



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**“IMPACTO DEL COVID 19 EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL SANTUARIO HISTÓRICO
DE MACHU PICCHU, PERIODO 2021”**

Línea de investigación: Impactos del Turismo

Presentado por:

Harald Eder Zamalloa Chamorro

Código orcid: 0009-0009-7719-4580

Jhon Abarca Olazabal

Código orcid: 0009-0008-7353-0295

**Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Turismo**

Asesor:

Frine Valderrama Vizcarra

Código orcid: 0000-0003-3666-7045

CUSCO – PERÚ

2022



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos: Harald Eder ZAMALLOA CHAMORRO	Nombres y apellidos: Jhon ABARCA OLAZABAL
Número de documento de identidad: 42995699	Número de documento de identidad: 41603225
URL de Orcid: 0009-0009-7719-4580	URL de Orcid: 0009-0008-7353-0295
Datos del asesor	
Nombres y apellidos:	Frine Valderrama Vizcarra
Número de documento de identidad	23858957
URL de Orcid	0000-0003-3666-7045
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dra. Aydee Flores Contreras
Número de documento de identidad	23818613
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Anahí Najar Obando
Número de documento de identidad	23860286
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Yohni Luz Martínez Trujillo
Número de documento de identidad	23870561
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Karen Cornejo Conza
Número de documento de identidad	23943765
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Impacto al Turismo



IMPACTO DEL COVID 19 EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL SANTUARIO HISTÓRICO DE MACHU PICCHU, PERIODO 2021

por John Y Harald Eder Abarca Olazabal Y Zamalloa Chamo

Fecha de entrega: 01-sep-2023 02:03p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2155939936

Nombre del archivo: HARALD_JHON_-_TESIS_FINAL_01_09_23_1.docx (22.23M)

Total de palabras: 38628

Total de caracteres: 207796

MGT. FRINE VALDERRAMA VIZCARRA
DOCENTE DE LA EP TURISMO UAC.



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

“IMPACTO DEL COVID 19 EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL SANTUARIO
HISTÓRICO DE MACHU PICCHU, PERIODO 2021”

Tesis para optar al Título Profesional de
Licenciado en Turismo.

Presentado por:

Bach. Jhon Abarca Olazabal

Bach. Harald Eder Zamalloa Chamorro

Asesor:

Mgt. Frine Valderrama Vizcarra

CUSCO – PERU

2022

**MGT. FRINE VALDERRAMA VIZCARRA
DOCENTE DE LA EP TURISMO UAC.**



IMPACTO DEL COVID 19 EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL SANTUARIO HISTÓRICO DE MACHU PICCHU, PERIODO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucundinamarca.edu.co Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1%
3	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
4	www.siiis.net Fuente de Internet	1%
5	revistas.ulcb.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	search.scielo.org Fuente de Internet	1%
7	observatorioderechoshumanos.minjus.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	api.ning.com Fuente de Internet	<1%

MGT. FRINE VALDERRAMA VIZCARRA
DOCENTE DE LA EP TURISMO UAC.



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: John Y Harald Eder Abarca Olazabal Y Zamalloa Chamo
Título del ejercicio: tesis revision
Título de la entrega: IMPACTO DEL COVID 19 EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL SA...
Nombre del archivo: HARALD_JHON_-_TESIS_FINAL_01_09_23_1.docx
Tamaño del archivo: 22.23M
Total páginas: 222
Total de palabras: 38,628
Total de caracteres: 207,796
Fecha de entrega: 01-sept.-2023 02:03p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2155939936



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

MGT. FRINE VALDERRAMA VIZCARRA
DOCENTE DE LA EP TURISMO UAC.



PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco.

Señores Dictaminantes:

Primer dictaminante: Dra. Aydee Flores Contreras

Segundo dictaminante: Mgt. Anahi Najar Obando

Primer replicante: Mgt. Yohni Luz Martinez Trujillo

Segundo replicante: Mgt. Karen Cornejo Conza

Asesor: Mgt. Frine Valderrama Vizcarra

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades, pongo a vuestra consideración el proyecto de tesis intitulada: **“IMPACTO DEL COVID 19 EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL SANTUARIO HISTÓRICO DE MACHU PICCHU, PERIODO 2021”**, con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Turismo, conforme a la ley universitaria vigente.

Esta investigación se complementa con la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, complementada con diferentes consultas bibliográficas sobre el tema e información sobre el Santuario Histórico de Machu Picchu, centrándonos en el Impacto del COVID 19 en la demanda turística, el cual es materia principal del proyecto. Esta es una gran oportunidad para mostrar nuestra gratitud a todos los maestros de la Escuela Profesional de Turismo.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Bach. Jhon Abarca Olazabal

Agradezco a Dios y a la Virgen María quienes fueron mi principal guía, a mi familia por su apoyo, comprensión y estímulo constante.

A mi mejor amigo Thiago, gracias por todos los momentos que me regalas.

Bach. Harald Eder Zamalloa Chamorro



DEDICATORIA

Dedicado para mi esposa Giancarla por su apoyo incondicional A mis hijos Mariana y Fabian, para que cada una de mis metas alcanzadas les quede como ejemplo”

A mi Madre y Padre los cuales me formaron con valores los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles

Bach. Jhon Abarca Olazabal

A mi mayor motivación, Yerli y Thiago por darme la fortaleza para seguir adelante en todo lo que uno se propone.

A mi Madre y Padre los cuales me formaron con valores los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

Bach. Harald Eder Zamalloa Chamorro



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación de problemas	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problemas Específicos	5
1.3 Justificación	5
1.3.1 Conveniencia	5
1.3.2 Relevancia social	6
1.3.3 Implicancias prácticas	6
1.3.4 Valor teórico	6
1.3.5 Utilidad metodológica	6
1.4 Objetivos de la investigación	7
1.4.1 Objetivo General	7



1.4.2	Objetivos Específicos	7
1.5	Delimitación del estudio	7
1.5.1	Delimitación espacial	7
1.5.2	Delimitación temporal	7
Capítulo II. Marco teórico		8
2.1	Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1	Antecedentes internacionales	8
2.1.2	Antecedentes nacionales	11
2.1.3	Antecedentes locales	15
2.2	Bases teóricas.	17
2.2.1	Turismo	17
2.2.2	Demanda	18
2.2.3	Demanda turística	18
2.2.4	Dimensiones de la demanda turística	28
2.2.5	Impacto del COVID	30
2.3	Marco conceptual	41
2.4	Hipótesis	44
2.4.1	Hipótesis General	44
2.4.2	Hipótesis específicas	44
2.5	Variables e indicadores	45
2.5.1	Identificación de las variables	45



2.5.2. Operacionalización de las variables	46
Capitulo III: Método	48
3.1 Alcance de estudio	48
3.2 Diseño de la investigación	48
3.3 Población	48
3.4 Muestra	49
3.5 Técnicas de recolección de datos	50
3.6 Validez y conformidad de los instrumentos	50
3.7 Plan de Análisis de datos.	51
3.7.1. Técnicas de procesamiento	51
3.7.2. Técnicas de campo	51
3.7.3. Trabajo de Gabinete	51
Capitulo IV: Resultados de la Investigación	52
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	52
4.1.1. Presentación del instrumento	52
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	52
4.2. Resultado del Objetivo específico 1	53
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Impacto COVID 19	53
4.2.2 Resultados de la Variable 1. Impacto del COVID	99
4.3 Resultados del Objetivo específico 2	101
4.3.1 Resultados de la Variable 2. Demanda Turística	101



4.3.2. Resultados de las dimensiones de la variable Demanda Turística	113
4.3. Resultado del Objetivo General	164
4.3.1. Prueba de normalidad	164
4.3.2. Prueba de hipótesis general	167
4.3.3. Prueba de hipótesis específicas	168
Capítulo V: Discusión y Propuestas	171
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	171
5.2. Limitaciones del estudio	173
5.3. Comparación crítica con la literatura existente	174
5.4. Implicancias del estudio	176
5.5. Propuestas	177
5.5.1. Propuesta N°1	177
5.5.2. Propuesta N°2:	178
5.5.3. Propuesta N°3:	179
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	182
D. REFERENCIAS	184
E. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	194
F. MATRIZ DE CONSISTENCIA.	199
G. MATRIZ DE INSTRUMENTOS.	201



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	46
Tabla 2. <i>Visitantes nacionales e internacionales de enero a mayo del 2021 al santuario histórico de Machu Picchu</i>	49
Tabla 3 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	52
Tabla 4. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	53
Tabla 5 <i>Utilización de ahorros para enfrentar la emergencia sanitaria del COVID 19</i>	53
Tabla 6 <i>Ahorros destinados para viajar a Machu Picchu</i>	55
Tabla 7 <i>Nivel de ahorro</i>	56
Tabla 8 <i>Inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19</i>	57
Tabla 9 <i>Rentabilidad de una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19</i>	59
Tabla 10 <i>Nivel de inversión</i>	60
Tabla 11 <i>Ingresos afectados por la emergencia sanitaria del COVID 19</i>	62
Tabla 12 <i>Ingresos actuales suficientes para visitar Machu Picchu</i>	63
Tabla 13 <i>Nivel de Ingreso</i>	64
Tabla 14. <i>Dimensión económica</i>	66
Tabla 15. <i>Experiencia de viaje afectada por distanciamiento social</i>	68
Tabla 16. <i>El distanciamiento social en Machu Picchu</i>	69
Tabla 18. <i>Empleo afectado por la emergencia sanitaria del COVID 19</i>	72
Tabla 19. <i>Empleo actual permite viajar</i>	73
Tabla 20 <i>Nivel Empleo</i>	74
Tabla 21. <i>Afectación de la salud por confinamiento</i>	76
Tabla 22. <i>¿Considera que viajar en emergencia sanitaria del COVID 19 le ayuda en su salud?</i>	77



Tabla 24. <i>Afectación de posición socia de los turistas por emergencia sanitaria del COVID 19</i>	80
Tabla 25. <i>El nivel socioeconómico actual permite un viaje cómodo durante la emergencia sanitaria del COVID 19</i>	81
Tabla 26 <i>Nivel Socioeconómico</i>	83
Tabla 27. <i>Resultados de la dimensión social</i>	84
Tabla 28. <i>Afectación del estado emocional de los turistas por el Covid 19</i>	86
Tabla 29. <i>Generación de estrés en los turistas por confinamiento</i>	87
Tabla 31. <i>Generación de ansiedad en los turistas por emergencia sanitaria del Covid 19</i>	90
Tabla 32. <i>Mejoría en los niveles de ansiedad de los turistas por viajar</i>	91
Tabla 34. <i>Depresión por la emergencia sanitaria del COVID 19</i>	94
Tabla 35. <i>Mejoría de los niveles de depresión por viajar</i>	95
Tabla 37 <i>Resultados de la dimensión psicológico</i>	98
Tabla 38. <i>Variable Impacto del COVID</i>	99
Tabla 39 <i>Ingresantes (turistas) a Machu Picchu en el año 2019, 2020 y 2021</i>	101
Tabla 40 <i>Cantidad de empleados para Machu Picchu en el 2020</i>	102
Tabla 42. <i>Generación y fecha de nacimiento de los turistas que visitan Machu Picchu</i>	105
Tabla 43. <i>Ocupación de los turistas que visitan Machu Picchu</i>	106
Tabla 44. <i>Estado civil de los turistas que visitan Machu Picchu</i>	107
Tabla 45. <i>Ingreso económico mensual</i>	108
Tabla 46. <i>Continente del que procede</i>	110
Tabla 47. <i>Personas que viajan con el turista</i>	111
Tabla 48. <i>Clase de turismo que practica</i>	112
Tabla 49. <i>Nivel de opiniones de amigos</i>	113
Tabla 50. <i>Publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local</i>	114



Tabla 51. <i>Publicidad de Machu Picchu por internet</i>	115
Tabla 52. <i>Forma de cómo el turista se enteró de Machu Picchu</i>	117
Tabla 53 <i>Nivel Marketing Turístico</i>	118
Tabla 54. <i>Existencia de problemas políticos (marchas o manifestaciones) que impidió la llegada a Machu Picchu</i>	119
Tabla 55. <i>Afectación de decisiones políticas locales en viajes de turistas</i>	121
Tabla 56 <i>Nivel Actores Políticos</i>	122
Tabla57. <i>Posesión actual de tarjeta de débito y/o crédito</i>	123
Tabla 58. <i>Problemas al llevar billetes de dólar</i>	124
Tabla 59. <i>Buen presupuesto para contratiempos</i>	125
Tabla 60. <i>Precios accesibles en Machu Picchu</i>	127
Tabla 61. <i>Dinero presupuestado suficiente durante estadía</i>	128
Tabla 62 <i>Nivel Actores Económicos del Origen</i>	129
Tabla 63. <i>Nivel compromisos familiares</i>	131
Tabla 64. <i>Nivel compromisos laborales</i>	132
Tabla 65. <i>Realización de investigación sobre precios y lugares antes de llegar a Machu Picchu</i>	133
Tabla 66. <i>Conocimiento de mejor época para visitar Machu Picchu</i>	135
Tabla 67. <i>Conocimiento de si se debe portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu</i>	136
Tabla 68 <i>Nivel Conocimientos sobre el destino turístico</i>	137
Tabla 69. <i>Nivel Preferencia</i>	138
Tabla 70. <i>Nivel Preferencia</i>	139
Tabla 71. <i>Facilidad al llegar a Machu Picchu</i>	141
Tabla 72. <i>Experiencia Agradable Sobre el Medio de Transporte Usado</i>	142



Tabla 73 <i>Nivel Medios de Transporte</i>	143
Tabla 74. <i>Nivel de experiencia turística con la que cuenta</i>	145
Tabla 75. <i>Experiencia de viajes anteriores que fueron de ayuda a llegar a Machu Picchu</i>	146
Tabla 76 <i>Nivel Experiencias turísticas anteriores</i>	147
Tabla 77. <i>Resultados de la dimensión factores determinantes</i>	148
Tabla 78. <i>Existencia de algún problema físico que impidió visitar Machu Picchu</i>	150
Tabla 79. <i>Aclimatarse anticipadamente para conocer Machu Picchu</i>	151
Tabla 80 <i>Nivel Factores Físicos</i>	152
Tabla 81. <i>Nivel cultural</i>	153
Tabla 82. <i>Nivel cultural</i>	154
Tabla 83 <i>Medida preferencial para relacionarse con los guías u otros turistas</i>	156
Tabla 84. <i>Medida en que se relaciona con las personas de lugar</i>	157
Tabla 85 <i>Nivel Interpersonal</i>	158
Tabla 86. <i>Primera impresión que tiene de Machu Picchu con respecto al prestigio que tiene</i>	159
Tabla 87 <i>Preferencia de Hoteles de Alta Calidad</i>	160
Tabla 88 <i>Nivel Status</i>	161
Tabla 89. <i>Resultados de la dimensión factores motivadores</i>	163
Tabla 90. <i>Prueba de normalidad</i>	165
Tabla 91. <i>Rango de decisión del Rho de Spearman</i>	166
Tabla 92. <i>Relación entre impacto del COVID 19 y demanda turística</i>	167
Tabla 93. <i>Relación entre dimensión económico y demanda turística</i>	168
Tabla 94. <i>Relación entre la dimensión social y demanda turística</i>	169
Tabla 95. <i>Relación entre la dimensión psicológico y demanda turística</i>	170



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Modelo teórico de enfoque espacial de Marriot	24
Ilustración 2	Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares	24
Ilustración 3	Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper	25
Ilustración 4	Modelo teórico de enfoque estructural de Moscardo	26
Ilustración 5	Gráfico Psicocéntrico y Alocéntrico con sus niveles intermedios según el modelo de Plog	27
Ilustración 6	Aplanamiento de la curva de infección y recesión macroeconómica	35
Ilustración 7	Modelo de mediación con las variables riesgo percibido relativo a la COVID-19 y eficacia colectiva como mediadores de la relación entre clase social subjetiva y bienestar/afectividad	38
Ilustración 8	Mapa conductual del COVID-19	39
Ilustración 9	Modelo de intervención de crisis psicológica utilizando tecnología de Internet	40
Ilustración 10	Modelo de intervención de crisis psicológica Zhang	41
Ilustración 11	Modelo de intervención de crisis psicológica Zhang	54
Ilustración 12	Ahorros destinados para viajar a Machu Picchu	55
Ilustración 13	Nivel de ahorro	56
Ilustración 14	Inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19	58
Ilustración 15	Rentabilidad de una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19	59
Ilustración 16	Nivel de inversión	61
Ilustración 17	Ingresos afectados por la emergencia sanitaria del COVID 19	62
Ilustración 18	Ingresos actuales suficientes para visitar Machu Picchu	63
Ilustración 19	Nivel de ingreso	65



Ilustración 20 Dimensión económica	66
Ilustración 21 Experiencia de viaje afectada por distanciamiento social	68
Ilustración 22 Distanciamiento social en Machu Picchu	69
Ilustración 23 Nivel Distanciamiento Social	71
Ilustración 24 Empleo afectado por la emergencia sanitaria del COVID 19	72
Ilustración 25 Empleo actual permite viajar	73
Ilustración 26 Nivel Empleo	75
Ilustración 27 Afectación de la salud por confinamiento	76
Ilustración 28 Mejoría en salud por viaje en emergencia sanitaria del COVID 19	77
Ilustración 29 Nivel Salud	79
Ilustración 30 Afectación de posición socia de los turistas por emergencia sanitaria del COVID 19	80
Ilustración 31 El nivel socioeconómico actual permite un viaje cómodo durante la emergencia sanitaria del COVID 19	82
Ilustración 32 Nivel Socioeconómico	83
Ilustración 33 Resultados de la dimensión social	85
Ilustración 34 Afectación del estado emocional de los turistas por El COVID 19	86
Ilustración 35 Generación de estrés en los turistas por confinamiento	87
Ilustración 36 Nivel de Estrés	89
Ilustración 37 Generación de ansiedad en los turistas por emergencia sanitaria del COVID 19	90
Ilustración 38 Mejoría en los niveles de ansiedad de los turistas por viajar	91
Ilustración 39 Nivel de Ansiedad	93
Ilustración 40 Depresión por la emergencia sanitaria del COVID 19	94
Ilustración 41 Mejoría de los niveles de depresión por viajar	95



Ilustración 42 Nivel Depresión	97
Ilustración 43 Resultados de la dimensión psicológico	98
Ilustración 44 Variable Impacto del COVID	100
Ilustración 45 Ingresantes (turistas) a Machu Picchu entre los años 2019, 2020 y 2021	101
Ilustración 46 Sexo de los turistas que visitan Machu Picchu	104
Ilustración 47 Generación y fecha de nacimiento de los turistas que visitan Machu Picchu	105
Ilustración 48 Ocupación de los turistas que visitan Machu Picchu	106
Ilustración 49 Estado civil de los turistas que visitan Machu Picchu	108
Ilustración 50 Ingreso económico mensual	109
Ilustración 51 Continente del que procede	110
Ilustración 52 Personas que viajan con el turista	111
Ilustración 53 Clase de turismo que practica	112
Ilustración 54 Nivel de opiniones de amigos	114
Ilustración 55 Publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local	115
Ilustración 56 Publicidad de Machu Picchu por internet	116
Ilustración 57 Forma de cómo el turista se enteró de Machu Picchu	117
Ilustración 58 Nivel Marketing Turístico	118
Ilustración 59 Existencia de problemas políticos (marchas o manifestaciones) que impidió la llegada a Machu Picchu	120
Ilustración 60 Afectación de decisiones políticas locales en viajes de turistas	121
Ilustración 61 Nivel Actores Políticos	122
Ilustración 62 Posesión actual de tarjeta de débito y/o crédito	124
Ilustración 63 Problemas al llevar billetes de dólar	125
Ilustración 64 Buen presupuesto para contratiempos	126



Ilustración 65 Precios accesibles en Machu Picchu	127
Ilustración 66 Dinero presupuestado suficiente durante estadía	128
Ilustración 67 Nivel Actores Económicos Del Origen	130
Ilustración 68 Nivel compromisos familiares	131
Ilustración 69 Nivel compromisos familiares	132
Ilustración 70 Realización de investigación sobre precios y lugares antes de llegar a Machu Picchu	134
Ilustración 71 Conocimiento de mejor época para visitar Machu Picchu	135
Ilustración 72 Conocimiento de si se debe portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu	136
Ilustración 73 Nivel Conocimientos sobre el destino turístico	137
Ilustración 74 Nivel Preferencia	138
Ilustración 75 Nivel Preferencia	140
Ilustración 76 Facilidad al llegar a Machu Picchu	141
Ilustración 77 Experiencia Agradable Sobre el Medio de Transporte Usado	142
Ilustración 78 Nivel Medios de Transporte	144
Ilustración 79 Nivel de experiencia turística con la que cuenta	145
Ilustración 80 Experiencia de viajes anteriores que fueron de ayuda al llegar a Machu Picchu	146
Ilustración 81 Nivel Experiencias turísticas anteriores	147
Ilustración 82 Resultados de la dimensión factores determinantes	149
Ilustración 83 Existencia de algún problema físico que impidió visitar Machu Picchu	150
Ilustración 84 Aclimatarse anticipadamente para conocer Machu Picchu	151
Ilustración 85 Nivel Factores Físicos	152
Ilustración 86 Nivel cultural	154



Ilustración 87 Nivel cultural	155
Ilustración 88 Medida preferencial para relacionarse con los guías u otros turistas	156
Ilustración 89 Medida en que se relaciona con las personas de lugar	157
Ilustración 90 Nivel Interpersonal	158
Ilustración 91 Primera impresión que tiene de Machu Picchu con respecto al prestigio que tiene	160
Ilustración 92 Preferencia de Hoteles de Alta Calidad	161
Ilustración 93 Nivel Status	162
Ilustración 94 Resultados de la dimensión factores motivadores	163



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo por objetivo analizar el impacto del COVID 19 en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, 2021, para lo cual se realizó una investigación explicativa y cuantitativa, la población de estudio estuvo conformado por 62,695 turistas, con una muestra de 382 visitantes de enero a mayo del 2021, la técnica que se utilizó fue documental, además de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario y análisis documental con el reporte de turistas que visitan el Santuario Histórico de Machu Picchu diariamente entre el 2019, 2020 y 2021. Se encontró como resultado que, el 68,10% manifiesta que fue poco el impacto que tuvieron a efectos del COVID 19, puesto que se vieron más afectados de manera psicológica y social, que económica; por otro lado, solo el 28% considera que fue bastante el impacto por la COVID 19. En cuanto a la percepción de la demanda turística, se encontró que, el 83,50% de los turistas consideran que tuvieron algunos factores determinantes y motivacionales para ser parte de la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, y el 14,10% manifiesta que fueron pocos los factores para visitar la Llaqta, por lo tanto concluyen que, el COVID 19 impactó en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021, cuyo valor de Sig. es 0,000 y el coeficiente de correlación fue de 0,382 indicando que existe relación positiva media entre ambas variables.

Palabras claves: COVID 19, demanda turística, impacto del Covid 19.



