo de oferta turística del circuito turístico Lima-Cuzco?		
9	¿Encontraste las actividades que buscabas en el circuito turístico Lima-Cuzco?		
10	¿Fue sencillo encontrar los diferentes tipos de actividades en el circuito turístico Lima-Cuzco?		
11	¿Sueles hacer turismo en temporada baja?		
12	¿Te enteraste de la oferta del circuito turístico Lima-Cuzco por las Redes Sociales e internet?		
13	¿Te gustaría acceder en forma virtual a la información del circuito turístico Lima-Cuzco?		
14	¿Consideras que los medios digitales son utilizados para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?		

15	¿Te parece importante el diseño de estrategias que permitan mejorar el turismo en el circuito turístico Lima-Cuzco?		
16	¿Consideras que la promoción en redes sociales, concursos, regalos y obsequios pueden ser estrategias para promocionar el circuito turístico Lima-Cuzco?		
17	¿Te parecen ordenados, limpios y seguros los sitios turísticos del circuito turístico Lima-Cuzco?		
18	¿Qué considera que hace atractivo el circuito turístico Lima-Cuzco?		
19	¿Qué te pareció buena la oferta turística del circuito turístico Lima-Cuzco?		
20	En una escala del 0 al 10 qué tanto recomendarías el circuito turístico Lima-Cuzco? Siendo 10 la máxima puntuación.		
21	¿Considera buena la infraestructura turística del circuito turístico Lima-Cuzco?		
22	¿Cuenta el circuito turístico Lima-Cuzco con los tipos de negocios necesarios para los turistas?		

Anexo 5. Validación de expertos si aplica

Anexo 6. Informe Turnitin

PAPER NAME

AUTHOR

EP4 NRC 3470 - Estrategias de recupera
ci%C3%B3n de turistas extranjeros post pandemia del circuito Lima-Cuzco%2C 2
022.pdf

WORD COUNT 18949

CHARACTER COUNT

Words

103387 Characters

PAGE COUNT 107

FILE SIZE

Pages

2.7MB

SUBMISSION DATE

REPORT DATE

Jul 9, 2023 10:46 PM GMT-5

Jul 9, 2023 10:47 PM GMT-5

● 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database1% Publications
- Crossref databaseCrossref Posted Content
- 11% Submitted Works database
- database
- database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Karina Lisbeth Landeo Minaya

08888384



Karina Lisbeth Landeo Minaya

08888384



Ballesteros Valdivieso, Nicolas Stefano

76273310



Lurita Ortiz, Valeria Lizett
74096764



Málaga Juárez, Daniel Enrique
75682271