ABSTRACT

The objective of this research work was to analyze the impact of COVID 19 on the tourist demand of the Historic Sanctuary of Machu Picchu, 2021, for which an explanatory and quantitative investigation was carried out, the study population consisted of 62,695 tourists, with a sample of 382 visitors from January to May 2021, the technique used was documentary, in addition to the survey, whose instrument was the questionnaire and documentary analysis with the report of tourists who visit the Historic Sanctuary of Machu Picchu daily between 2019 , 2020 and 2021. It was found as a result that 68.10% state that the impact they had for the purposes of COVID 19 was little, since they were more affected psychologically and socially than economically; On the other hand, only 28% consider that the impact of COVID 19 was quite significant. Regarding the perception of tourist demand, it was found that 83.50% of tourists consider that they had some determining and motivational factors for be part of the tourist demand of the Historic Sanctuary of Machu Picchu, and 14.10% state that there were few factors to visit the Llaqta, therefore they conclude that COVID 19 impacted the tourist demand of the Historic Sanctuary of Machu Picchu , period 2021, whose value of Sig. is 0.000 and the correlation coefficient was 0.382, indicating that there is an average positive relationship between both variables.

Keywords: COVID 19, tourist, economic, impact.



Capítulo I: Introducción

1.1 Planteamiento del problema

El COVID 19 ha tenido un gran impacto, sobre todo a nivel sanitario, social y económico, y dentro de éste, el sector turismo; no solo para el Perú sino para el mundo entero. La situación ha paralizado la actividad turística mundial, pasando del crecimiento a un colapso completamente diferente en menos de dos meses. (Vargas, 2020); asimismo, las llegadas de turistas han caído un 74%, lo que ha tenido un fuerte impacto en muchos países en vías de desarrollo, ya que antes de la pandemia el turismo era una actividad sumamente importante, generando más del 10% del PIB mundial, en este caso este porcentaje es aún mayor. para los países que dependen del turismo (Babii, 2021). Lo mencionado afectó paisajes que normalmente estaban repletos de personas, sin embargo, tras la aparición del nuevo coronavirus el paisaje ha cambiado de algunos lugares turísticos en todo el mundo, como es el caso de los turistas españoles que han mostrado resistencia a realizar viajes internacionales debido al temor a un rebrote, pero también al agotamiento generado por el confinamiento. (Hernández M. , 2020)

Una situación similar se observa en América Latina, donde ha afectado en iguales condiciones al sector turismo con pérdida de empleos, al respecto, algunos expertos señalaron que la recuperación de la industria turística puede demorar 70 meses, es decir, en el mediano plazo, hasta alcanzar el nivel previo a la pandemia, principalmente por el riesgo de nuevos rebrotes y una eventual recuperación gradual. en los próximos años. (Aquirre, 2020), puesto que las festividades más importantes se han suspendido, las zonas más atractivas están sin turismo y su población sin trabajo por culpa de la enfermedad del nuevo coronavirus (COVID-19) que mantiene a la región en cuarentena. Los mensajes de los Ministerios de Turismo de diferentes países alientan que se queden en casa, puesto de que es la única manera, de que esta enfermedad no se extienda aún más, esto género que el turismo se llegue a cero y con grandes



afectaciones al sector hotelero, gastronómico, transporte, artesanías y los empleos indirectos de toda la cadena de la industria sin chimenea. (XINHUANET, 2020). Asimismo, la propagación de esta pandemia aumentó en el viajero la percepción del riesgo de viajar, en particular hacia América Latina, que es un gran centro de desarrollo turístico, provocando la salida de turistas y la cancelación de decenas de vuelos. (Arce & Villafuerte, 2021)

En el Perú, los hoteles, museos, restaurantes y atractivos turísticos se encontraron cerrados, el sector estuvo padeciendo un duro golpe, puesto que el sector turístico perdería US\$ 6 mil millones debido a la pandemia. Además, debido a la COVID-19, hubo una gran baja en de demanda en el turismo, estimando una pérdida de 327,904 arribos de turistas internacionales; esta cifra es muy importante en la economía del Perú ya que el sector turismo es una de las actividades económicas más importantes en esta región. (Laurente, 2021). A futuro, la reactivación del sector tendrá que pasar primero por el impulso al turismo interno. Ha habido cancelaciones masivas de hoteles, viajes, excursiones y servicios turísticos en el último mes. Asimismo, los principales países emisores de turistas: EEUU, España, Francia y Alemania siguen en un estado delicado, por lo que el sector se recupera en general “**va a tomar su tiempo**” (Barrenechea, 2020); en base a las estimaciones del Observatorio Turístico del Perú, señalan que la contribución del sector turismo al PBI por la pandemia sanitaria se redujo al 3.66%, debido a la desconfianza de las personas al recorrer lugares turísticos (Marsano, 2018).

Cusco no fue ajeno a este problema, especialmente en el distrito de Machu Picchu, puesto que se vive del turismo, tras el **aislamiento social obligatorio** dispuesto por el Gobierno Peruano, el alcalde del distrito indicó que casi el 100% de las familias se quedaron sin ingresos económicos. Sin embargo, la situación se tornó más difícil al término de la cuarentena por la **COVID-19**, ya que la demanda turística de Machu Picchu se redujo considerablemente. En total son 984 los negocios entre hoteles, restaurantes, establecimientos de artesanía y bodegas, los que posiblemente se fueron a la quiebra en el 2020. Convirtiéndose **Machu Picchu** en el



distrito más golpeado del país, debido a que la demanda turística reduciría de 5 mil hasta 200 turistas al día, en el mejor de los casos. (Baca, 2020); cabe resaltar las visitas a Machu Picchu, el sitio inca que atrae al turismo de Cusco y a los turistas extranjeros a Perú, se redujeron un 72 % en general, con unas 500 personas al día en diciembre, casi todos peruanos, en comparación con las 2500 normales (Chauvin, 2021).

Asimismo, se puede observar que, la cuarentena, ha afectado a los turistas internacionales, nacionales y locales, tanto económica, social y psicológicamente, debido a que muchos de ellos han de dejado de trabajar, por lo que no han tenido ingresos, esto generó que muchos de los turistas no puedan visitar el Santuario Histórico de Machu Picchu al no tener ingresos y ahorros.

En el aspecto social, la mayoría de los turistas, han respetado el distanciamiento social en los lugares donde se encontraban, a pesar de no tener empleo, sin embargo al decretarse el distanciamiento social no solo en el país, sino en el mundo; la demanda turística ha llegado a cero en el Santuario Histórico de Machu Picchu, asimismo una vez que se levantó la cuarentena, la demanda turística disminuyó, debido a que posiblemente muchos turistas se contagiaron del COVID 19, el nivel socioeconómico en el que se encontraban antes de entrar en cuarentena ha disminuido, por no tener un empleo. Por otro lado, las normas decretadas por el gobierno se convierten en posibles restricciones para turistas potenciales, quienes podrán visitar el Santuario Histórico de Machu Picchu, puesto que, quizá no se han contagiado del COVID 19.

Por último, tenemos el impacto psicológico en los turistas, quienes tras estar encerrados en sus hogares durante el tiempo que fue la cuarentena, han empezado a sentir estrés, ansiedad y depresión, por lo que desearán viajar, visitar otros lugares, realizar otro tipo de actividades recreacionales, sin embargo, esto no es tan alentador, puesto que muchos países siguen con sus fronteras cerradas, los vuelos internacionales y nacionales no atenderán.



Según la importancia del turismo para la economía, nuestro país cuenta con muchos atractivos naturales e histórico – culturales como viene a ser el santuario histórico de Machu Picchu, que es una de las maravillas del mundo, esta ha logrado capturar año tras año una creciente demanda turística internacional, sin embargo con el brote de la COVID-19 el sector turismo en nuestro país ha sido el más golpeado, registrándose pérdidas sin precedentes, a citar según el informe técnico de la Producción Nacional elaborada por el INEI (2020) a mayo del 2020 (respecto al similar periodo del 2019), los servicios relacionados al turismo como el rubro de agencia de viajes y operadores turísticos se pronostica que cerrara con una caída de 97.16%, el rubro de alojamiento y restaurantes registrara una disminución global de 90.58% y un decrecimiento de 93.16% en el transporte vía aérea. De esta forma el sector encabeza la lista de actividad económica con peores resultados de pronóstico, de continuar este escenario negativo a causa de la COVID 19 se estima que muchas empresas cerrarán, y las empresas en desarrollo no podrán mantenerse generando mayor empleo, haciendo de la economía del país la más afectada de toda su historia, un panorama alejado de las posibles alternativas de solución.

Se estima en un pronóstico que, si esta problemática continua se verá una reducción de la demanda del turismo a nivel local, nacional e internacional a gran escala, provocando desempleo de mano de obra calificada, con una gran variación del 0% al 100%.

Para controlar este pronóstico desfavorable es necesario implementar distintos métodos haciendo uso de la tecnología, ya que esta podría ayudar a proporcionar una experiencia similar a una visita guiada en persona, una forma creativa de generar ingresos, o también debería implementarse un sorteo web que ofrezca descuentos para la próxima visita del público, ya que las personas quieren participar para conocer nuevos lugares, otra alternativa son los descuentos o viajes gratis; además se debe restablecer la confianza de los turistas mediante el uso protocolos diseñados para la reducción de riesgos de contagio, brindar asesoría de protocolos



a las empresas que fueron afectadas para la reactivación del turismo. Por último, se realizará una implementación de programas preventivos ante posibles escenarios similares, en la que el gobierno cuente con estrategias para evitar que la economía se vea afectada, de esta manera contribuir en la mejora del pronóstico negativo que puede generar el impacto de una pandemia en el santuario de Machu Picchu.

Es por todo lo mencionado, que el presente estudio busca analizar como el COVID 19 ha impactado a la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu.

1.2 Formulación de problemas

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es la relación que hay entre el impacto del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el impacto económico del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el impacto social del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el impacto psicológico del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021?

1.3 Justificación

1.3.1 Conveniencia

La presente investigación se desarrolla para analizar el impacto del COVID 19 en la demanda por la visita al Santuario Histórico de Machu Picchu, cabe mencionar que la actividad principal de nuestra región del Cusco es el turismo y el más demandado en visitas es Machu Picchu, por lo que, a partir de este estudio, la población, organismos públicos y privados puedan desarrollar una adecuada conciencia turística, la cual se ve reflejada en la demanda turística.



1.3.2 Relevancia social

La presente investigación tiene relevancia social debido a que la visita de turistas al Santuario Histórico de Machu Picchu genera, una red de cadena turística en nuestra región, llegando a ser multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Es por ello que, el estudio pretende analizar el impacto del COVID 19 en la demanda turística en el Santuario Histórico de Machu Picchu, con el fin de dar a conocer a los estudiantes y población de la región del Cusco.

1.3.3 Implicancias prácticas

El desarrollo de esta investigación sensibilizará y concientizará al poblador de Machu Picchu, así como a la población cusqueña, de esta manera diferentes entes entidades públicas y privadas, podrán establecer las medidas necesarias para reactivar la demanda turística, permitiendo resolver los problemas que se tienen causada por la pandemia en el sector turismo.

1.3.4 Valor teórico

Con el estudio se podrá incrementar y contrastar las teorías existentes en la demanda turística, el mismo que contribuirá a realizar un mejor análisis y arribar a conclusiones, así como realizar recomendaciones para poder implementar las medidas en el Santuario Histórico de Machu Picchu, si es posible replicar el estudio en otros atractivos turísticos del Perú.

1.3.5 Utilidad metodológica

Se utilizará información documental y realizará la construcción del instrumento de recolección de datos, el cual surge del proceso de la metodología de investigación, del planteamiento del problema, marco teórico; que al aplicarlo dará resultados los cuales serán interpretados y analizados.



1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 *Objetivo General*

Analizar el impacto del COVID 19 en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar la relación que existe entre el impacto económico del COVID 19 y la demanda turística en el Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021.
- Determinarla la relación que existe entre el impacto social del COVID 19 y la demanda turística en el Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021.
- Determinar la relación que existe entre el impacto psicológico del COVID 19 y la demanda turística en el Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 *Delimitación espacial*

El ámbito de estudio está ubicado en el Santuario Histórico de Machu Picchu, distrito de Machu Picchu, provincia de Urubamba, departamento del Cusco.

1.5.2 *Delimitación temporal*

La presente investigación se centra en el periodo de 2021; dado que se trata de un análisis que motiva estudiar el impacto del COVID 19 en el sector turismo.



Capítulo II. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Batista (2021), en su artículo de investigación titulado “Impacto de la Covid-19 en el turismo internacional. Implicaciones para el modelo turístico cubano”, cuyo objetivo principal fue identificar los principales impactos de la pandemia en el turismo internacional y los factores claves para la reactivación de la industria, utilizando el método deductivo, se llegó a los siguientes resultados:

- A medida que el país ingresa a la nueva normalidad, inicialmente se activa cierta demanda de turismo interno. En ese sentido, el sector público cubano cuenta con más de diez años de experiencia en el desarrollo de los servicios turísticos nacionales en hoteles y agencias de viajes, lo que garantiza la operación parcial de las agencias de viajes y hoteles, principalmente en destinos de sol y playa.
- Para los hoteleros, especialmente las entidades llave en mano que atienden a una parte importante del mercado nacional, el precio no es la única variable que se debe considerar para competir por clientes con tasas de ocupación hotelera garantizadas. Los hoteles deben adaptarse a nuevos entornos donde la higiene, la empatía y la seguridad son los “nuevos” diferenciadores que se ofrecen a los visitantes en transición.
- Finalmente, las entidades tendrán que repensar cómo se posicionan en la mente de los clientes. Los contenidos generados en las redes sociales deben evidenciar los cambios que están experimentando las entidades (públicas y privadas) y los destinos para afrontar esta nueva etapa, y aumentar la sensación de seguridad de las instalaciones turísticas. La comunicación durante este periodo será fundamental para incrementar la lealtad de los consumidores, por lo que “humanizar” el mensaje es vital en estos momentos.



Comentario: Este antecedente es relevante como base para la presente investigación, ya que muestra similitud con el estudio en el análisis de los principales impactos de la pandemia en el turismo y en la identificación los factores claves para reactivar el sector, además de presentar algunas propuestas y recomendaciones para mitigar el impactos económico de la pandemia al turismo; lo que además de alinearse con los objetivos de la presente investigación, sirve como precedente para su desarrollo.

Skare y Porada (2021), en su artículo titulado “Impacto del COVID-19 en la industria de viajes y turismo” cuyo objetivo principal medir el impacto de los brotes de virus en la demanda turística a nivel mundial desde 1980 como un requisito previo para medir el impacto de COVID-19, utilizando el método cuantitativo, llegando a los siguientes resultados:

- Los responsables de la formulación de y los profesionales de la industria del turismo deben desarrollar nuevos mecanismos de preparación para crisis para hacer frente a la crisis pandémica actual y las futuras.
- Los formuladores de políticas y los profesionales de la industria del turismo deben conocer el impacto de la crisis pandémica en la industria y la economía del turismo. En este estudio, adquirimos el mismo conocimiento al examinar los efectos históricos de brotes pandémicos pasados corregidos los parámetros en tiempo real de COVID-19.

Comentario: Este artículo es relevante como base para la presente investigación, debido a que existe una similitud con el estudio en la manera en la que evalúa como el COVID 19 afectó a la demanda turística, señalando y proponiendo como es que los profesionales de la industria del turismo deben buscar nuevos mecanismos de preparación para crisis sanitarias, además de conocer todas las implicancias que una pandemia tiene sobre la economía y aspectos sociales de los turistas; lo que es relevante para el desarrollo de este estudio.



Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020), en su informe titulado “La COVID-19 y la transformación del turismo” cuyo objetivo principal fue estudiar el impacto de los trabajos relacionadas con el turismo durante la pandemia de la enfermedad por coronavirus COVID-19, utilizando el método descriptivo, llegando a los siguientes resultados:

- El turismo es una de las industrias más dinámicas, más generadoras de empleo de nuestro tiempo y una de las más afectadas por la crisis actual. Millones de medios de subsistencia están en juego y deben mantenerse.
- A medida que los países levantan gradualmente las restricciones de viaje y el turismo se reanuda en muchas partes del mundo, la salud debe seguir siendo una prioridad y los protocolos de salud coordinados deben estar firmemente establecidos para proteger a los trabajadores, las comunidades y los viajeros mientras se apoya a las empresas y los trabajadores.

Comentario: Este informe es relevante como base para la presente investigación, debido a que muestra similitud en la manera en la que señala como el turismo proporciona medios de subsistencia a muchas personas y como este sector es uno de los más afectados por la pandemia coronavirus que ha repercutido en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades; lo que además de alinearse con los objetivos de la presente investigación, sirve como como referencia para la ejecución de este estudio.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020), en su informe titulado “El impacto del COVID-19 pandemia en el sector turístico en Latinoamérica y el caribe, y opciones para un sustentable y recuperación resiliente” cuyo objetivo principal fue estudiar la exportación de servicios turísticos en América Latina y el Caribe, utilizando el método cualitativo-cuantitativo, llegando a los siguientes resultados:

- El Turismo interno: dado que enero y febrero fue la temporada alta para este segmento en América del Sur, verse menos afectado que el resto de la región. Se asume que la



actividad turística interna (en términos de PIB) en el escenario base caerá un 50% con respecto a su nivel de 2019 en América del Sur y un 60% en el resto de la región. Los escenarios optimistas y pesimistas suponen una caída de 20 puntos porcentuales por debajo o por encima del escenario base, respectivamente.

- Finalmente, la pérdida potencial de empleo se estima utilizando regresiones específicas de país de la relación entre tendencias del empleo y el ciclo de crecimiento del turismo (ley de Okun). Estos proporcionan Elasticidades empleo-PIB, que, a su vez, se aplican a las pérdidas del PIB. Las estimaciones de empleo son superiores límites, ya que estos no toman en consideración las medidas de mitigación implementadas por los gobiernos de la región.

Comentario: Este informe es relevante como base para la presente investigación, ya que muestra similitud en manera en cómo se analiza la recuperación posterior a la pandemia y proponiendo como es que esta debería ser una oportunidad para transformar y optimizar el modelo de desarrollo turístico de América Latina y el Caribe; lo que además de alinearse con los objetivos de la presente investigación, sirve como precedente para crear propuestas para el problema de esta investigación.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Taramona et al. (2020), en su artículo titulado “Modelación matemática para mitigar los efectos del COVID-19 en el sector turismo del Perú” cuyo objetivo principal fue demostrar la efectividad las medidas de mitigación para los efectos del COVID-19 en el sector turismo, utilizando el método cuantitativo, llegando a los siguientes resultados:

- Las características del comportamiento de la pandemia en Perú sugieren que luego de que el número de contagios comenzara a crecer exponencialmente, la curva de contagios activos se ha aplanado un poco dada la efectividad de las medidas de control que ha implementado el gobierno. A pesar de estos efectos positivos, estos no fueron



suficientes en cuanto al establecimiento de condiciones normales, como lo demuestra el comportamiento de los números reproductivos efectivos cercanos a 1. Ante esta situación, la apertura de la actividad turística no es recomendable, siendo más prudente preparar al sector para periodos posteriores a la pandemia. La aplicación de la estrategia Kaizen podría ser un elemento clave de la recuperación. De esta evidencia concluimos que el apoyo y la inclinación de los residentes hombres y mujeres; ya que se obtuvieron valores altos correspondientes a perfecta concordancia (las mujeres tienen percepciones más claras y analíticas que los hombres). Por otro lado, un análisis segmentado muestra que las personas en general son conscientes de los posibles impactos negativos.

Comentario: Este informe es relevante como referencia para la presente investigación, debido a la similitud en la evaluación del comportamiento de la pandemia, con la finalidad de eliminar los efectos negativos que tuvo en la economía del turismo peruano, concluyendo que se necesitan medidas más severas para frenar esta situación; lo que además de alinearse con los objetivos de la presente investigación, sirve como precedente para su desarrollo.

Paredes et al. (2020), en su artículo titulado “La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario” cuyo objetivo principal fue analizar la situación actual del turismo en el Perú hasta la presentación de un conjunto de propuestas para su reactivación, utilizando el método cualitativo, llegando a los siguientes resultados:

- El Perú y todos los países verán una significativa contracción en su PIB para el presente año; esto, el posterior crecimiento o no de las economías y el desarrollo de la pandemia son factores que incidirán en una mayor o una menor demanda turística. Los escenarios resultantes constituirán el inicio de una nueva etapa en el desarrollo de la actividad turística, es decir, muchos de los cambios que se están produciendo o se producirán no son temporales, sino que probablemente conducirán a una 'nueva normalidad'. Esta



nueva normalidad tampoco será permanente, ya que es probable que las cosas sigan cambiando en el futuro, por lo que adaptarse rápidamente al cambio será fundamental.

- Los retos más grandes son reestablecer la confianza de los turistas; promocionar el destino con el fin de mantener una presencia constante en las mentes de las personas, la creación de mecanismos para la reducción de la informalidad en el sector; el diseño de nuevos productos turísticos que respondan a las nuevas demandas; la creación e implementación de herramientas para la recolección y procesamiento inmediato de datos útiles para la gestión del destino y la toma de decisiones de las instituciones del sector público, pero también a disposición de las empresas, de forma que puedan gestionarse de manera óptima con información oportuna y veraz; campo en el cual la academia puede contribuir de manera muy relevante por medio de la investigación.
- Desde el sector privado, las empresas, particularmente las medianas y pequeñas, necesitan colocar la sostenibilidad en el centro de sus operaciones y de todas sus iniciativas; reforzar la formación de sus recursos humanos en temas relacionados a las competencias digitales, la sanidad y el servicio al cliente; así como crear equipos de trabajo centrados en las personas, donde la norma incluya comunicación, flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones.
- Finalmente, en este nuevo contexto, la comunicación, coordinación y trabajo conjunto entre entidades públicas, empresas y comunidades es fundamental, como lo recomiendan los organismos internacionales, a fin de desarrollar políticas, estrategias y planes de acción para corregir oportunamente los errores del pasado, dando paso a un ordenamiento recuperación informada y sensible de la industria.

Comentario: Este artículo es relevante como base y referencia para la presente investigación, debido a la similitud en el análisis de la situación actual del turismo en el Perú



y el establecimiento un conjunto de propuestas para su reactivación, como el reactivar la gastronomía, implementar tecnología, establecer políticas públicas, educar al turista; lo que se relaciona con los objetivos de esta investigación sirve como precedente para el desarrollo de propuestas.

De Marzo (2020) en su investigación titulado “Estudio del impacto del COVID 19 en los servicios brindados en un hotel 5 estrellas en el distrito de Miraflores, departamento de Lima - Perú, 2020” cuyo objetivo principal fue Determinar el impacto del COVID-19 en los servicios brindados por un hotel 5 estrellas en el distrito de Miraflores, Lima, utilizando el método cualitativo-cuantitativo, llegando a los siguientes resultados:

- En primera instancia se puede concluir que el COVID-19 ha generado gran impacto en el hotelería debido a las acciones que dictaminó el Gobierno para evitar la propagación del virus, afectando así el ingreso de turistas extranjeros quienes son el público principal de los hoteles de cinco estrellas. Es por esto que se ven obligados a incorporar estrictos protocolos de limpieza, seguridad y salud en sus hoteles para proteger la integridad y salud de sus colaboradores y huéspedes. El gobierno comenzó a disponer la fase de reinicio en mayo, que a su vez emitió protocolos que deben seguir todos los establecimientos de alojamiento. Además, la cadena hotelera ha estandarizado un protocolo que deben cumplir todos los hoteles que la componen. Para hacer efectivo el cumplimiento y evitar contacto con las personas los hoteles han implementado el check in virtual y para la desinfección han optado a través de los rayos ultravioletas.
- A pesar de la crisis que atravesamos, los hoteles han decidido implementar nuevos servicios para seguir generando ingresos, como el alquiler mensual de habitaciones o el alquiler de oficinas. Además, no pasemos por alto la importancia del manejo de las redes sociales, las cuales deben publicar constantemente información sobre hoteles, servicios, promociones.



- De estas evidencias se concluye el apoyo y predisposición de los residentes tanto del género masculino como femenino; puesto que se obtuvieron valoraciones altas correspondientes con un total acuerdo (teniendo las mujeres una percepción más clara y analítica que los hombres). Por otra parte, el análisis por segmentos demostró que la población es en general consciente de la existencia de posibles impactos negativos.

Comentario: Esta investigación es relevante como base para la presente investigación, ya que existe una similitud en la forma en la que busca determinar el impacto de la pandemia en un hotel turístico, mostrando como el hotelería se ha visto perjudicada por la disminución de la demanda por parte de turistas extranjeros quienes son el público principal de los hoteles de cinco estrellas, lo que además de alinearse con los objetivos de la presente investigación, sirve como precedente para su desarrollo.

2.1.3 Antecedentes locales

Gonzalo (2021) en su investigación titulada “Impacto económico en la Agencia de Viajes High Light Tours EIRL en tiempo de pandemia por el COVID 19 en Cusco, año 2021” tuvo como objetivo general estudiar y analizar los cambios que se ocasionaron en la agencia de viajes highlight tours a raíz de la pandemia del COVID 19; pretendiendo conseguir estrategias para que la empresa pueda recuperarse económicamente y evitar la quiebra, para ello se planteó estrategias que le permita a la agencia de viajes conseguir los préstamos del estado, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se pudo determinar que el “impacto económico en la agencia de viajes HIGH LIGHT TOURS E.I.R.L. en tiempos de pandemia por el COVID 19 en Cusco ,año 2021” fue muy grave debido a que no pudieron trabajar durante el periodo 2020 a consecuencia de la emergencia sanitaria y las políticas de estado con el objetivo de reducir la mortandad y la tasa de contagios a consecuencia de la epidemia; esto generó la cancelación de viajes y oportunidades comerciales para la empresa, a pesar que ya



estamos en el 2021 la actividad no se ha recuperado aun demostrando lo sensible que es la actividad turística

- El impacto directo en la agencia de viajes HIGH LIGHT TOURS E.I.R.L fue muy fuerte en lo económico para los propietarios y el resultado de las encuestas la han demostrado con el 94.3% de los encuestados manifestaron que la empresa no recupero sus inversiones durante la pandemia y se puede decir que está no podrá ser recuperado por un largo periodo, por lo menos hasta que se reactive la economía del sector turismo.
- De acuerdo al impacto indirecto que sufrió la agencia de viajes HIGH LIGHT TOURS E.I.R.L., durante la pandemia por el COVID 19 fue también considerable ya que los ingresos indirectos que se obtenía dentro de la actividad turística tampoco se dieron a consecuencia de la emergencia sanitaria, el resultado del 77.1% prueba que la empresa no tuvo ingresos adicionales debido a que no hubo actividades turísticas que generara ingresos económicos adicionales para la empresa
- En referencia al impacto inducido la agencia de viajes HIGH LIGHT TOURS E.I.R.L., en los tiempos de pandemia por el COVID 19 no consiguió ninguno ingreso adicional debido a que no hubo comisiones por la intermediación de servicios o comisiones que la empresa suele conseguir durante los servicios que brinda a sus pasajeros, el 77.15 de los encuestados confirma este resultado.

Comentario: Esta investigación es relevante como base y referencia para la presente investigación, ya que el lugar de desarrollo es el mismo, además de la similitud en la forma en la que pretende conseguir estrategias para que la empresa pueda recuperarse económicamente, mostrando el impacto económico que tuvo la pandemia en el sector turismo y planteando estrategias para la promoción de la empresa para el mercado extranjero y nacional con el propósito de posicionarse en segmentos que se encuentren interesados en llegar al Cusco; lo que se alinea a los objetivos de esta investigación.



2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Turismo

Es el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población. Por tanto, para fines estadísticos, el turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Acerenza, 2006).

Es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal (Grandes, 1973).

Es el resultado de una cultura universal, pero también trasciende de las culturas locales en las cuales se manifiesta. Esta dualidad estructural del turismo resulta clave para cualquier planteamiento que pretenda promover un auténtico proceso de desarrollo, ya sea de la actividad misma, de las empresas o de las comunidades locales que se relacionan de manera directa o indirecta con la actividad (Molina & Rodríguez, 2005).

2.2.1.1 Formas de turismo.

En relación con un país dado, según Acerenza (2006), se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- Turismo interno: el de los residentes del país dado que viajan dentro de este mismo país.
- Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Acerenza (2006) menciona, tres formas básicas de turismo señaladas pueden combinarse de diversas maneras, produciendo las siguientes categorías de turismo:



- Turismo interior, que incluye al turismo interno y al turismo receptor.
- Turismo nacional, que incluye al turismo interno y al turismo emisor.
- Turismo internacional, que comprende al turismo receptor y al turismo emisor.

2.2.2 Demanda

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda (Kloter et al. 2011).

Las principales empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. Llevan a cabo investigaciones sobre sus clientes. Las compañías más inteligentes cuentan con personal en todos los niveles, incluso en la alta dirección, que se mantiene cerca de los clientes (Kloter et al. 2011).

2.2.3 Demanda turística

La demanda turística, comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares, es decir es el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentran el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. Ciertas alteraciones en las regiones de origen, como crisis económicas o políticas, pueden alterar la probabilidad de que los turistas viajen (Panosso & Lohmann, 2012).

Para Acerenza (2006), la demanda turística se clasifica en cinco segmentos básicos, y la posibilidad de incluir otros, como podrá verse a continuación:

- Ocio, recreo y vacaciones: recorrido de lugares de interés, compras, asistencia a acontecimientos deportivos y culturales; actividades culturales y de ocio, deportes



activos no profesionales, trekking y alpinismo; uso de playas, cruceros, juegos de azar, descanso y recreo de las fuerzas armadas, campamentos veraniegos, luna de miel.

- Visitas a parientes y amigos: visitas a parientes y amigos, permisos para visitar el país de origen, asistencia a exequias, cuidados de inválidos.
- Negocios y motivos profesionales: instalaciones de equipos, inspecciones, compra y venta por cuenta de empresas extranjeras; asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; giras organizadas por las empresas como incentivo; dar conferencias o conciertos; organización de viajes turísticos, establecimiento de contratos de alojamiento y transporte; trabajo como guías y otros profesionales del turismo; participación en actividades deportivas profesionales; misiones oficiales, incluido el personal diplomático, militar o de organizaciones internacionales, excepto las personas destinadas en el país visitado al desempeño de sus funciones; estudios, educación e investigación remunerados, como permisos sabáticos de las universidades; cursos de idiomas, profesionales o de otro tipo en relación con las actividades de negocios o profesionales del visitante y en apoyo de ellas.
- Tratamiento de salud: estaciones balnearias, puesta en forma física, talasoterapia, estaciones termales y otros tratamientos y curas.
- Religión y peregrinación: participar en acontecimientos religiosos y peregrinaciones.
- Otros motivos: tripulaciones de aeronaves y buques en los servicios de transporte público, tránsito y otras actividades diferentes o desconocidas.

Panosso & Lohmann (2012) indican que, el proceso de decisión que influye en los turistas para que compren o no un determinado producto turístico puede explicarse a partir de dos tipos de factores: Los determinantes y motivadores.

Caballero del Busto (2007) señala que la demanda turística por su naturaleza es la ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes



variedades de lo habitual o cotidiano; además que un viaje no es igual a la demanda de un producto alimentario, calzado o vestido; la primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra, en principio, satisface necesidades físicas o materiales.

Según Gonzales & Conde (2011) la demanda turística es clasificada en dos grupos:

- La demanda efectiva o actual: número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales (Gonzales & Conde , 2011).
- La demanda latente: formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda.

Dentro de este grupo se encuentra según (Gonzales & Conde , 2011):

- La demanda potencial: no ha viajado por un motivo determinado, pero podrían hacerlo en un futuro.
- Demanda diferida: no ha podido viajar por algún problema relacionado con el entorno o causada por problemas de la oferta.
- La no demanda: caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.

Según Borrego et al., (2022) la demanda turística tiene la siguiente clasificación:

- La demanda turística está directamente relacionada con el PIB

Es lógico, considerar que los ingresos excedentes de los viajeros afectan directamente a la demanda turística y que los ingresos determinan un impacto positivo en la demanda turística (Habibi, 2017), de forma que un mayor presupuesto disponible sí mejora la disposición a viajar. Por lo tanto, el mercado turístico debe explorar el potencial de atraer a más turistas con mayores ingresos disponibles, mitigando la influencia de otros determinantes que pueden afectar negativamente la demanda turística (Alleyne et al., 2021).



La demanda turística no se ve gravemente afectada a menos que aumenten los ingresos (Balcilar et al., 2020). Un aumento del 1 % en el PIB real per cápita en un país de origen.

- La demanda turística está directamente relacionada con la oferta de plazas hoteleras

La demanda de habitaciones es un tema primordial a la hora de viajar y estará muy condicionada por los ingresos disponibles (Song et al., 2011). Por lo tanto, el análisis de las vacantes hoteleras que ofrece un destino es un aspecto crítico de las estrategias de planificación turística. A la expansión de la oferta de alojamiento turístico le sigue una mayor oferta de otros servicios complementarios, lo que se asocia al crecimiento socioeconómico (Machado et al., 2019).

- La demanda turística está inversamente relacionada con el índice de precios al consumidor

El sector turístico es un importante motor del crecimiento económico (Danish y Wang, 2018), y los precios son uno de los determinantes de los flujos turísticos hacia destinos que influyen en la demanda turística internacional (Surugiu et al., 2011). En particular, una disminución de los precios internos relativos ayuda a impulsar la demanda turística (Martins et al. 2017).

Por lo tanto, el índice de precios al consumidor ejerce un impacto significativo en la demanda turística internacional y, en consecuencia, existe una relación negativa con las llegadas de turistas (Yazdi y Khanalizadeh, 2017).

- La demanda turística está directamente relacionada con los flujos comerciales entre países

Los flujos de comercio internacional (es decir, la compra y venta de bienes y servicios) también influyen en la demanda turística y sirven para medir la balanza comercial (exportaciones-importaciones) de un país en un período determinado. El concepto de balanza comercial se refiere a la cantidad de bienes que un país vende a otros países menos la cantidad



de bienes que un país compra a otros países y no incluye los servicios prestados desde otros países ni los movimientos de capital (Datacomex, 2021).

Más exportaciones que importaciones se consideran un mejor resultado para un país, ya que los recursos provienen del exterior. Asimismo, la relación entre el crecimiento económico y el desarrollo turístico siempre ha sido de interés primordial en la economía del turismo porque el desarrollo de la industria de un país debido al turismo internacional está inevitablemente vinculado al desempeño de las economías extranjeras (Chen et al., 2021).

Una disminución inesperada en los ingresos por viajes internacionales conduce a un aumento del déficit comercial (Mariolis et al., 2020) y tiene un impacto negativo significativo en la eficiencia de los destinos del país (Aissa y Goaid, 2017).

- La demanda turística está directamente relacionada con la duración media de la estancia

Tradicionalmente, la demanda turística se ha analizado bajo la perspectiva de las variables económicas para examinar la evolución del gasto turístico, las pernoctaciones o las llegadas (Zamparini et al., 2017). Potenciar la estancia media se considera uno de los principales objetivos en el desarrollo de estrategias de marketing eficientes (Santos et al., 2015). Este enfoque tiene un impacto económico significativo en los destinos y la posterior implementación de estrategias de marketing (García-Sánchez et al. 2013).

Las llegadas de turistas son una de las variables más utilizadas (Song et al., 2010) en los estudios de demanda turística, y las llegadas de visitantes y el crecimiento económico están fuertemente interrelacionados (Kumar et al., 2020).

Las pernoctaciones son un importante objeto de análisis en la determinación de la demanda turística (Popescu y Plesoianu, 2017). Así, la cantidad de tiempo que los turistas pasan en un determinado destino se ha convertido en una variable clave para la gestión turística (Montano et al., 2019). De hecho, las pernoctaciones se han tomado como referencia para evaluar el impacto de la estacionalidad en la demanda turística (Vergori, 2017). Asimismo, los



estudios de evaluación de la eficiencia turística emplean funciones de producción para maximizar las pernoctaciones (Gómez y Herrero, 2018).

- La demanda turística está directamente relacionada con el principal índice bursátil de cada país

Pronosticar la demanda es un requisito previo para la toma de decisiones y la planificación de inversiones para mejorar el desempeño (Xie et al. 2021), lo que justifica la importancia de determinar los impulsores de la demanda turística (Peng et al., 2015).

Por lo tanto, un país de destino que experimenta grandes turbulencias en el mercado de valores durante varios años experimenta una caída en las llegadas de turistas internacionales en comparación con un país de destino que no experimenta tales fluctuaciones en el mercado de valores (Khalid et al. 2020 ; Opstad 2021) .

Estudios previos sugieren que el papel de la bolsa de valores entre los factores económicos para determinar la demanda de un determinado segmento, como el golf, se ve superado por el nivel de desarrollo de un país (Bárcena-Martin et al. 2017) .

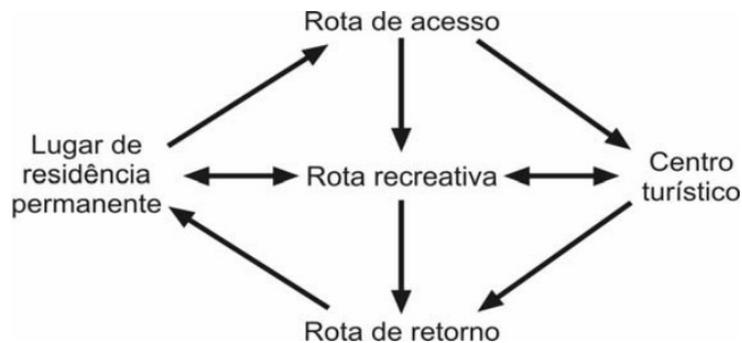
2.2.3. Teorías que expliquen la demanda turística

- Modelo teórico de enfoque espacial de Marriot

En el modelo de Mariot existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. Por lo general las rutas utilizadas de arribo son las mismas que para el regreso. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos. Asimismo, el modelo propone la posibilidad de combinar las vías de acceso y de regreso con las recreativas (Oliveira, 2007).

Ilustración 1

Modelo teórico de enfoque espacial de Marriot

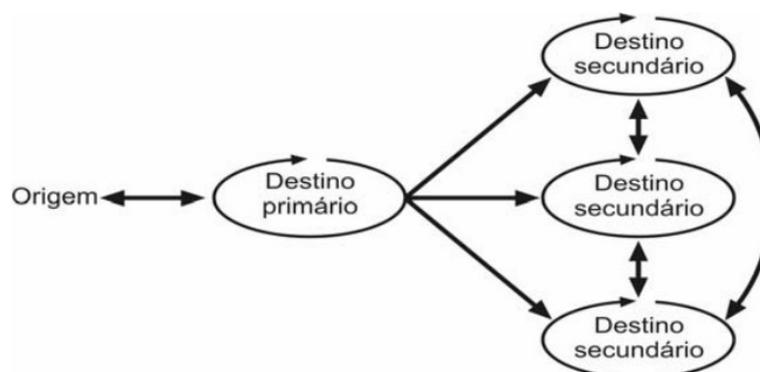


- Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares

El modelo de Palhares también destaca la cantidad de desplazamientos que pueden ser realizados por los turistas. Son representados los flujos entre origen, destino primario y destinos secundarios, además de los realizados en el interior de cada destino turístico indicados por las flechas en forma de elipse (Oliveira, 2007).

Ilustración 2

Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares



- Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper

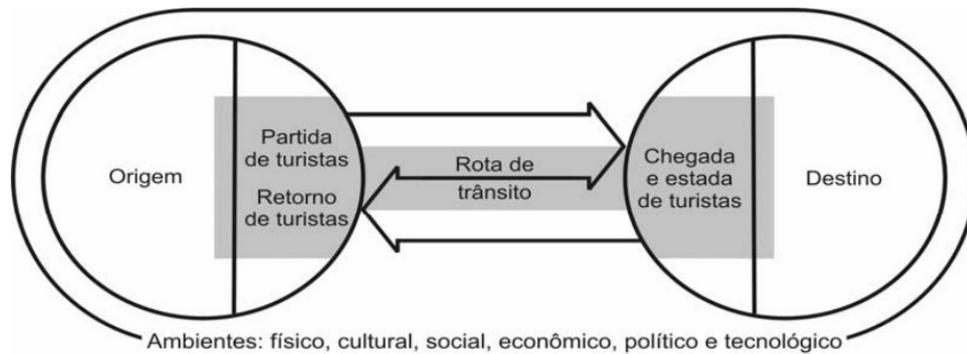
Son dos diagramas teóricos para representar al turismo. El primero, identificado como elementos geográficos del turismo, representa el origen, el destino y las rutas de tránsito. Con



este diagrama Leiper agrega algunos conceptos. El resultado es un modelo fundamentalmente espacial, pero con presencia de otras categorías de elementos (Oliveira, 2007).

Ilustración 3

Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper

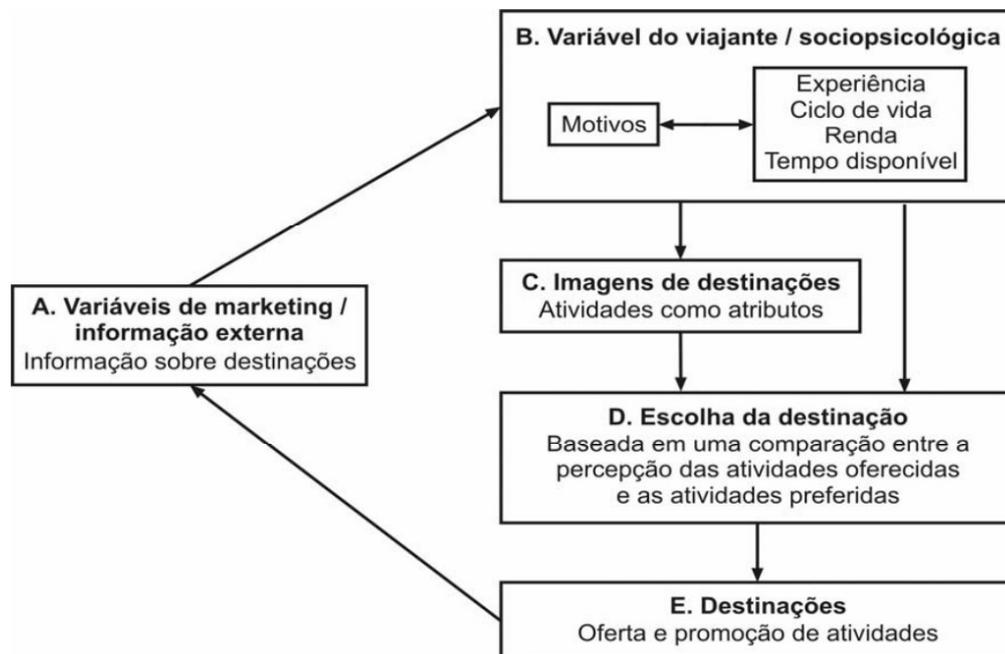


□ Modelo teórico de enfoque estructural de Moscardo

El modelo de Moscardo entiende que el turista elige el destino de su viaje a partir de las características particulares y de la imagen de ese destino. Éstos a la vez, retroalimentan el sistema por medio de las variables de marketing, influyendo directamente sobre los turistas. (Oliveira, 2007)

Ilustración 4

Modelo teórico de enfoque estructural de Moscardo



□ Teoría de la motivación turística de Plog

Plog (1974) definió al turista, según su forma de realizar el viaje en dos tipologías principales. Estas eran turista psicocéntrico y turista allocéntrico. Definió también niveles intermedios, estos permitían aproximar al turista a aquella definición que más se acercaba en función de sus características. Concluyó que la definición de cada una de ellas era:

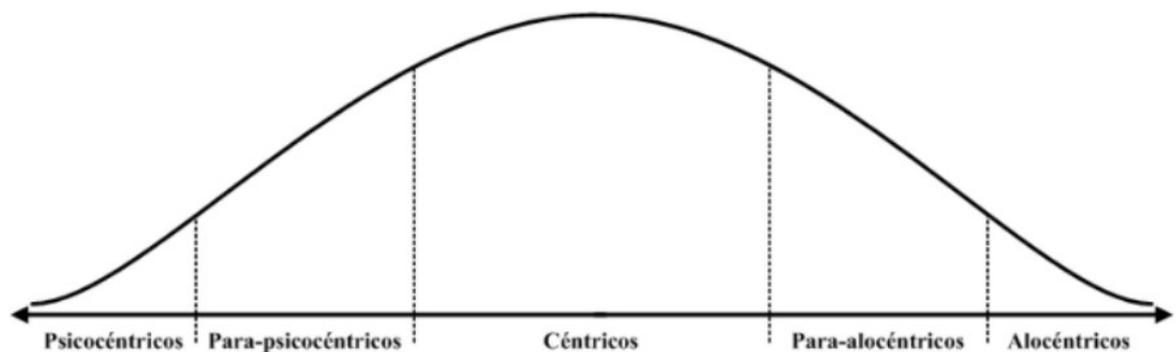
- Psicocéntrico: Son aquellos turistas que optan por destinos muy visitados y familiares o iguales a su cultura.
- Mesopsicocéntricos: Son aquellos turistas que optan por destinos visitados y parecidos o muy similares a su cultura.
- Céntricos: Son aquellos turistas que varían, según el viaje, entre las tipologías psicocéntricas y allocéntricas.



- Mesoalocéntricos: Son aquellos turistas que optan por destinos poco visitados y que no tienen por qué ser similares a los de su cultura.
- Alocéntricos: Son aquellos turistas que optan por destinos muy poco visitados y exóticos, lugares incluso fuera de la industria turística.

Ilustración 5

Gráfico Psicocéntrico y Alocéntrico con sus niveles intermedios según el modelo de Plog



- Teoría de la motivación turística de Crompton

Crompton (1979) no estableció tipologías turísticas como tal, sino que, mediante el estudio de las motivaciones y su clasificación trató de averiguar cómo estas influían en el turista antes, durante y después del viaje. Las motivaciones se dividían en dos. Las primeras, motivaciones psicosociológicas o factores de empuje y los segundos factores de arrastre. Es importante entender cada una de estas motivaciones, pues en función de cuáles y cómo se despierten de forma más natural y común en el turista acabarán dándose unos u otros perfiles turísticos. Es decir, según lo que más peso tenga en el turista y lo que más le motive le llevará a realizar uno u otro viaje enfocando este de diversas formas.

Se quiere identificar las motivaciones de los turistas elaborando un marco conceptual en el cual se explicasen como estas afectaban a la hora de seleccionar un destino. Por otro lado, se añadió el siguiente punto crucial: este entendimiento y clasificación de las motivaciones



permitiría segmentar a los turistas en diferentes tipologías, según actuaran estas en el turista (Crompton, 1979).

2.2.4. Dimensiones de la demanda turística

Según Panosso & Lohmann (2012), los factores que influyen en la demanda turística son: factores determinantes y factores motivadores.

2.2.4.1. Dimensión factores determinantes

Se refieren a las facilidades y a las resistencias que tiene un individuo para viajar, en general o para un viaje en particular. En el caso de un viaje específico, existen varios factores determinantes que influyen en la elección del destino turístico, fecha y duración del viaje acompañantes y gastos del mismo (Swarbrooke & Horner, 2002).

Los factores determinantes pueden dividirse, básicamente, en factores de carácter externo al turista (opiniones de amigos, marketing turístico, medios actores políticos, actores económicos del origen y del destino, etc.) y factores que se refiere al ámbito personal del turista tales como sus circunstancias personales (ingreso, salud, compromisos familiares y profesionales) sus conocimientos (sobre el destino turístico), sus actitudes y percepciones (preferencias por determinados países y culturas, miedo a determinados medios de transporte opiniones políticas) y sus experiencias turísticas anteriores (Panosso & Lohmann, 2012).

Los factores determinantes según Arias (2016) de la demanda turística son elementos que el empresario dedicado a ejercer en el sector servicios no controla, ya que son componentes económicos, sociales, políticos y temporales que afectan subjetivamente al turismo y por ende a la satisfacción del consumidor.

Dentro de los factores determinantes de la demanda turística se encuentran factores que condicionan la decisión de viajar para un determinado grupo de consumidores que tienen tiempo ocio y la dedican a actividades de recreación como viajes, cuyo fin es la recreación y deleite de los atractivos de la zona (Martin, 2004).



Los factores determinantes de la demanda turística son factores externos que el ofertante del servicio no controla como los eventos coyunturales, que son hechos o eventos de trascendencia que han marcado importancia en el transcurso de una nación ya sean así por ejemplo la disminución del gasto turístico, la elevada tasa de inseguridad además de un incremento en el riesgo país, con su respectivo aumento en el tipo de cambio nominal y una elevada inflación (Guzman & Rebollar, 2011).

2.2.3.1 Dimensión factores motivadores

Son también conocidos como factores motivacionales, son aquellos que determinan las necesidades por las cuales una persona viaja, Éstos pueden tener un carácter más genérico cuando se refieren a la motivación para que un individuo tome vacaciones para visitar un determinado destino turístico en un momento en particular (Panosso & Lohmann, 2012).

Panosso & Lohmann (2012) existe cuatro puntos motivadores para un viaje turístico:

- **Físicos:** Relacionados con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión del presente. En este sentido, el turismo deja de ser superfluo y se convierte en una necesidad básica.
- **Culturales:** Deseo de aprender o conocer algo nuevo, como otras culturas u otros idiomas. El mercado de la educación ha impulsado con fuerza el segmento del turismo cultural.
- **Interpersonales:** deseo de conocer otras personas (hacer amigos, encontrar pareja, visitar parientes y amigos, etcétera).
- **Estatus/prestigio:** Desarrollo personal y autoestima, en especial el deseo de parecer ser diferente por el hecho de visitar lugares exóticos simplemente lugares aún no visitados por las personas de su entorno.

Los factores motivadores son aquellos que despertarían en el turista el deseo de viajar y consumir determinado producto turístico, pudiendo ser dividido en dos grupos. Los que



motivan a una persona a tomar vacaciones y los que motivan a una persona a tomar vacaciones en un destino determinado en un período específico (Swarbrooke & Horner, 2022).

Según Dann (1981) la motivación turística se divide en:

- Factores *push* son aquellos que llevan a las personas a decidir viajar, o sea condicionantes que "empujan" al turista, que lo estimulan a desplazarse de su entorno habitual y están relacionadas con las necesidades y deseos del viajero como el deseo de escapar, el descanso, el relax, la aventura, el status, entre otros.
- Factores *pull* presentes en los destinos turísticos "tiran" al consumidor. Estos factores están relacionados con las características específicas de los destinos como atractivos, infraestructura o equipamientos turísticos y de apoyo.

Según Dann (1981) el proceso de decisión de viajar se da en dos momentos distintos; primero se percibe la necesidad (o deseo) de viajar (manifestación de los factores *push*) y después se define el destino bajo la influencia de los factores *pull*

2.2.5. Impacto del COVID

2.2.5.1 Impacto

Según Liberta (2007):

- “El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general”.
- Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.
- “El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan.



Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

- “El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”.
- El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios). A diferencia de otros expertos, estos autores enfatizan solamente en la información cuantitativa, sin considerar los cambios cualitativos que también pueden indicar la existencia de impactos.
- El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.
- Los impactos “son los logros derivados del desarrollo de un proyecto y que pueden observarse a largo plazo (después de año y medio)”.

La pandemia de la COVID-19 ha impactado a más de 25 millones de persona en todo el mundo y ha provocado la muerte, hasta el momento, de más de 857 mil seres humanos. El impacto no tendrá solamente un carácter social y de salud, sino que tendrá un fuerte impacto económico en todos los continentes, agudizado por la pobreza, el subdesarrollo y la globalización internacionales. Uno de los sectores de la economía que mayor afectación directa ha tenido es el turismo, determinado por la limitación de circulación de personas que necesariamente impone la pandemia (Taramona & Sánchez, 2020).

La inmovilización de la actividad turística desde los inicios de la COVID-19 ha transformado el crecimiento de este sector en una situación de colapso. Los resultados de la COVID-19 representan una indiscutible catástrofe para el turismo mundial, pero como aspecto



positivo, se encuentra el reconocimiento de diversas autoridades del importante rol de este sector en la economía, pues su recuperación es vital en el rescate de las pérdidas de puestos de trabajo y de las bajas de afiliados a la seguridad social (Vega & Castro, 2020).

Uno de los grandes impactos de la COVID-19 fue el cierre de fronteras, que representó una de las medidas más decisivas que utilizaron los países para combatir la pandemia, pero su aplicación restringe la tendencia internacional encaminada a facilitar el flujo internacional de personas (Yang, 2020).

La paralización de la actividad turística como consecuencia de esta situación ha ocasionado que, en menos de dos meses, se ha pasado de una situación de crecimiento a otra bien distinta de colapso. Esta misma situación de colapso no solo está presente en las grandes industrias del turismo, su transversalidad supone que la caída del sector tenga un efecto dominó que no sólo afecta al sistema turístico, sino a todos aquellos elementos dependientes directa o indirectamente, incluyendo territorios y economías locales y nacionales, por lo tanto, está tocando las puertas de los emprendimientos turísticos (Vargas, 2020).

Asimismo, el aislamiento social, el cierre de las escuelas y el aumento de las personas enfermas incrementó los impactos psicológicos en la población como la depresión, ansiedad, estrés; además que el impacto de la crisis sanitaria global puso al desnudo las desigualdades económicas, sociales y políticas entre los países y al interior de los mismos (Wanderley, Losantos, & Tito).

Cabe resaltar que Balluer et al. (2020) menciona que la evolución de esta pandemia trajo consigo la limitación de actividades sociales, tales como: desplazamientos a centros laborales, reducción del transporte de viajeros, cierre de locales de actividades culturales, artísticas, deportivas y similares; además se suspendió la actividad escolar presencial para aproximadamente 138 billones de niños en todo el mundo.



2.2.5.2. Dimensión impacto económico

Es la repercusión y/o los beneficios en los ingresos, consumo de bienes y servicios, ahorro y la inversión interna de un país o región, dependiendo de las características y del momento temporal en el que se lleve a cabo (Peláez, 2012).

Son los beneficios y/o pérdidas económicas que la política social genera con su intervención, directa o indirecta, en los distintos agentes, producto de los impactos que se producen en el mercado de bienes y servicios. Producido por los beneficios sociales generados por los bienes y servicios transferidos a los hogares, cuantificados en términos del incremento en activos y del potencial productivo resultante, los cuales se dividen en los siguientes: (Martinez & Collinao, 2010).

- **Protección social:** Incluye seguridad social del empleado y asistencia social general, destinada a cubrir el ingreso en casos de enfermedad e incapacidad, edad avanzada, supérstites o sobrevivencia, familia e hijos, desempleo, exclusión social n.e.p., investigación y desarrollo relacionados con la protección social y otras funciones de protección social no especificadas anteriormente.
- **El impacto redistributivo,** normalmente hace referencia a la valoración económica de los bienes y servicios que son transferidos a la población, y se mide como la incidencia que dicha valoración tiene en el ingreso total de los hogares. Permite identificar el grado de transferencia de recursos entre los hogares y conocer la progresividad o regresividad del gasto.
- **Vivienda y servicios comunitarios,** Contempla urbanización, desarrollo comunitario, abastecimiento de agua, alumbrado público, etc.

La expansión del Covid-19 a nivel global y, sobre todo, las medidas de distanciamiento social adoptadas para contener la crisis sanitaria han conducido a la mayoría de las economías a una paralización significativa de la actividad económica (Prades & Tello, 2020).



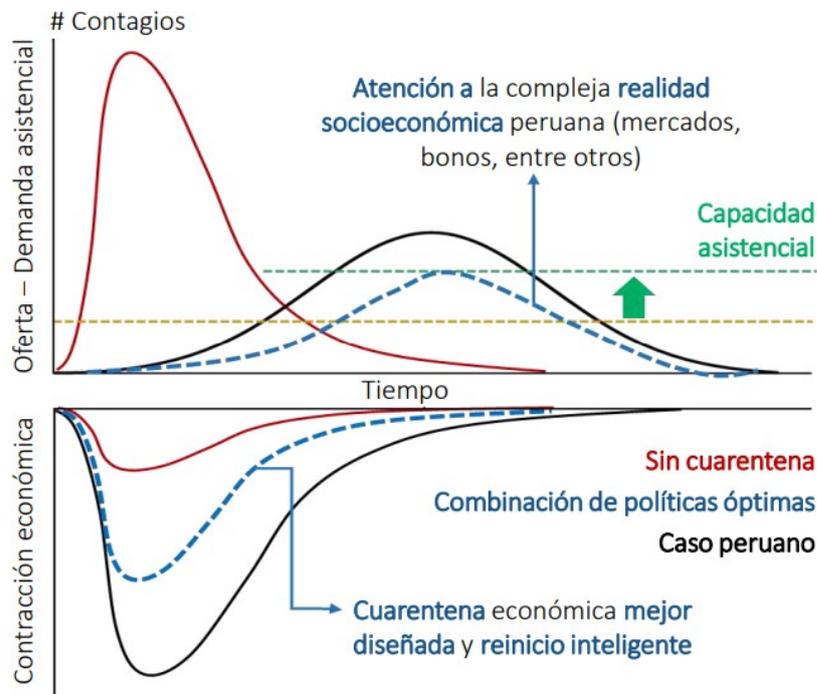
Según Hevia & Neumeyer (2020) el impacto del COVID-19 sobre las economías emergentes se produce principalmente por tres vías:

- Efecto directo de las NPI en la actividad económica debido a:
 - Restricciones en la producción de muchos sectores económicos, como el turismo o el entretenimiento.
 - Las restricciones de distanciamiento social obligan a algunas personas a trabajar desde casa o, simplemente, a dejar de trabajar, lo que provoca también una caída de la producción.
- Términos de intercambio. Muchos países exportadores de materias primas están experimentando una drástica caída de los precios de los productos que exportan, afectando a un porcentaje sustancial del PIB y de los ingresos públicos.
- Choque financiero global. Se está produciendo una perturbación en la liquidez a nivel global, con movimientos masivos en las carteras en busca de liquidez y abandonando activos de mayor riesgo. Para las economías emergentes esto supone salidas de capital, un aumento de los costos de financiamiento y una caída en el valor de sus monedas.

Gourinchas (2020) señala que el aplanamiento de la curva de infección aumenta inevitablemente la curva de recesión macroeconómica; al inicio, el objetivo principal de la política fiscal debe ser ampliar la capacidad asistencial del sistema de salud para aplanar la curva de contagios. Luego, también se debe aplanar la curva de recesión económica y limitar el daño económico a lo inevitable, la producción no realizada por la fuerza laboral en cuarentena. Existen tres prioridades, que los hogares puedan realizar pagos básicos, que las empresas eviten entrar en bancarrota que el sistema financiero no entre en crisis.

Ilustración 6

Aplanamiento de la curva de infección y recesión macroeconómica



2.2.5.3. Dimensión impacto social

Son los efectos de la Covid19 en cotidianidad de las personas en diferentes niveles, como el empleo, salud, nivel socioeconómico, incluso, los valores, como resultado de una inevitable extensión de la pandemia y el necesario distanciamiento social; todos estos constituyen consecuencias que afectan de manera desproporcionada a los pobres y a los estratos vulnerables de ingresos medios (Avendaño & Hernández, 2020).

Variación generada en los indicadores sociales que justifican la implementación de acciones en cada función (salud, educación, etc.) y se mide como el cambio que se presenta en la población objetivo entre la situación previa a la implementación de una determinada gestión social (ex-ante) y la alcanzada como resultado de ésta(ex-post) (Martinez & Collinao, 2010).

El gasto social es un elemento dentro de un contexto de análisis más amplio. Se considera que a partir de los objetivos perseguidos (solucionar problemas sociales) la política



social, a través de normas, planes, programas y proyectos, define áreas de intervención y productos para distribuir a la población objetivo, a fin de alcanzar un impacto (Martinez & Collinao, 2010).

Las cuales pueden ser:

- **El impacto social**, representa la variación en los indicadores sociales que justifican la implementación de acciones en cada función (salud, educación, etc.) y se mide como el cambio que se presenta en la población objetivo entre la situación previa a la implementación de una determinada gestión social (ex-ante) y la alcanzada como resultado de ésta (ex-post).
- **Salud:** Considera los productos, útiles y equipo médicos, servicios para pacientes externos, servicios hospitalarios, servicios de salud pública, investigación y desarrollo relacionados con la salud y la demás categoría que no se encuentren especificadas en las categorías anteriores.
- **Educación:** Considera enseñanza preescolar y enseñanza primaria, enseñanza secundaria, enseñanza postsecundaria no terciaria, enseñanza terciaria, enseñanza no atribuible a ningún nivel, servicios auxiliares de la educación, investigación y desarrollo relacionados con la educación y finalmente una categoría que incluya los servicios de educación no incluidos anteriormente (Martinez & Collinao, 2010)

Los indicadores relevantes para este análisis dicen relación con:

- **Las características sociales**, culturales y geográficas de la población objetivo de los planes, programas y proyectos sociales que se implementan en un país.
- **Las características propias** de la gestión de dichos planes, programas y proyectos, identificando: alcance geográfico, definición cualitativa, volumen de productos (bienes o servicios) que se producen y distribuyen, cobertura y focalización.



- **Estimaciones de efectos** e impactos alcanzados por los programas en la situación social de la población.
- **Actividades recreativas, cultura y religión:** Reúne a servicios recreativos y deportivos, servicios culturales, servicios de radio y televisión y servicios editoriales, servicios religiosos y otros servicios comunitarios, Investigación y desarrollo relacionados con esparcimiento, cultura y religión y las otras categorías no especificadas anteriormente.
- **Protección del medioambiente:** Considera la ordenación de desechos, aguas residuales, reducción de la contaminación, protección de la diversidad biológica y del paisaje, investigación y desarrollo relacionado con la protección del medio ambiente, además de una nueva categoría que incluya aquellas actividades no especificadas en otra parte.

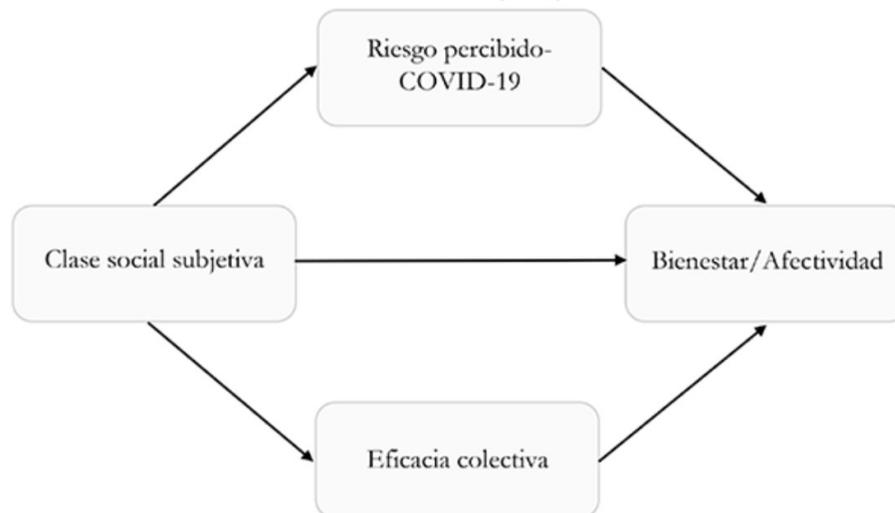
Asimismo, Navarro (2022) señala que las personas que perciben pertenecer a una clase social más desfavorecida, en comparación con aquellas de clases más altas, presentarán menores niveles de bienestar y afecto positivo durante la COVID 19, por un lado, y un mayor afecto negativo, por otro. Además, la clase social subjetiva se revele como un predictor significativo de estos indicadores de bienestar y afectividad más allá del género, la edad y el nivel educativo. Por último, consideramos que los menores niveles de bienestar y afecto positivo presentados por los individuos de clases sociales más bajas podrían explicarse atendiendo a su mayor percepción de riesgo en relación con la pandemia y a su menor eficacia colectiva percibida a la hora de afrontar los efectos de la misma



Ilustración

7

Modelo de mediación con las variables riesgo percibido relativo a la COVID-19 y eficacia colectiva como mediadores de la relación entre clase social subjetiva y bienestar/afectividad



2.2.5.4. Dimensión impacto psicológico

Son los efectos psicológicos negativos en la población general que se vieron expuestos a factores **estresantes, ansiedad y depresión**, debido al alargamiento de la cuarentena, temores de infección, suministros inadecuados, información inadecuada y pérdidas financieras (Medina & Jaramillo, 2020).

EL Covid 19, se vincula con el comportamiento de los sujetos, la necesidad de cambios en el estilo de vida habitual, esto está ligado a las cogniciones, emociones y factores sociales y culturales (Urzúa et al., 2020).

Las primeras respuestas emocionales de las personas incluyen miedo e incertidumbre extremos. Por otra parte, y dado el miedo y percepciones distorsionadas de riesgo y consecuencias dañinas se informa de comportamientos sociales negativos. Estos estados y conductas pueden dar pie a problemas en salud mental pública incluidas reacciones de angustia (insomnio, ira, miedo extremo a la enfermedad incluso en personas no expuestas), y de comportamientos riesgosos para la salud como mayor uso de alcohol y tabaco y aislamiento

38



social), trastornos específicos como trastorno de estrés postraumático, trastornos de ansiedad, depresión, y somatizaciones. Estos últimos síntomas y la necesidad de intervenciones terapéuticas son igualmente recomendables para niños (Urzúa et al., 2020).

Intervenciones psicológicas en COVID 19

Ilustración 8

Mapa conductual del COVID-19



Nota: Obtenido de Urzúa et al. (2020)

Existe un modelo de intervención de crisis psicológica utilizando tecnología de Internet. Este nuevo modelo, uno de West China Hospital, integra a médicos, psiquiatras, psicólogos y trabajadores sociales en plataformas de Internet para llevar a cabo una intervención psicológica a los pacientes, sus familias y el personal médico. Esta intervención utiliza como soporte la tecnología de Internet (redes 4G o 5G y teléfonos inteligentes) (Urzúa, 2020).

El supuesto de base, afirman los autores, es que la intervención de crisis psicológica debe ser dinámica, para adaptarse fácilmente a las diferentes etapas de la epidemia (durante y

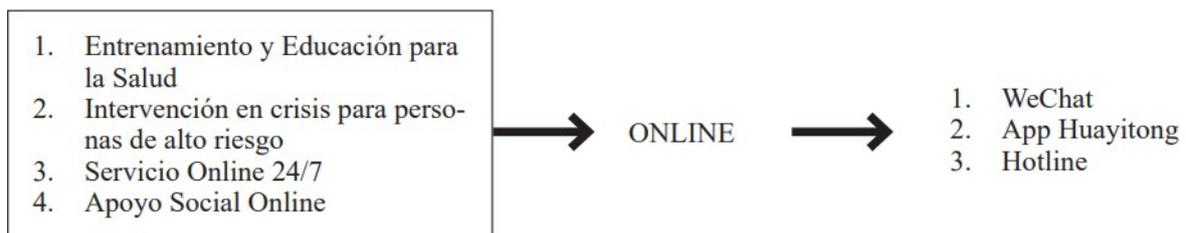


después del brote). Durante el brote se plantea que la intervención psicológica en crisis debe abordar dos cuestiones (Urzúa, 2020).

- Intervención por miedo a la enfermedad, realizada por médicos y psicólogos.□
- Intervención por dificultad en la adaptación, principalmente realizada por psicólogos.□

Ilustración 9

Modelo de intervención de crisis psicológica utilizando tecnología de Internet



Considerando que gran parte de la intervención para tratar el COVID-19 incluyen aislamiento y cuarentena, se ha puesto en jaque las intervenciones psicológicas tradicionales cara a cara. Es por esto por lo que especialistas han desarrollado un modelo de intervención para abordar los problemas psicológicos urgentes de las personas (Zhang, 2020).



Ilustración 10

Modelo de intervención de crisis psicológica Zhang



2.3 Marco conceptual

Impacto del COVID 19: Los impactos son generados por las políticas, que se implementan a través de planes, programas, proyectos y normas, desarrollando medidas orientadas a alcanzar los objetivos esperados (Martinez & Collinao, 2010).

Impacto económico: Es la repercusión y/o los beneficios en los ingresos, consumo de bienes y servicios, ahorro y la inversión interna de un país o región, dependiendo de las características y del momento temporal en el que se lleve a cabo (Peláez, 2012).

Ahorro: Es la cantidad de sus ingresos que una familia o individuo decide no destinar hoy a su consumo (Oberst, 2014).

Inversión: Es una acción que alude a la destinación de algún tipo de recurso para conseguir beneficios (Chavez, 2019).

Ingreso: Es un incremento de los recursos económicos, éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo (Chavez, 2019)

Consumo: Es la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico (Chavez, 2019)



Impacto social: Son los efectos de la Covid19 en cotidianidad de las personas en diferentes niveles, como el empleo, salud, nivel socioeconómico, incluso, los valores, como resultado de una inevitable extensión de la pandemia y el necesario distanciamiento social; todos estos constituyen consecuencias que afectan de manera desproporcionada a los pobres y a los estratos vulnerables de ingresos medios (Avendaño & Hernández, 2020).

Distanciamiento social: Consiste en aumentar deliberadamente el espacio físico entre las personas para evitar la propagación de una enfermedad (Cross, 2020).

Empleo: Es aquella actividad que realiza una persona con la finalidad de ser retribuida (Frederick, 2021)

Salud: Es el hábito o estado corporal que nos permite seguir viviendo, es decir, que nos permite superar los obstáculos que el vivir encuentra a su paso (Pardo, 2015)

Nivel socioeconómico: Es el conjunto de variables económicas, sociológicas, educativas y laborales por las que se califica a un individuo o un colectivo dentro de una jerarquía social (Romero, 2015).

Valores: Son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona o una acción, y que se consideran positivos o de gran importancia para un grupo social (Sandova, 2007).

Impacto psicológico: Son los efectos psicológicos negativos en la población general que se vieron expuestos a factores estresantes, ansiedad y depresión, debido al alargamiento de la cuarentena, temores de infección, suministros inadecuados, información inadecuada y pérdidas financieras (Medina & Jaramillo, 2020).

Estrés: Es la sensación de agobio, preocupación y agotamiento, puede afectar a personas de cualquier edad (Torrades, 2007).

Ansiedad: Es una emoción normal que se experimenta en situaciones en las que el sujeto se siente amenazado por un peligro externo o interno (Torrades, 2007).



Depresión: Estado mental que se caracteriza por sentimientos permanentes de tristeza, desesperación, pérdida de la energía y dificultad para manejarse en la vida (Torrades, 2007).

Demanda turística: Es el total de personas participantes en actividades turísticas, cuantificadas como número de llegadas o salidas de turistas y el valor en dinero gastado (Panosso & Lohmann, 2012, pág. 149).

Factores determinantes: Facilidades y resistencias que tiene un individuo para viajar, en general para un viaje en particular, se pueden dividirse en factores de carácter externo al turista y factores al ámbito personal del turista (Panosso & Lohmann, 2012, pág. 153).

Opiniones de amigos: Experiencias en los sitios en los que comen y se alojan y sobre las actividades que realizan los amigos de los turistas (Allende, 2019).

Marketing turístico: Estrategia de marketing que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar productos y servicios turísticos (Allende, 2019).

Actores políticos: Son instrumentos políticos de gobierno que poseen una gran capacidad para influir y configurar el territorio (Lamoureux, 2017).

Actores económicos del origen: Son quienes toman decisiones dentro de actividad la económicas del origen (Lamoureux, 2017).

Actores económicos del destino: Son quienes toman decisiones dentro de actividad la económicas del turismo del destino (Lamoureux, 2017).

Compromisos familiares: Es aquella responsabilidad que se tiene como parte de una familia (Argibay, 2016).

Compromisos profesionales: Es un factor que hace que los empleados se involucren tanto con su trabajo como con los objetivos y los valores de la empresa (SODEXO, 2014).

Conocimientos sobre el destino turístico: Conocimiento acerca de la cultura, atractivos, alojamientos, gastronomías del destino turístico (Allende, 2019).



Preferencia: Es lo que lleva al turista a elegir el destino de viaje, según lo que este ofrece, teniendo en cuenta que no todos están buscando lo mismo. (Allende, 2019)

Medios de transporte: Son aquellos que permiten el transporte y se realizan dentro y fuera del país (Allende, 2019).

Experiencias turísticas anteriores: Son aquellas experiencias mediante las cuales los turistas preparan sus viajes posteriores (Allende, 2019).

Factores motivadores: Son aquellos que determinan las necesidades por las cuales una persona viaja, estos pueden ser un aspecto más genérico cuando se refieren a la motivación para que un individuo tome vacaciones (Panosso & Lohmann, 2012, pág. 153).

Físicos: Son aquellos que permiten al cuerpo del turista realizar el viaje sin dificultades (Herrera, 2020).

Culturales: Elemento o característica de una cultura que influye de forma significativa en el turista (Flórez, 2014).

Interpersonales: Son los que permiten al turista establecer una buena relación con los demás (Nieto, 2009).

Estatus/ prestigio: Es aquel que determina la posición social, las responsabilidades, privilegio y expectativas del turista (Ricardo, 2020).

2.4 Hipótesis

2.4.1. *Hipótesis General*

El COVID 19 impactó en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

2.4.2. *Hipótesis específicas*

- El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto económico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.



- El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto social en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.
- El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto psicológico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

2.5 Variables e indicadores

2.5.1. *Identificación de las variables*

Variable 1

Impacto del COVID 19

Dimensiones:

Dimensión 1: Económico

Dimensión 2: Social

Dimensión 3: Psicológico

Variable 2

Demanda turística

Dimensiones:

Dimensión 1: Factores determinantes

Dimensión 2: Factores motivadores



2.5.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores
Impacto del COVID 19	Los impactos son generados por las políticas, que se implementan a través de planes, programas, proyectos y normas, desarrollando medidas orientadas a alcanzar los objetivos esperados. (Martínez & Collinao, 2010)	El COVID 19, ha permitido que los gobiernos establezcan políticas, que se implementan a través de planes, programas, proyectos y normas, desarrollando. Sin embargo, esto ha generado impactos económicos, sociales y psicológicos.	Económico	Es la repercusión y/o los beneficios en los ingresos, consumo de bienes y servicios, ahorro y la inversión interna de un país o región, dependiendo de las características y del momento temporal en el que se lleve a cabo. (Peláez, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ahorro ▪ Inversión ▪ Ingreso ▪ Consumo
			Social	Son los efectos de la Covid19 en cotidianidad de las personas en diferentes niveles, como el empleo, salud, nivel socioeconómico , incluso, los valores , como resultado de una inevitable extensión de la pandemia y el necesario distanciamiento social ; todos estos constituyen consecuencias que afectan de manera desproporcionada a los pobres y a los estratos vulnerables de ingresos medios. (Avendaño & Hernández, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distanciamiento social ▪ Empleo ▪ Salud ▪ Nivel socioeconómico ▪ Valores
			Psicológico	Son los efectos psicológicos negativos en la población general que se vieron expuestos a factores estresantes, ansiedad y depresión , debido al alargamiento de la cuarentena, temores de infección, suministros inadecuados, información inadecuada y pérdidas financieras. (Medina & Jaramillo, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrés ▪ Ansiedad ▪ Depresión



Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores
Demanda turística	Es el total de personas participantes en actividades turísticas, cuantificadas como número de llegadas o salidas de turistas y el valor en dinero gastado. (Panosso & Lohmann, 2012, pág. 149)	Según Panosso & Lohmann (2012), los factores que influyen en la demanda turística son: determinantes y motivadores. (pág. 152)	Factores determinantes	Los factores determinantes pueden dividirse, básicamente, en factores de carácter externo al turista (opiniones de amigos, marketing turístico, medios actores políticos, actores económicos del origen y del destino , etc.) y factores que se refiere al ámbito personal del turista tales como sus circunstancias personales (ingreso, salud, compromisos familiares y profesionales) sus conocimientos (sobre el destino turístico), sus actitudes y percepciones (preferencias por determinados países y culturas, miedo a determinados medios de transporte opiniones políticas) y sus experiencias turísticas anteriores. (Panosso & Lohmann, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opiniones de amigos ▪ Marketing turístico ▪ Actores políticos ▪ Actores económicos del origen ▪ Actores económicos del destino ▪ Compromisos familiares ▪ Compromisos profesionales ▪ Conocimientos sobre el destino turístico ▪ Preferencia ▪ Medios de transporte ▪ Experiencias turísticas anteriores
			Factores motivadores	Existen cuatro puntos motivadores para un viaje turístico: Físicos , relacionados con el descanso y la salud; culturales , deseo de conocer algo nuevo; interpersonales , deseo de conocer otras personas; estatus/prestigio , desarrollo personal y autoestima. (Panosso & Lohmann, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Físicos ▪ Culturales ▪ Interpersonales ▪ Estatus/ prestigio



Capítulo III: Método

3.1 Alcance de estudio

La investigación fue del tipo correlacional-cuantitativo ya que busca analizar la relación entre las variables de impacto del COVID 19 y la demanda turística en el santuario histórico de Machu Picchu.

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables, por lo que se buscara la influencia entre las variables proceso de créditos y cartera crediticia” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 109).

3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo; puesto que, se recolectarán datos para luego realizar el respectivo análisis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento, descubrir o afinar preguntas de investigación y contrastar las hipótesis de la investigación.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3 Población

“La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández & Mendoza, 2018).

La población de la investigación estará conformada por los 62,695 turistas visitantes tanto nacionales e internacionales al santuario histórico de Machu Picchu de enero a mayo del 2021.



Tabla 2.

Visitantes nacionales e internacionales de enero a mayo del 2021 al santuario histórico de Machu Picchu

Meses	Visitantes
Ene	23213
Feb	3
Mar	10015
Abr	11174
May	18290
Total	62695

Nota: Obtenido de DIRCETUR

3.4 Muestra

La muestra será de tipo probabilística y población finita, porque se seleccionó a la población de forma aleatoria, para que nos brinden información acerca de las variables de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N= Población total
- Z²= Intervalo de confianza
- P=Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- E²=Error
- n=Muestra

De nuestros datos tenemos que:

- N= 62,695
- Z= 1.96
- P=0.5
- q= 0.5



- $E=0.05$

n= Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 62,695}{0.05^2 * (62,695 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n= 381.8264705$

Aproximando= 382

Está conformado por 382 visitantes nacionales e internacionales de enero a mayo del 2021 al santuario histórico de Machu Picchu.

3.5 Técnicas de recolección de datos

- Encuestas.
- Documental.

3.6 Validez y conformidad de los instrumentos

Los instrumentos que se aplicó en la investigación, serán diseñados para medir el impacto de la pandemia COVID 19 en el Santuario Histórico de Machu Picchu. Fue validado con el Alpha de cronbach para medir la confiabilidad de la aplicación del instrumento de 50 preguntas, de las cuales está distribuido en 20 preguntas de escala de Likert para la variable impacto COVID19 y 30 preguntas que miden la variable demanda turística, de las cuales 27 están en escala de Likert y 3 preguntas en escala nominal para saber la percepción del turista respecto a las preferencia por el Santuario Histórico de Machu Picchu, el estadístico de fiabilidad se analizó con 47 preguntas de escala de Likert, las mismas que miden directamente las variables de estudio.

Asimismo, se utilizó la información histórica de la cantidad de visitantes a Santuarios Histórico de Machu Picchu en el 2019, 2020 y 2021, para el análisis documental.



3.7 Plan de Análisis de datos.

3.7.1. Técnicas de procesamiento

Los datos obtenidos fueron procesados mediante el uso de la herramienta de SPSS 26 y Excel, donde se realizará el procesamiento respectivo de los datos tanto de forma descriptiva como analítica y posteriormente se elaborarán los gráficos, tablas y finalmente la comprobación de la hipótesis planteada.

3.7.2. Técnicas de campo

Consistió en levantar la información primaria, a través de encuestas a los turistas que visitan el santuario, asimismo se solicitó información documental sobre la cantidad de visitantes turísticos en el Santuario Histórico de Machu Picchu en el año 2019, 2020 y 2021.

3.7.3. Trabajo de Gabinete

Finalizada la etapa de trabajo de campo, se procedió a procesar la información recogida como primer paso se tabulo la información recolectada en el programa Excel, para agruparlos en dimensiones y variables del estudio y luego exportarlo al programa estadístico SPSS, con el fin de realizar las tablas de frecuencia y gráficos, así como la prueba de hipótesis; por otro lado se agrupo todos registros diarios de visitas al lugar de estudio para tener un reporte mensual del 2019, 2020 y 2021, con el fin de tener la evolución de turistas que visitan Machu Picchu, antes y desde de la aparición de la COVID 19 en el país.



Capítulo IV: Resultados de la Investigación

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para analizar el impacto del COVID 19 en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021, se aplicó un cuestionario de 50 a 382 visitantes nacionales e internacionales de enero a mayo del 2021 al santuario histórico:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Impacto del COVID 19	Económico	Ahorro	2
		Inversión	2
		Ingreso	2
	Social	Distanciamiento social	2
		Empleo	2
		Salud	2
		Nivel socioeconómico	2
	Psicológico	Estrés	2
		Ansiedad	2
		Depresión	2
Demanda turística	Factores determinantes	Opiniones de amigos	1
		Marketing turístico	3
		Actores políticos	2
		Actores económicos del origen	5
		Compromisos familiares	1
		Compromisos profesionales	1
	Factores motivadores	Conocimientos sobre el destino turístico	3
		Preferencia	2
		Medios de transporte	2
		Experiencias turísticas anteriores	2
		Físicos	2
		Culturales	2
		Interpersonales	2
Estatus/ prestigio	2		

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en el análisis del impacto del COVID 19 en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021. Se utilizó la técnica estadística del Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach.



Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,789	47

En la tabla 4, se muestra que el nivel de confiabilidad es 0,789 explica un nivel de confiabilidad alta para el instrumento aplicado a la muestra de estudio.

4.2.Resultado del Objetivo específico 1

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Impacto COVID 19

4.2.1.1. Resultados de la dimensión económico

Tabla 5

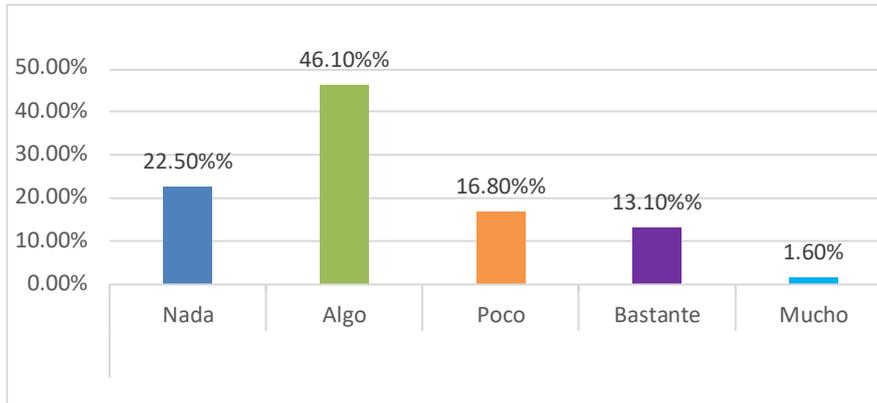
Utilización de ahorros para enfrentar la emergencia sanitaria del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	86	22,50%
Algo	176	46,10%
Pocos	64	16,80%
Bastante	50	13,10%
Mucho	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 11

Modelo de intervención de crisis psicológica Zhang



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 11, se muestra el nivel de uso de los ahorros para enfrentar la emergencia del COVID 19, en los turistas del Santuario del Santuario Histórico Machu Picchu, donde el 46,10% que representa a 176 turistas, indica haber utilizado sus ahorros algunas veces para hacer enfrentar la coyuntura del momento, el 22,50% que representa 86 turistas no utilizó sus ahorros y el 1,60% que representa 6 turistas, pudo usar con frecuencia sus ahorros.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que algunos turistas utilizaron sus ahorros para subsistir en la etapa pandémica del COVID-19 debido a que este ocasionó pérdidas económicas en todos los aspectos, laboral y turismo debido a las distintas restricciones y el cierre de fronteras aplicado por los gobiernos de cada país.



Tabla 6

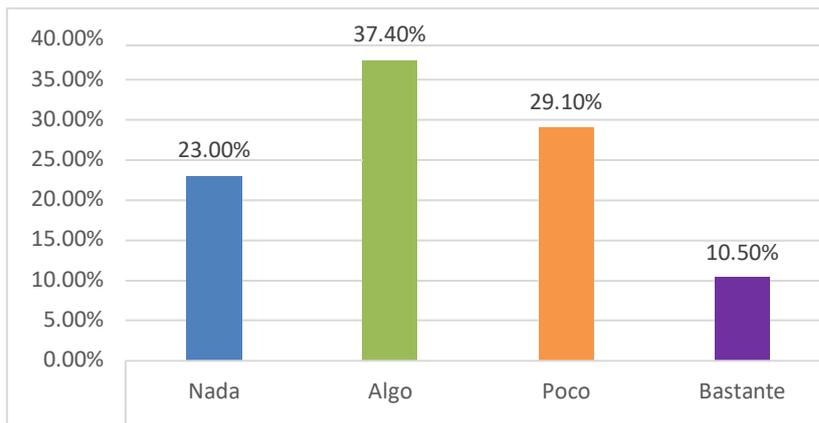
Ahorros destinados para viajar a Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	88	23,00%
Algo	143	37,40%
Poco	111	29,10%
Bastante	40	10,50%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 12

Ahorros destinados para viajar a Machu Picchu



Nota: Elaboración Propia

En la Ilustración 12, se aprecia si el destinado de los ahorros de los turistas estaban destinados para viajar a Machu Picchu, de los cuales, el 37,40% que representa a 137 turistas, señalan que algo de sus ahorros destinaron para Machu Picchu como destino turístico y el 10,50% equivalente a 40 turistas mencionan que bastante, estos indicadores muestran que estos turistas tenían como destino objetivo viajar a Machu Picchu y por ello su viaje no fue afectado de manera severa por el impacto del COVID 19.

Análisis:



De lo anterior se evidencia que algunos turistas utilizaron sus ahorros con el objetivo de viajar a Machu Picchu, por lo que su viaje no fue afectado de manera severa por el impacto económico, social y psicológico del COVID 19; esto se debe a que Machu Picchu es un destino turístico con bastante demanda, por eso algunos turistas decidieron realizar el viaje a pesar del impacto del COVID 19 en ellos.

Tabla 7

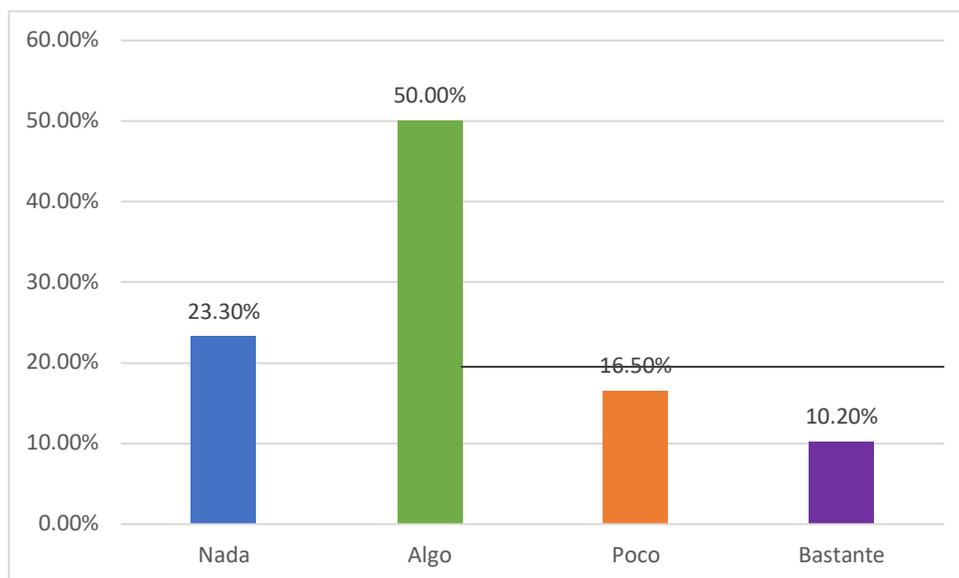
Nivel de ahorro

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	89	23,3
Algo	191	50,0
Poco	63	16,5
Bastante	39	10,2
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 13

Nivel de ahorro



Nota: Elaboración Propia



En la ilustración 13, se aprecia si el destino de los ahorros de los turistas estaban destinados para viajar a Machu Picchu, de los cuales, el 50,00% que representa a 191 turistas, señalan que algo de sus ahorros destinaron para Machu Picchu como destino turístico y también indica haber usado sus ahorros algunas veces para hacer enfrentar la coyuntura del COVID19 y el 10,20% equivalente a 39 turistas mencionan que bastante y que no uso sus ahorros para la coyuntura del momento ,estos indicadores muestran que estos turistas tenían como destino objetivo viajar a la ciudadela y por ello su experiencia de viaje no fue afectado de forma severa por el impacto del COVID 19.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que algunos turistas utilizaron sus ahorros con el objetivo de viajar a Machu Picchu lo que pudo ocasionar pérdidas económicas, laborales y de turismo por las restricciones, pero su viaje no fue afectado de manera severa por el impacto en general del COVID 19; esto se debe a que Machu Picchu es un destino turístico bastante demandado, por eso algunos turistas decidieron realizar el viaje a pesar del impacto del COVID 19 en los turistas.

Tabla 8

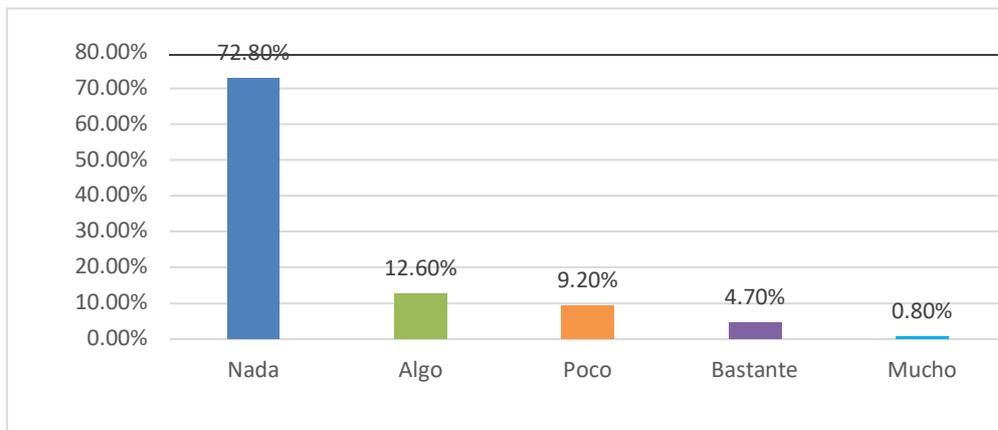
Inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	278	72,80%
Algo	48	12,60%
Poco	35	9,20%
Bastante	18	4,70%
Mucho	3	0,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 14

Inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la ilustración 14, se muestra si los turistas realizaron alguna inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19, donde el 72,80% que representa 278 turistas manifestaron que no hicieron alguna inversión relacionada con su destino turístico y solo el 0,80% refirieron que realizaron mucha inversión, siendo equivalente a 3 turistas, debido a estos indicadores, la COVID 19 impacto de manera negativa en todo los ámbitos sociales y económico, limitando o paralizando la inversión y el desarrollo de cualquier tipo de avance económico.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que fueron muy pocos turistas los que realizaron alguna inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19; esto se debe al impacto económico que tuvo el COVID 19 en todo el mundo, ocasionando periodos de crisis que generan contextos de alta incertidumbre, y que al mismo tiempo conllevan a un retraso o menor ritmo de inversión.

Tabla 9

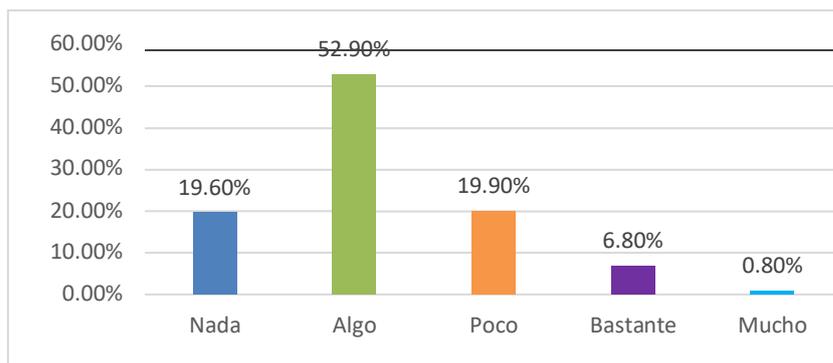
Rentabilidad de una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	75	19,60%
Algo	202	52,90%
Poco	76	19,90%
Bastante	26	6,80%
Mucho	3	0,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 15

Rentabilidad de una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19



Nota. Elaboración Propia

En la ilustración 15, se aprecia si los turistas de la muestra estudiada consideran rentable hacer una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19, donde el 52,90% que representa 202 turistas considero algo en la decisión de invertir, el 19,60% que representa 76 turistas, consideran que nada de inversión y solo el 0,80% manifiesta que mucho.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que fueron muy pocos turistas los que realizaron alguna inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19; esto se debe al impacto económico que tuvo la COVID 19 en todo el mundo, ocasionando periodos de crisis que generan contextos de alta incertidumbre, y que al mismo tiempo conllevan a un retraso o menor ritmo de inversión; por lo que los turistas, en su mayoría, no consideran rentable invertir durante la emergencia que ocasionó la COVID 19 puesto que tienen muy en claro que la económica fue paralizado de manera global y ningún proyecto de inversión tendría rentabilidad por el impacto negativo provocado por la COVID 19.

Tabla 10

Nivel de inversión

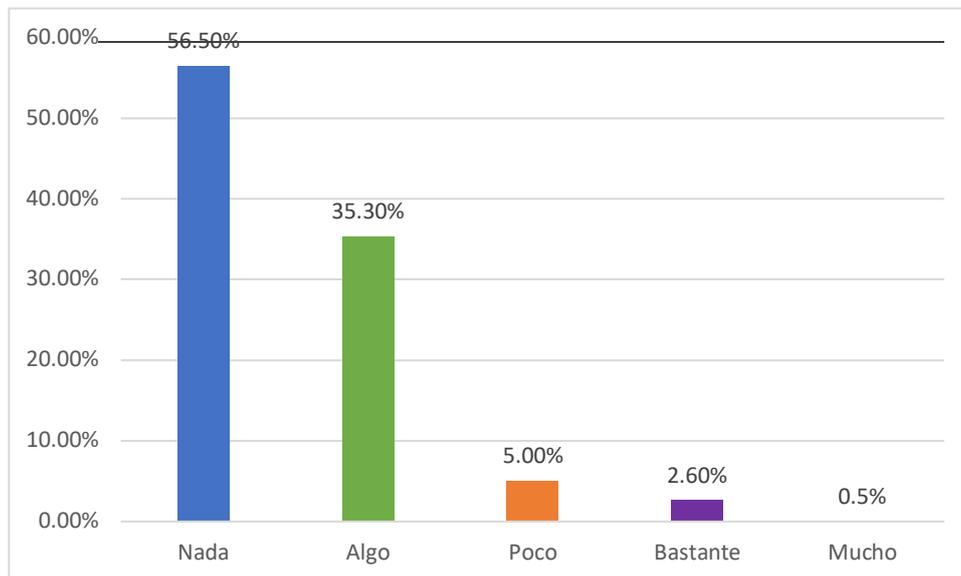
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	216	56,5
Algo	135	35,3
Poco	19	5,0
Bastante	10	2,6
Mucho	2	0,5
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia



Ilustración 16

Nivel de inversión



Nota. Elaboración Propia

En la ilustración 16, se aprecia si los turistas de la muestra estudiada consideran rentable hacer una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19, donde el 35.30% que representa 135 turistas considero algo en la decisión de invertir, pero no hicieron alguna inversión relacionada con su destino turístico, el 56,50% que representa 216 turistas, consideran que nada de inversión y solo el 0,50% manifiesta que realizaron mucha inversión

Análisis:

De lo anterior se evidencia que fueron muy pocos turistas los que realizaron alguna inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19; esto se debe al impacto económico que tuvo el COVID 19 en todo el mundo, ocasionando periodos de crisis y de alta incertidumbre, que al mismo tiempo implican un menor ritmo de inversión.



Tabla 11

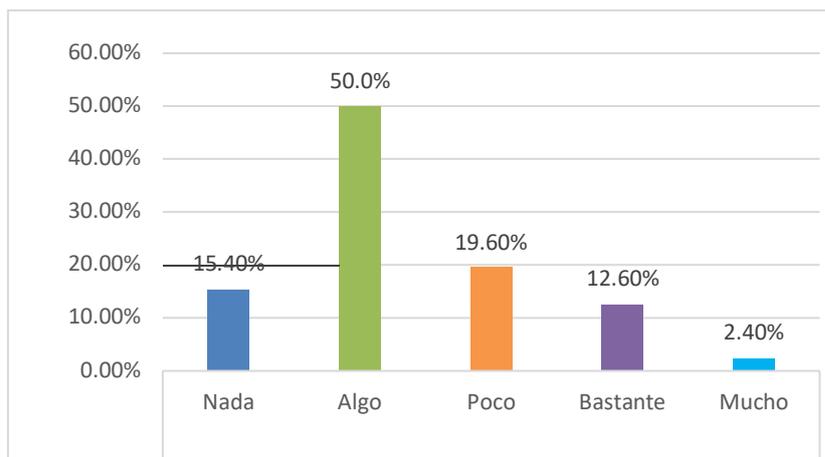
Ingresos afectados por la emergencia sanitaria del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	59	15,40%
Algo	191	50,00%
Poco	75	19,60%
Bastante	48	12,60%
Mucho	9	2,40%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 17

Ingresos afectados por la emergencia sanitaria del COVID 19



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 17, se aprecian si los ingresos de los turistas fueron afectados por la emergencia sanitaria del COVID 19 donde el 50% que representa a 191 turistas refiere que sus ingresos económicos fueron afectados en el nivel algo, el 15,40% que representa a 59 turistas indicaron que sus ingresos no fueron nada afectados y el 2,40% equivalente a 9 personas manifiesta que sus ingresos fueron afectados al nivel mucho.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que los ingresos de la mayoría de los turistas si se vieron afectados por la emergencia sanitaria de la COVID 19; esto se debe a como la economía de muchas personas se vio afectada por la COVID 19 provocando pérdidas de ingresos importantes por no facturación e incapacidad para solventar los pagos.

Tabla 12

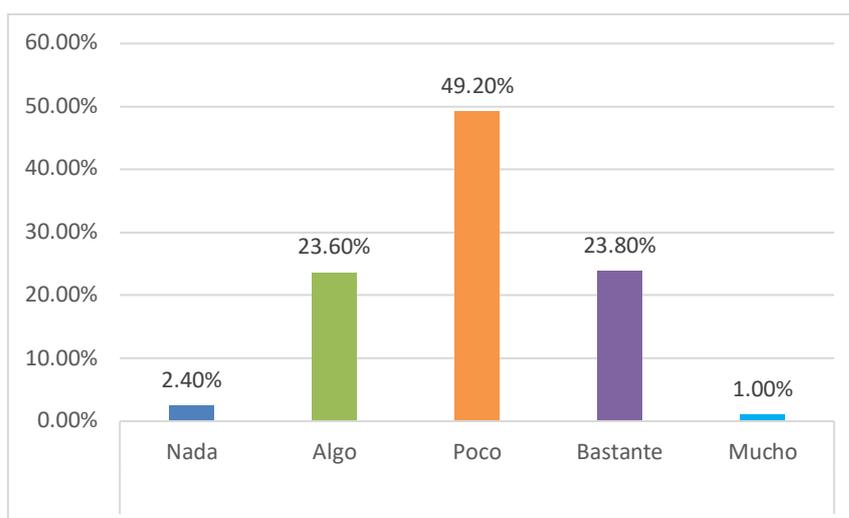
Ingresos actuales suficientes para visitar Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	9	2,40%
Algo	90	23,60%
Poco	188	49,20%
Bastante	91	23,80%
Mucho	4	1,00%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 18

Ingresos actuales suficientes para visitar Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia



En la ilustración 18, se evidencia si los ingresos actuales de los turistas son suficientes para visitar Machu Picchu donde el 49,20% refiere que poco, el 23,80% equivalente a 91 manifiesta que bastante y el 1% comenta que mucho. Entonces, los turistas poseen ingresos para poder visitar el Santuario Histórico Machu Picchu puesto que su economía no ha sido tan afectada por el COVID 19.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que la mayoría de los turistas que visitan Machu Picchu consideran que sus ingresos son pocos para realizar el viaje, esto se debe a que probablemente sus ingresos se hayan visto afectados por la emergencia sanitaria de la COVID 19.

Tabla 13

Nivel de Ingreso

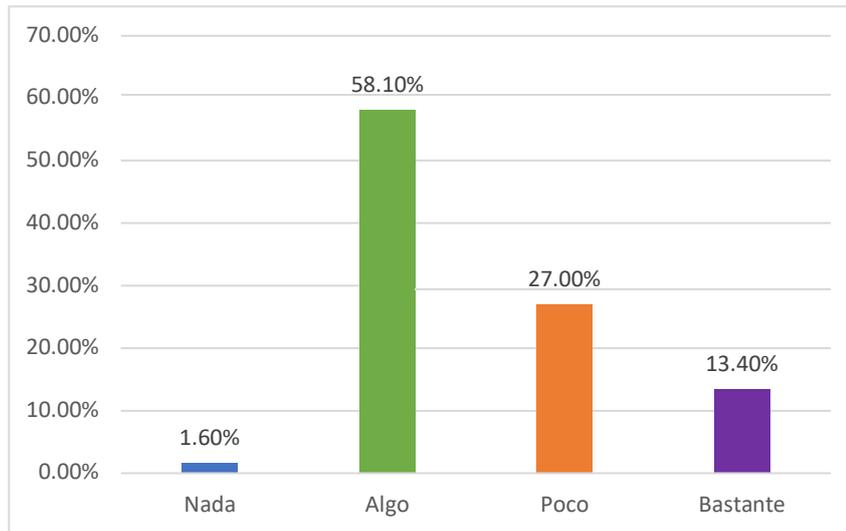
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	1,6
Algo	222	58,1
Poco	103	27,0
Bastante	51	13,4
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 19

Nivel de ingreso



Nota. Elaboración Propia

En la ilustración 19, se evidencia si los ingresos actuales de los turistas son suficientes, para poder visitar Machu Picchu pero fueron afectados de manera relativa donde el 58,10% refiere que algo, el 13,40% manifiesta que bastante y sus ingresos fueron afectados en mayor medida y el 1.60% comenta que nada los cuales fueron los más afectados. Entonces, los turistas poseen ingresos para poder visitar la ciudadela de Machu Picchu puesto que su economía no ha sido tan afectada por el COVID 19.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los ingresos de la mayoría de los turistas si se vieron afectados por la emergencia sanitaria de la COVID 19;provocando a nivel mundial pérdidas de ingresos importantes y la consecuente incapacidad para solventar los pagos.



Tabla 14.

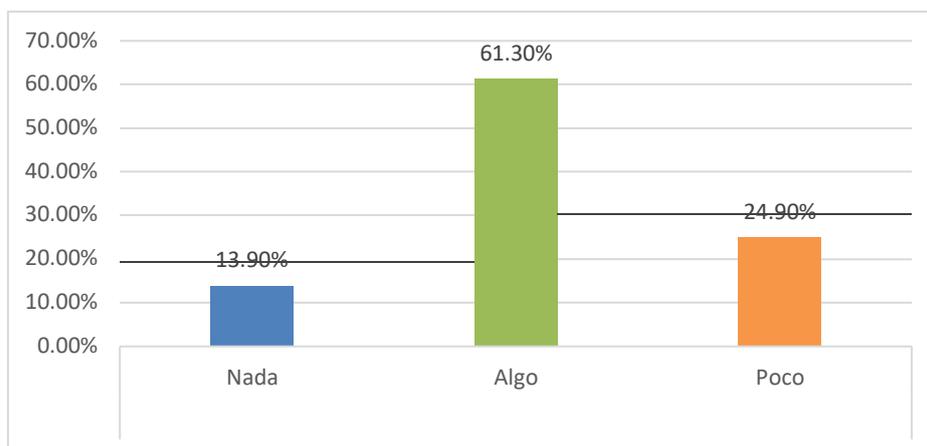
Dimensión económica

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	53	13,90%
Algo	234	61,30%
Poco	95	24,90%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 20

Dimensión económica



Nota. Elaboración Propia

En la ilustración 20, se evidencia que la dimensión económica en los turistas equivale a algo en un 61,30% y poco en un 24,90%. Lo cual quiere decir que los turistas poseen una economía estable por lo que se permiten viajar a Machu Picchu y otros destinos turísticos a pesar de que seguimos en estado de emergencia, sin embargo, es importante recalcar que, sus economías no son altas, pero optan realizar turismo para contrarrestar los problemas psicológicos que les afectan.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que los ingresos actuales de la mayoría de los turistas son suficientes para permitirse viajar hacia Machu Picchu; esto se debe a que las economías de sus países de origen no se vieron tan afectadas por la pandemia por COVID 19, ya que probablemente estos países tuvieron éxito en la contención del brote y en las medidas adoptadas para reiniciar su actividad económica.

4.2.1.2. Resultados de la dimensión social

Tabla 15.

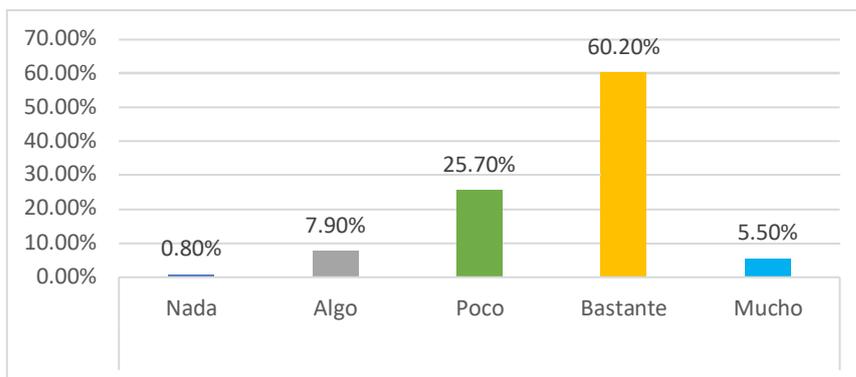
Experiencia de viaje afectada por distanciamiento social

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	30	7,90%
Poco	98	25,70%
Bastante	230	60,20%
Mucho	21	5,50%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 21

Experiencia de viaje afectada por distanciamiento social



Nota. Elaboración Propia

En la ilustración 21, se evidencia si el distanciamiento social afectó la experiencia de viaje de los turistas quienes refiere el 69,20% que bastante equivalente a 230 personas y solo el 5,50% o 21 personas refieren que mucho. Se concluye que el distanciamiento social afectó en gran medida las experiencias de viaje de los turistas ya que en cada país se han establecido normas de bioseguridad las cuales debieron cumplir.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que el distanciamiento social afectó la experiencia de viaje de los turistas, esto debido a que las medidas de distanciamiento social impiden un mayor grado de interacción personal, haciendo que las relaciones sociales sean más difíciles de llevar y, por lo tanto, dificultando que los turistas logren una buena experiencia de viaje.

Tabla 16.

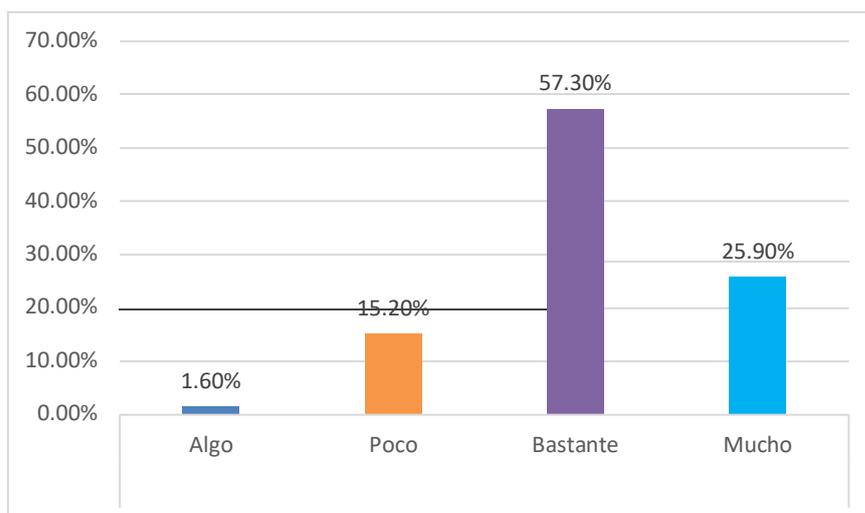
El distanciamiento social en Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	6	1,60%
Poco	58	15,20%
Bastante	219	57,30%
Mucho	99	25,90%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 22

Distanciamiento social en Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia



En la ilustración 22, se aprecia si en Machu Picchu se realizó el distanciamiento social en los turistas donde el 57,30% refiere que bastante y el 25,90% manifiesta que mucho. Se concluye entonces, que la mayoría de los turistas que asistieron a Machu Picchu llevaron a cabo el distanciamiento social siendo una norma de bioseguridad imprescindible para todos.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que en Machu Picchu si se realizó el distanciamiento social en los turistas, esto se debe a la preocupación de las autoridades por la elaboración e implementación de planes de vigilancia orientados a la bioseguridad, evitando así cualquier tipo de aglomeración y contagios.

Tabla 17

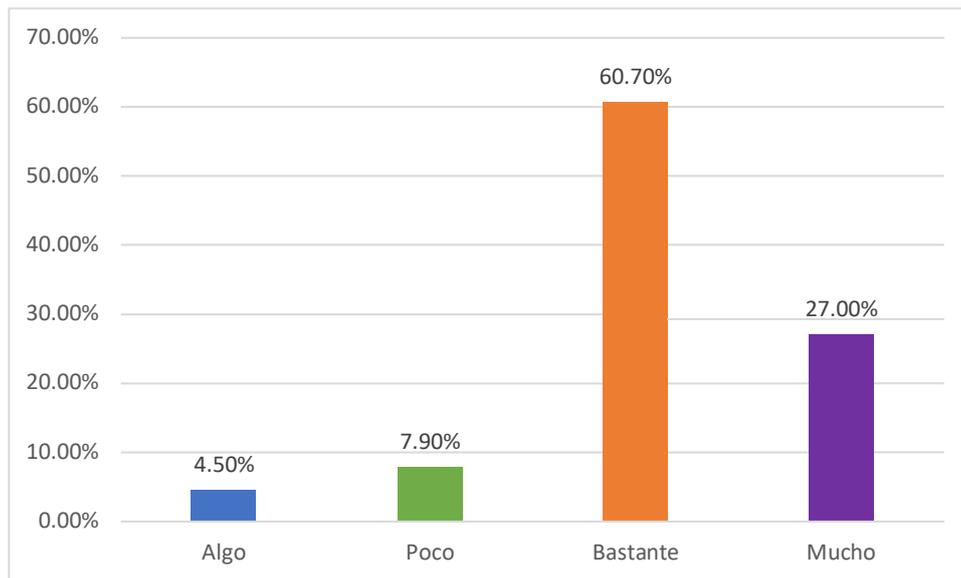
Nivel Distanciamiento Social

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	17	4,5
Poco	30	7,9
Bastante	232	60,7
Mucho	103	27,0
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 23

Nivel Distanciamiento Social



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 23, se aprecia si en Machu Picchu se realizó el distanciamiento social en los turistas donde el 60,70% refiere que bastante y de la misma manera les afectó en gran medida las experiencias de viaje de los turistas y el 27,00% manifiesta que mucho afectándoles las experiencias de viaje de la misma manera. Se concluye entonces, que la mayoría de los turistas que asistieron a Machu Picchu llevaron a cabo el distanciamiento social siendo una norma de bioseguridad imprescindible para todos.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que en Machu Picchu si se realizó el distanciamiento social en los turistas, esto se debe a la preocupación de las autoridades por la elaboración e implementación de planes de vigilancia orientados a la bioseguridad, evitando así cualquier tipo de aglomeración y contagios, y al mismo tiempo afectó en gran medida la dificultando una buena experiencia de viaje de los turistas.



Tabla 18.

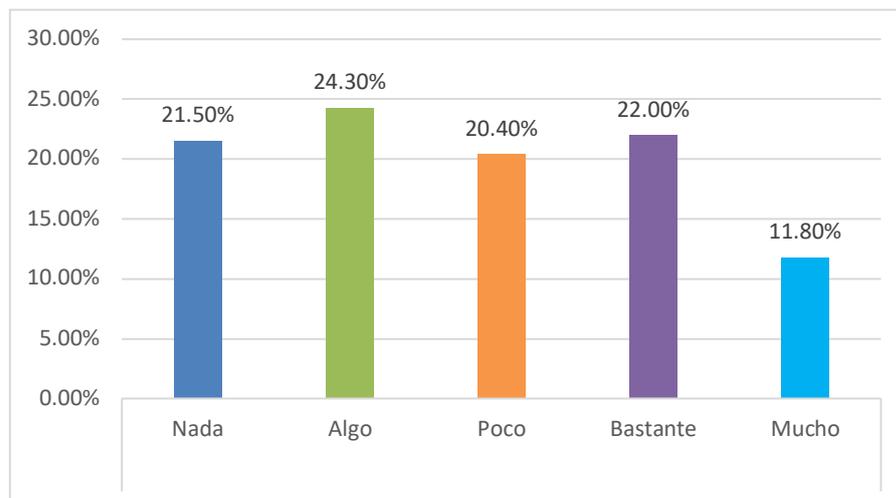
Empleo afectado por la emergencia sanitaria del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	82	21,50%
Algo	93	24,30%
Poco	78	20,40%
Bastante	84	22,00%
Mucho	45	11,80%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 24

Empleo afectado por la emergencia sanitaria del COVID 19



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 24, se evidencia si el empleo de los turistas se vio afectado a causa de la emergencia sanitaria del COVID 19, quienes más del 60% refieren entre nada, algo y poco que sus empleos fueron afectados y el 33,80% equivalente a 129 personas manifiesta que sus empleos se vieron muy afectados durante la emergencia sanitaria pudiendo deberse a la rotación de personal que muchas empresas realizaron.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que el empleo de los turistas si se vio afectado a causa de la emergencia sanitaria del COVID 19, esto debido a que la emergencia sanitaria trajo consigo muchas pérdidas de empleo ocasionadas por las restricciones en las empresas que contratan en grandes cantidades como restaurantes, bares, tiendas, hoteles y otros servicios que dependen de las interacciones físicas.

Tabla 19.

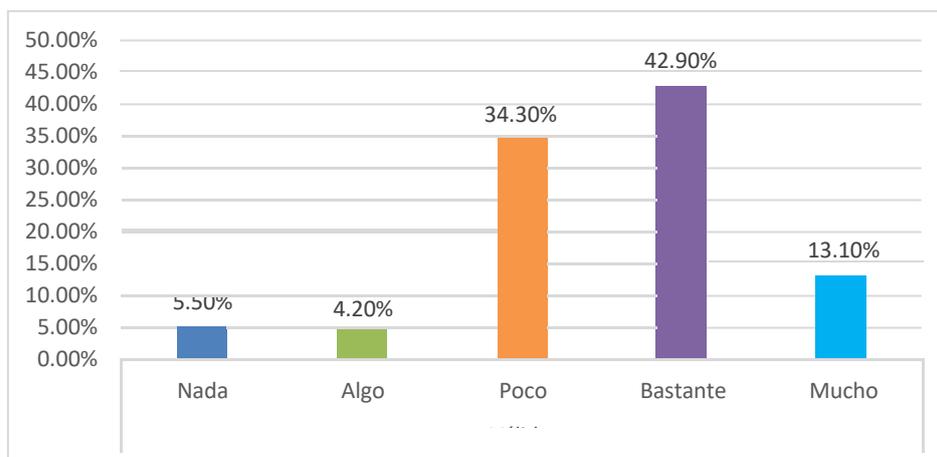
Empleo actual permite viajar

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	21	5,50%
Algo	16	4,20%
Poco	131	34,30%
Bastante	164	42,90%
Mucho	50	13,10%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 25

Empleo actual permite viajar



Nota: Elaboración Propia



En la ilustración 25, se evidencia si el actual empleo que tienen los turistas les ha permitido viajar quienes 42,90% manifiesta que bastante equivalente a 164 personas y el 13,10% refieren que mucho. Entonces, se confirma que el empleo que desempeñan los turistas les permite viajar y tener una buena posición económica.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el actual empleo que tienen los turistas si les ha permitido viajar, esto debido a que probablemente sus países de origen optaron por medidas efectivas que evitaron que la COVID 19 afectara el cierre de empresas, logrando una buena estabilidad y posición económica en sus ciudadanos.

Tabla 20

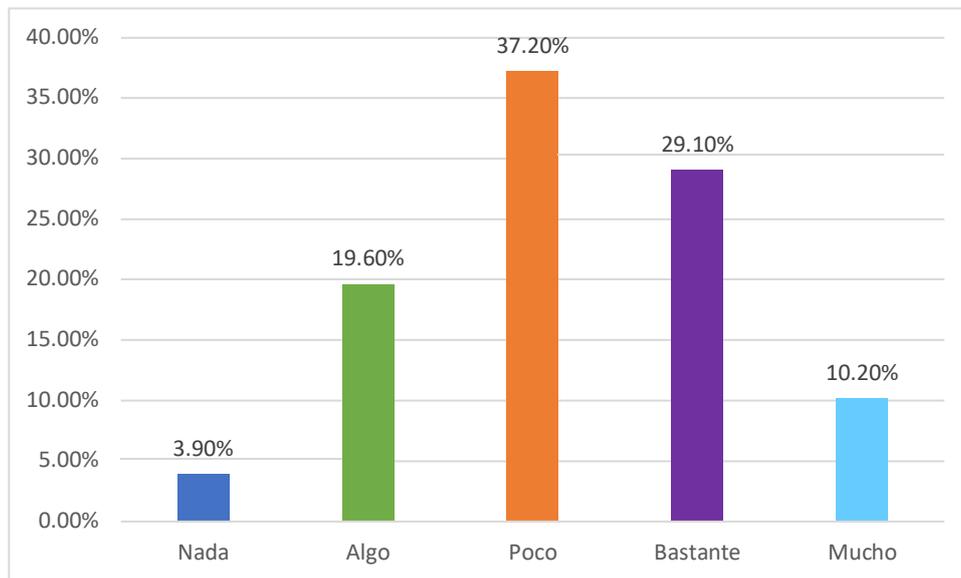
Nivel Empleo

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	15	3,9
Algo	75	19,6
Poco	142	37,2
Bastante	111	29,1
Mucho	39	10,2
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 26

Nivel Empleo



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 26, se evidencia si el actual empleo que tienen los turistas les ha permitido viajar quienes 37,20% manifiesta que bastante equivalente a 142 personas y el 29,10% refieren que bastante y 10,20% indica que mucho, y refirieron que sus empleos no fueron afectados , en menor medida con el 3,90% indica que manifiesta que sus empleos se vieron muy afectados durante la emergencia sanitaria .Entonces, se confirma que el empleo que desempeñan los turistas les permite viajar y que la mayoría de los turistas conservo su trabajo.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el empleo de los turistas les ha permitido viajar pero también se ha visto afectado a causa de la emergencia sanitaria del COVID 19, esto debido a que la emergencia sanitaria trajo consigo muchas pérdidas de empleo

ocasionadas por las restricciones en las empresas que contratan en grandes cantidades de personal.

Tabla 21.

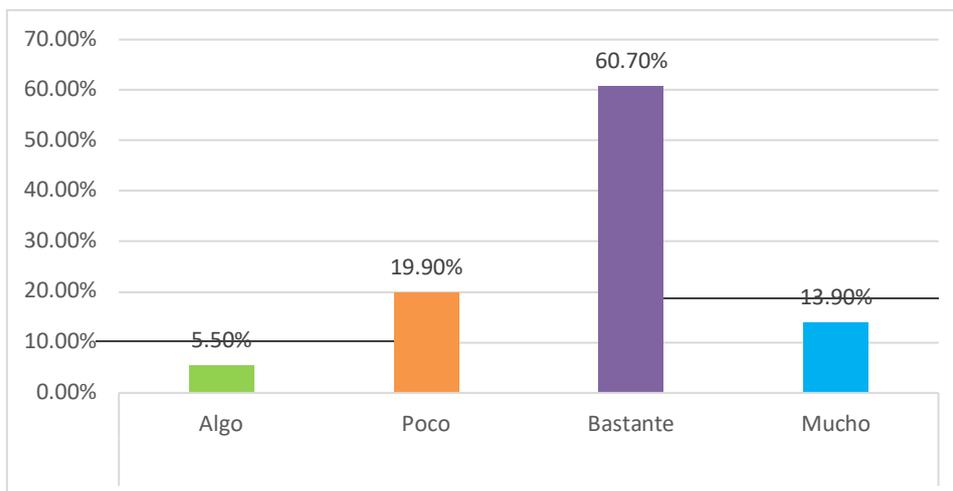
Afectación de la salud por confinamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	21	5,50%
Poco	76	19,90%
Bastante	232	60,70%
Mucho	53	13,90%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 27

Afectación de la salud por confinamiento



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 27, se muestra si el confinamiento afectó la salud de los turistas donde se aprecia que el 60,70% refieren que el confinamiento les afectó bastante en su salud y el 13,90% manifiesta que mucho, puesto que la generación Millennials fue la más afectada.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que el confinamiento si afectó la salud de los turistas, esto se debe a la ansiedad, miedo, estrés que ocasionó la incertidumbre de la crisis sanitaria de la COVID 19, además de los grandes cambios en la vida cotidiana de todas las personas provocados por las medidas adoptadas para contener y frenar la propagación del virus.

Tabla 22.

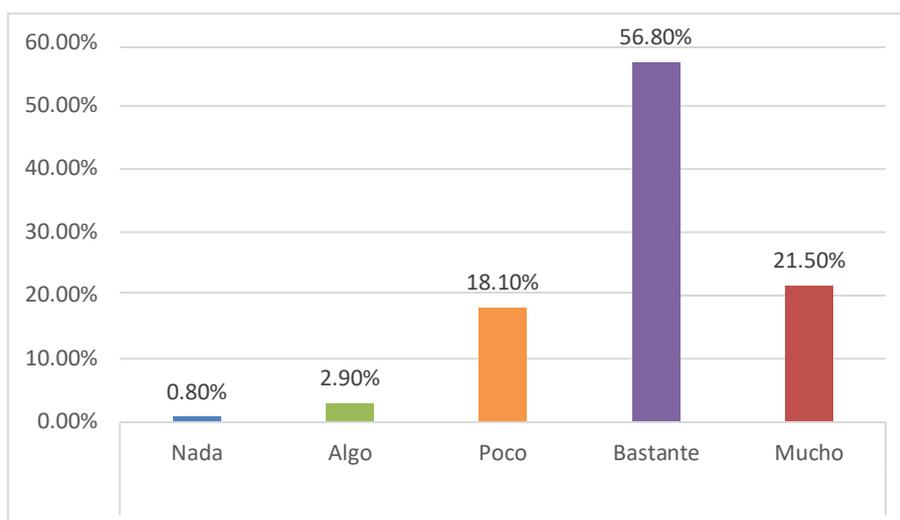
¿Considera que viajar en emergencia sanitaria del COVID 19 le ayuda en su salud?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	11	2,90%
Poco	69	18,10%
Bastante	217	56,80%
Mucho	82	21,50%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 28

Mejoría en salud por viaje en emergencia sanitaria del COVID 19



Nota: Elaboración Propia



Interpretación:

En la ilustración 28, se evidencia si el viajar en emergencia sanitaria ayuda a la salud de los turistas donde el 56,80% refiere que les ayuda bastante y el 21,50% manifiesta que mucho. Entonces, para la mayoría de los turistas el viajar y conocer Machu Picchu le ayuda, en gran medida, a su salud puesto que viajando se desestresan, relajan y su bienestar psicológico se estabiliza.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el viajar en emergencia sanitaria si ayuda a la salud de los turistas, esto se debe a que realizar un viaje permite a los turistas escapar de lo cotidiano, además de estimular y ejercer una influencia positiva en los estados emocionales, miedos, estrés, ansiedad, permitiendo así a los turistas experimentar nuevas emociones, estados de ánimo y otras reacciones.

Tabla 23

Nivel Salud

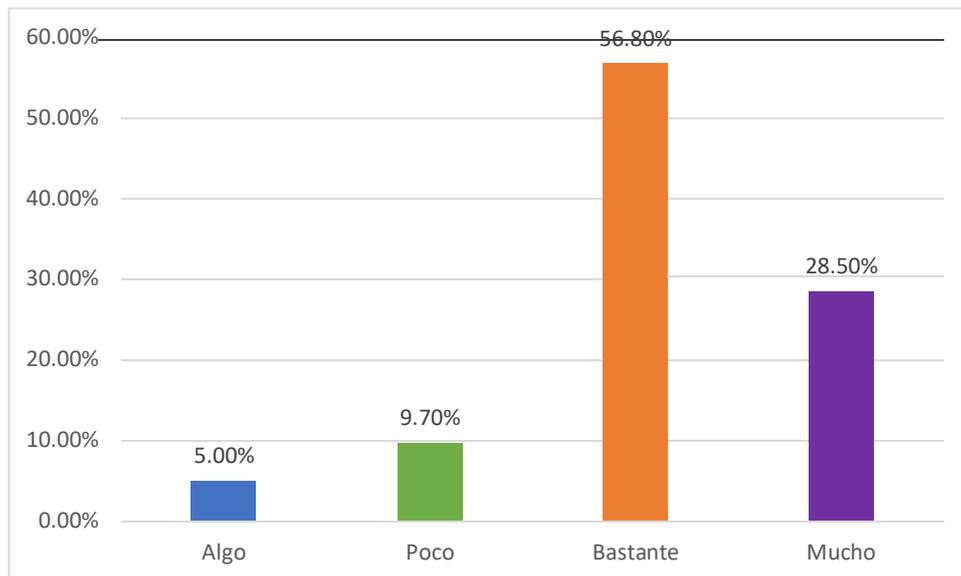
	Frecuencia	Porcentaje
Algo	19	5,0
Poco	37	9,7
Bastante	217	56,8
Mucho	109	28,5
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia



Ilustración 29

Nivel Salud



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

En la ilustración 29, se evidencia si el viajar en emergencia sanitaria ayuda a la salud de los turistas donde el 56,80% refiere que les ayuda bastante ya que el confinamiento les afectó bastante en su salud y el 28,50% manifiesta que mucho y el confinamiento les afectó en gran medida en su salud. Entonces, en su gran mayoría, a los turistas les ayuda el viajar y conocer Machu Picchu mejorando su salud puesto que al viajar se relajan y su bienestar psicológico se estabiliza.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el viajar en emergencia sanitaria si ayuda a la salud de los turistas ya que el confinamiento si afectó la salud de los turistas ya que todo el estrés de la incertidumbre de la crisis sanitaria generó mucho cambios por medidas



dictadas por el gobierno y realizar un viaje permite a los turistas ejercer una influencia positiva en los estados emocionales, ansiedad.

Tabla 24.

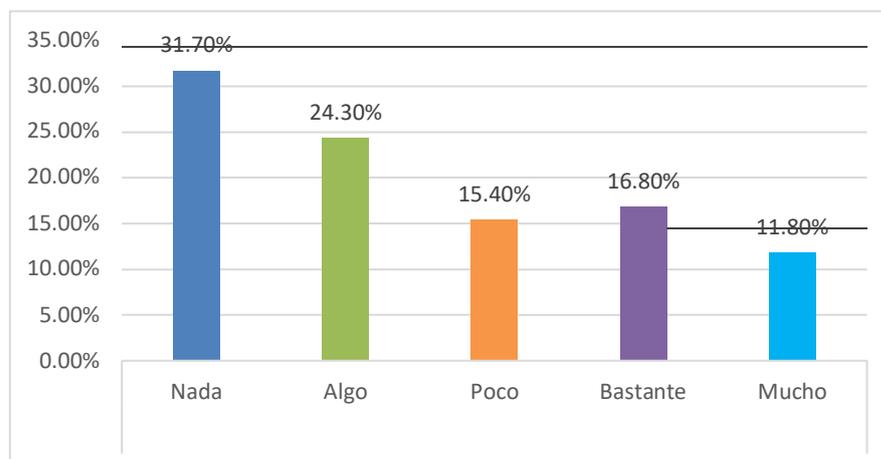
Afectación de posición socia de los turistas por emergencia sanitaria del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	121	31,70%
Algo	93	24,30%
Poco	59	15,40%
Bastante	64	16,80%
Mucho	45	11,80%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 30

Afectación de posición socia de los turistas por emergencia sanitaria del COVID 19



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 30, se presenta si la emergencia sanitaria del COVID 19 afectó a los turistas en cuanto a su posición social quienes manifiestan que nada en un 31,70% equivalente a 121 personas y el 11,80% refiere que mucho siendo 45. Se evidencia una



vez más que los efectos de la emergencia sanitaria no les afectaron, en su mayoría, a los turistas de la muestra estudiada.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que la emergencia sanitaria del COVID 19 si afectó a los turistas en cuanto a su posición social, esto se debe a que la emergencia sanitaria generó aún más brechas sociales en todo el mundo, debido a una mayor exposición al virus de las personas con menos recursos, especialmente en el ámbito laboral y la vivienda.

Tabla 25.

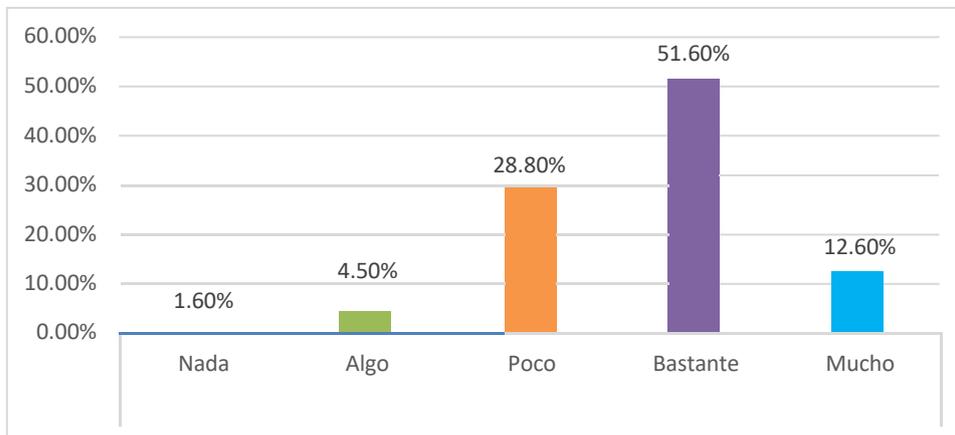
El nivel socioeconómico actual permite un viaje cómodo durante la emergencia sanitaria del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	1,60%
Algo	17	4,50%
Poco	114	28,80%
Bastante	197	51,60%
Mucho	48	12,60%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 31

El nivel socioeconómico actual permite un viaje cómodo durante la emergencia sanitaria del COVID 19



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 31, se evidencia si el nivel socioeconómico de los turistas les permitió viajar cómodamente durante la emergencia sanitaria quienes el 51,60% manifiesta que viajaron bastante cómodos y el 12,60% refieren que viajaron con mucha comodidad puesto que poseen ingresos económicos que les permite viajar como ellos necesitan.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el nivel socioeconómico de los turistas si les permitió viajar cómodamente durante la emergencia sanitaria, esto se debe a que el nivel social y la economía de mayoría de turistas no se vio tan afectada por la COVID 19, debido a que probablemente en sus países de origen no sufrieron muchas repercusiones por la pandemia gracias a las medidas que adoptaron.



Tabla 26

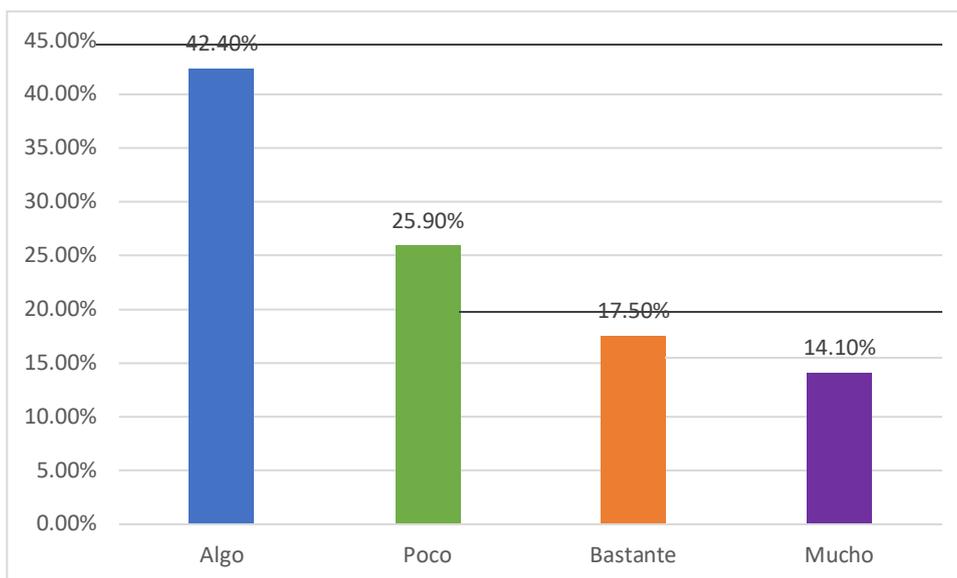
Nivel Socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	162	42,4
Poco	99	25,9
Bastante	67	17,5
Mucho	54	14,1
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 32

Nivel Socioeconómico



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 32, se evidencia si el nivel socioeconómico de los turistas les permitió viajar relativamente bien durante la emergencia sanitaria quienes el 42,40% manifiesta que viajaron algo cómodos ya que poseen ingresos económicos que les permite viajar como ellos necesitan y en cuanto a su posición social quienes manifiestan que la emergencia sanitaria no les afectó a la mayoría de turistas y el 14,10% refieren



que viajaron con mucha comodidad y en menor grado hubieron turistas que indican que ya la emergencia sanitaria si les afecto .

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el nivel socioeconómico de los turistas si les permitió viajar cómodamente durante la emergencia sanitaria y a la mayoría de turistas tampoco les afecto la emergencia sanitaria en cuanto a su posición social, debido a que en sus países de origen no sufrieron muchas repercusiones por la pandemia ya que tomaron medidas favorecedoras y a tiempo.

Tabla 27.

Resultados de la dimensión social

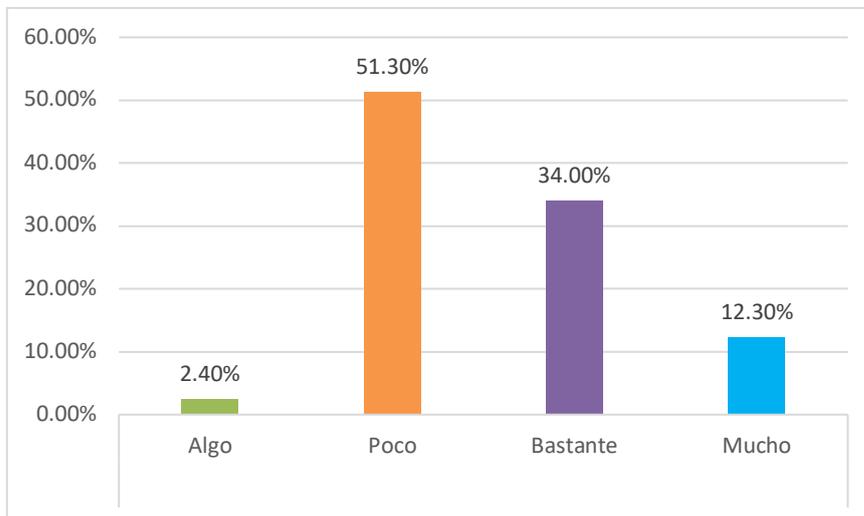
	Frecuencia	Porcentaje
Algo	9	2,40%
Poco	196	51,30%
Bastante	130	34,00%
Mucho	47	12,30%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia



Ilustración 33

Resultados de la dimensión social



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 33, se aprecian los resultados de la dimensión social, donde el 51,30% de los turistas manifiestan que a nivel social la emergencia sanitaria les afectó poco y el 34% refiere que bastante por lo que optaron por viajar a Machu Picchu. Debido a los resultados, se concluye que los turistas socialmente se vieron poco afectados por el COVID-19, sin embargo, consideran que viajar les ayuda significativamente en reducir sus niveles de ansiedad y depresión.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el nivel social de los turistas durante la emergencia sanitaria si se vio afectada, debido que la COVID 19 trajo consigo aún más brechas sociales, esto debido al cierre de muchas empresas por el confinamiento y provocando despidos en masa, lo cuales además de impactar en lo económico, impactaron negativamente en lo social.



4.2.1.3. Resultados de la dimensión psicológica

Tabla 28.

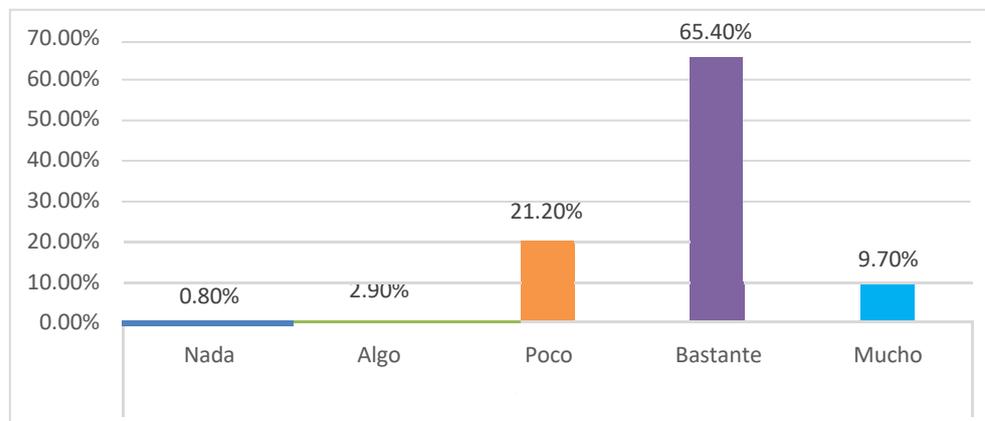
Afectación del estado emocional de los turistas por el Covid 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	11	2,90%
Poco	81	21,20%
Bastante	250	65,40%
Mucho	37	9,70%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 34

Afectación del estado emocional de los turistas por El COVID 19



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

En la ilustración 34, se aprecia que el 65,40% refiere que el COVID 19 afectó bastante el estado emocional de los turistas y el 9,70% manifiesta que el COVID 19 les afectó mucho su estado emocional. Se concluye que el brote del COVID 19 y sus consecuencias trajo graves efectos en la salud emocional de los turistas.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que el COVID 19 si afectó el estado emocional de los turistas, esto es a causa de como el estado de incertidumbre, inseguridad y miedo que trajo consigo la pandemia repercutió en el estado emocional de las personas alrededor del mundo, provocando estrés, ansiedad y depresión en muchos casos.

Tabla 29.

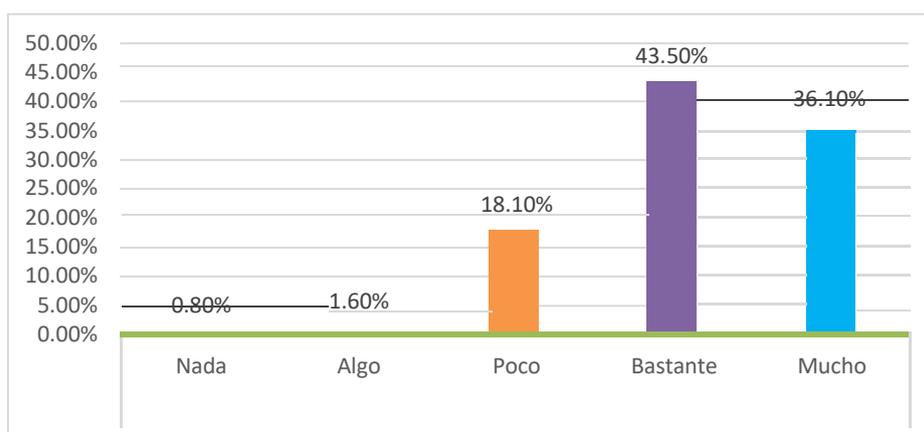
Generación de estrés en los turistas por confinamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	6	1,60%
Poco	69	18,10%
Bastante	166	43,50%
Mucho	138	36,10%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 35

Generación de estrés en los turistas por confinamiento



Nota: Elaboración Propia



Interpretación:

En la ilustración 35, se evidencia si el confinamiento les generó estrés a los turistas donde el 43,50% refiere que bastante y el 36,10% manifiesta que le produjo mucho estrés por el miedo a contagiarse, posibles fallecimientos de familiares o personas cercanas.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el confinamiento si les generó estrés a los turistas, esto se debe a los cambios en el entorno y en la vida de las personas que ocasionó la pandemia y como este estado de incertidumbre ocasionó preocupaciones sin límites en las personas, provocando así estrés.

Tabla 30

Nivel de Estrés

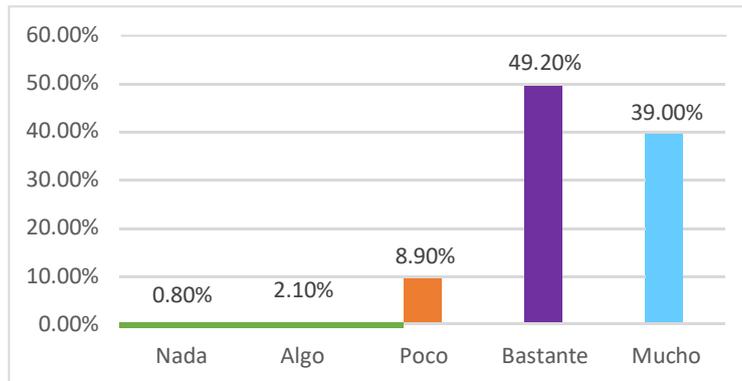
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	,8
Algo	8	2,1
Poco	34	8,9
Bastante	188	49,2
Mucho	149	39,0
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia



Ilustración 36

Nivel de Estrés



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

En la ilustración 36, se evidencia si el confinamiento les generó estrés a los turistas donde el 49,20% refiere que bastante y también afectó bastante el estado emocional de los turistas y el 39,00% manifiesta que le produjo mucho estrés por el miedo a contagiarse, posibles fallecimientos de familiares o personas cercanas afectando su en gran medida sus estado emocional.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el confinamiento si les generó estrés a los turistas, esto se debe a los cambios en el entorno que ocasionó la pandemia y como este estado de incertidumbre ocasionó mucha preocupación en las personas, provocando estrés, afectando así el estado emocional de los turistas por el miedo e inseguridad que trajo la pandemia.

Tabla 31.

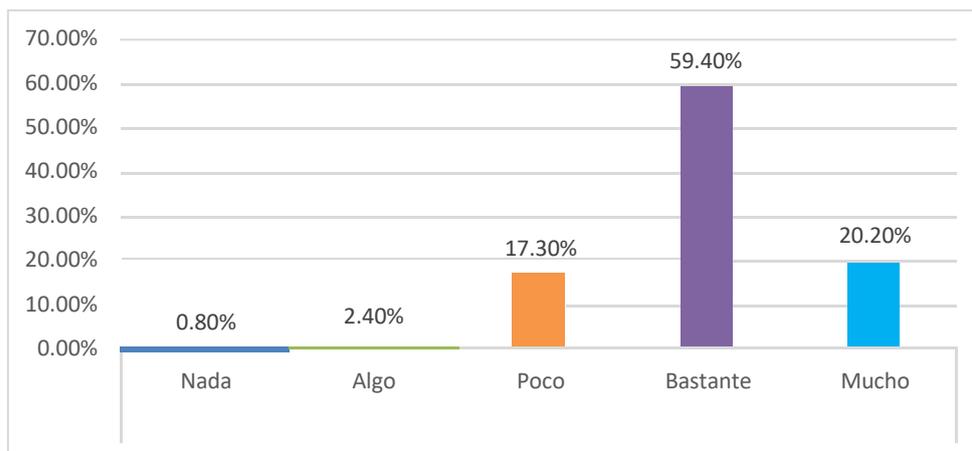
Generación de ansiedad en los turistas por emergencia sanitaria del Covid 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	9	2,40%
Poco	66	17,30%
Bastante	227	59,40%
Mucho	77	20,20%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 37

Generación de ansiedad en los turistas por emergencia sanitaria del COVID 19



Nota: Elaboración Propia

En la Ilustración 37, se aprecia si la emergencia sanitaria del COVID 19 les generó ansiedad a los turistas donde el 59,40% refiere que bastante y el 20,20% manifiesta que mucho por la incertidumbre de poder contagiarse ya al inicio de la pandemia no existían medicamentos o vacunas certeras para su prevención.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que el confinamiento si les generó ansiedad a los turistas, esto se debe al exceso de información, rumores e información errónea que provocó un estado fuerte de incertidumbre en las personas, ocasionando ansiedad.

Tabla 32.

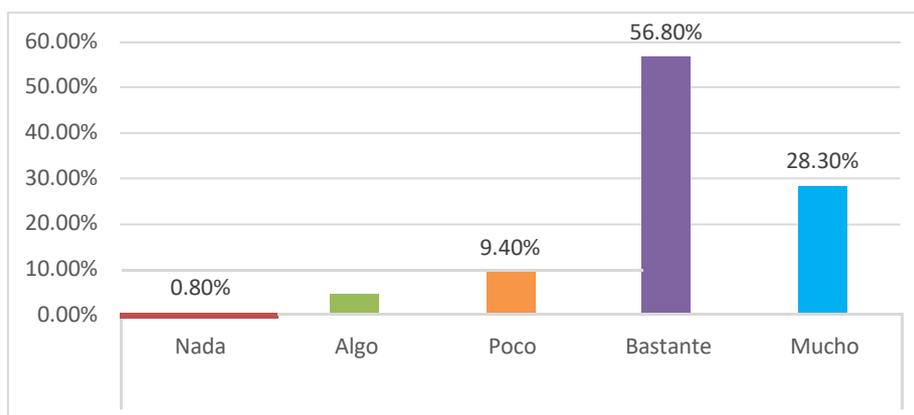
Mejoría en los niveles de ansiedad de los turistas por viajar

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	18	4,70%
Poco	36	9,40%
Bastante	217	56,80%
Mucho	108	28,30%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 38

Mejoría en los niveles de ansiedad de los turistas por viajar



Nota: Elaboración Propia

En la Ilustración 38, se muestra si los turistas consideran que viajar le ayuda con la ansiedad. El 56,80% refiere que bastante y el 28,30% manifiesta que mucho. Se



concluye entonces que viajar les recude los niveles de ansiedad que padecen los turistas por las consecuencias que trae consigo en COVID 19.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas si consideran que viajar le ayuda con la ansiedad, esto se debe a que realizar un viaje permite a los turistas generar una sensación de más seguridad y control, además de representar una gran oportunidad para relacionarse con más personas de diferentes culturas.

Tabla 33

Nivel de Ansiedad

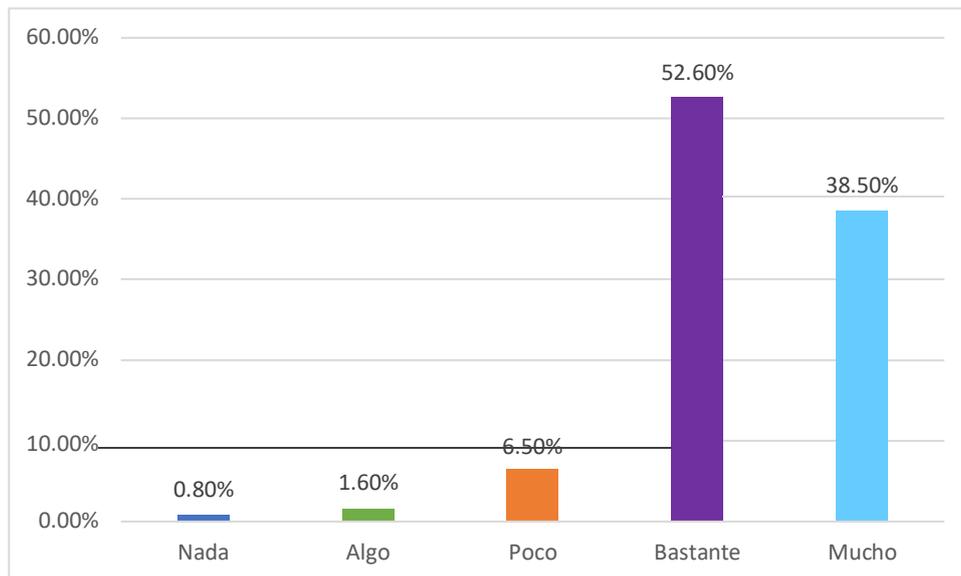
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	,8
Algo	6	1,6
Poco	25	6,5
Bastante	201	52,6
Mucho	147	38,5
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia



Ilustración 39

Nivel de Ansiedad



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 39, se muestra si los turistas consideran que viajar le ayuda con la ansiedad. El 52,60% refiere que bastante ya que la emergencia sanitaria les generó bastante ansiedad a los turistas y el 38,50% manifiesta que mucho ya que la emergencia sanitaria les generó mucha ansiedad. Se concluye entonces que viajar les reduce los niveles de ansiedad que padecen los turistas por las consecuencias que trae consigo en COVID 19.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas si consideran que viajar les ayuda con la ansiedad, esto se debe a que realizar un viaje permite a los turistas generar una sensación de más seguridad y control, ya que el confinamiento si les generó ansiedad a los turistas, esto se debe al exceso de información, o información errónea.



Tabla 34.

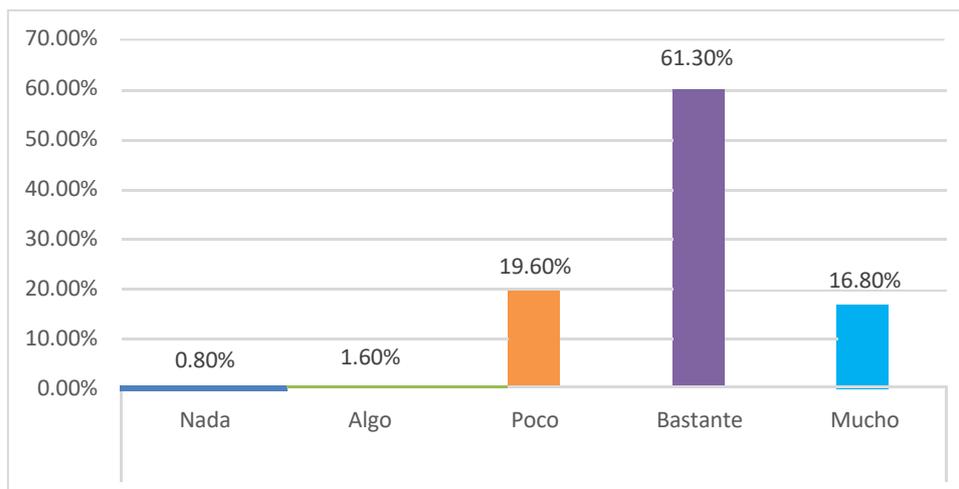
Depresión por la emergencia sanitaria del COVID 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	6	1,60%
Poco	75	19,60%
Bastante	234	61,30%
Mucho	64	16,80%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 40

Depresión por la emergencia sanitaria del COVID 19



Nota: Elaboración Propia

En la ilustración 40, se aprecia si la emergencia sanitaria del COVID 19 generó depresión en los turistas, quienes el 61,30% manifiestan que la pandemia le produjo bastante depresión y el 19,60% refiere que poco debido al temor del contagio y también las muertes de sus seres queridos que han afrontado.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que la emergencia sanitaria del COVID 19 generó depresión en los turistas, esto se debe a la falta de interacción social que trajo consigo la pandemia, impidiendo que las personas realicen actividades que permitan una buen estado emocional y mental en ellos.

Tabla 35.

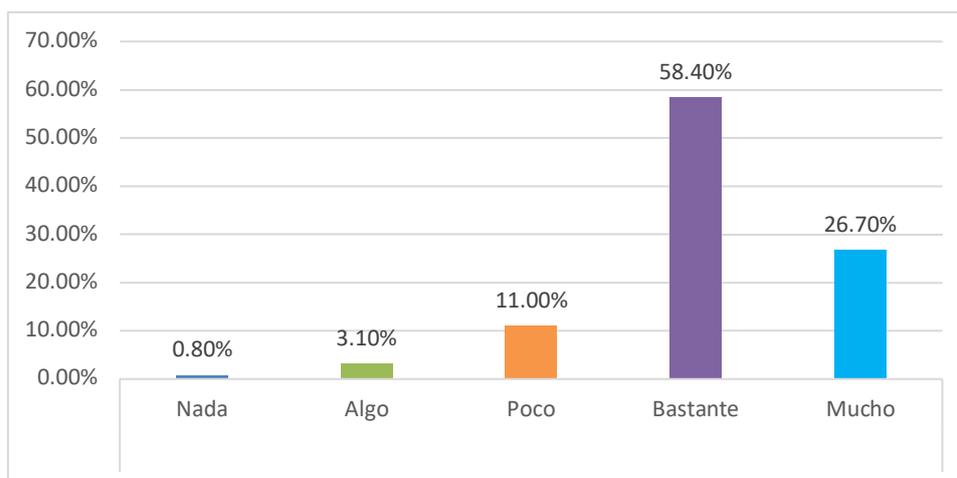
Mejoría de los niveles de depresión por viajar

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	12	3,10%
Poco	42	11,00%
Bastante	223	58,40%
Mucho	101	26,70%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 41

Mejoría de los niveles de depresión por viajar



Nota: Elaboración Propia



En la Ilustración 41, se aprecia si el viajar les ayuda a los turistas, a afrontar la depresión donde el 58,40% refiere que bastante y el 26,70% comenta que mucho. Entonces, la mayoría de los turistas viajan para contrarrestar los niveles de depresión que padecen.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el viajar ayuda a los turistas a afrontar la depresión, esto se debe a que para lidiar con la depresión es fundamental tener la mente ocupada y con ganas de realizar diferentes actividades, por lo que viajar representa una gran oportunidad para salir de un estado depresivo.

Tabla 36

Nivel Depresión

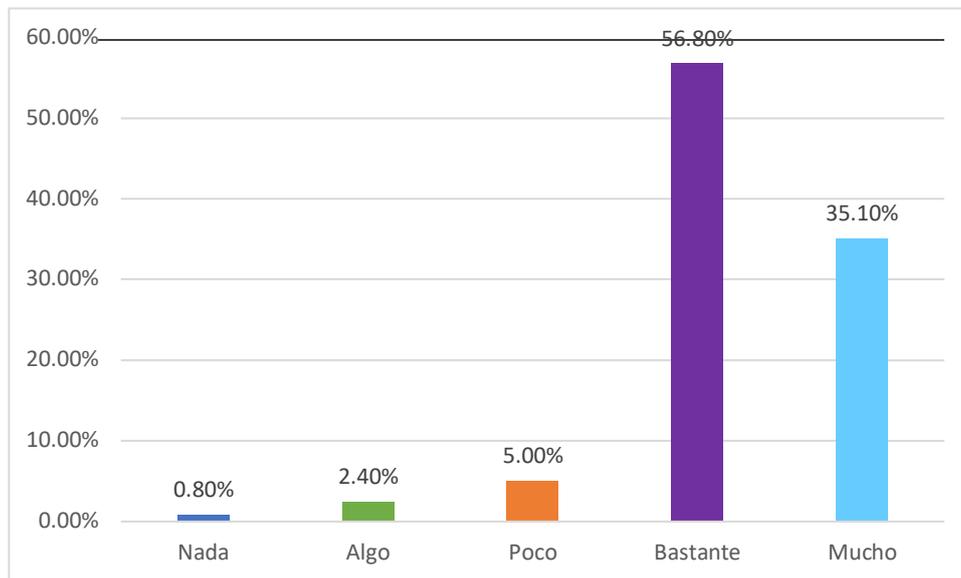
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	,8
Algo	9	2,4
Poco	19	5,0
Bastante	217	56,8
Mucho	134	35,1
Total	382	100,0

Nota: Elaboración Propia



Ilustración 42

Nivel Depresión



Nota: Elaboración Propia

En la Ilustración 42, se aprecia si el viajar les ayuda a los turistas, a afrontar la depresión donde el 56,80% refiere que bastante ya que la emergencia sanitaria generó bastante depresión en los turistas y el 35,10% comenta que mucho porque la emergencia sanitaria les generó mucha depresión. Entonces, la mayoría de los turistas viajan para combatir los niveles de depresión que padecen.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el viajar ayuda a los turistas a afrontar la depresión, esto se debe a que para lidiar con la depresión es fundamental tener la mente ocupada y con ganas de realizar diferentes actividades físicas y de entretenimiento y también, más interacción social, por lo que viajar significa una oportunidad para salir de un estado depresivo



Tabla 37

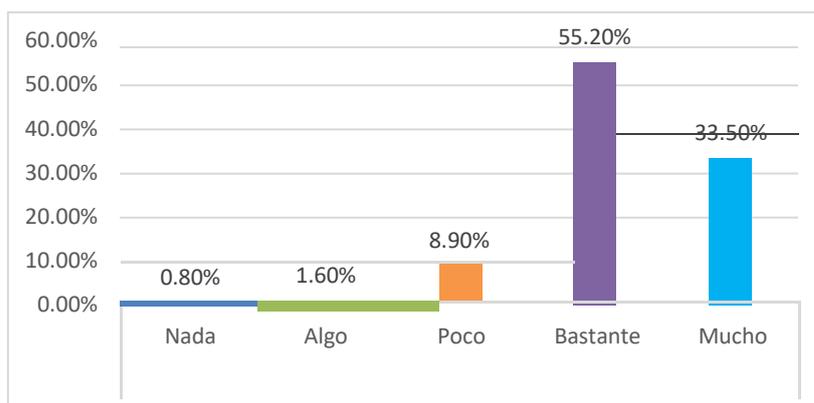
Resultados de la dimensión psicológico

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	6	1,60%
Poco	34	8,90%
Bastante	211	55,20%
Mucho	128	33,50%
Total	382	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 43

Resultados de la dimensión psicológico



Nota: Elaboración Propia

En la Ilustración 43, se evidencian los resultados de la dimensión psicológico de los turistas donde el 55,20% refiere que su estado de salud psicológica fue afectado bastante y el 33,50% manifiesta que mucho. Se concluye que, las consecuencias que generaron en los turistas a causa del COVID-19 fueron altas por lo que varios de ellos sufriendo depresión, ansiedad y estrés, por este motivo, es que ellos prefieren viajar a



Machu Picchu para poder distraerse de la emergencia que a nivel mundial se vive y de esta manera, tratan de disminuir sus niveles de depresión, ansiedad y estrés.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el estado de salud psicológica de los turistas se vio afectada por la COVID 19, esto se debe a que el confinamiento por la pandemia impidió que las personas realizaran sus actividades normales, además de imposibilitar las interacciones sociales; las cuales son fundamentales para mantener un buen estado mental.

4.2.2 Resultados de la Variable 1. Impacto del COVID

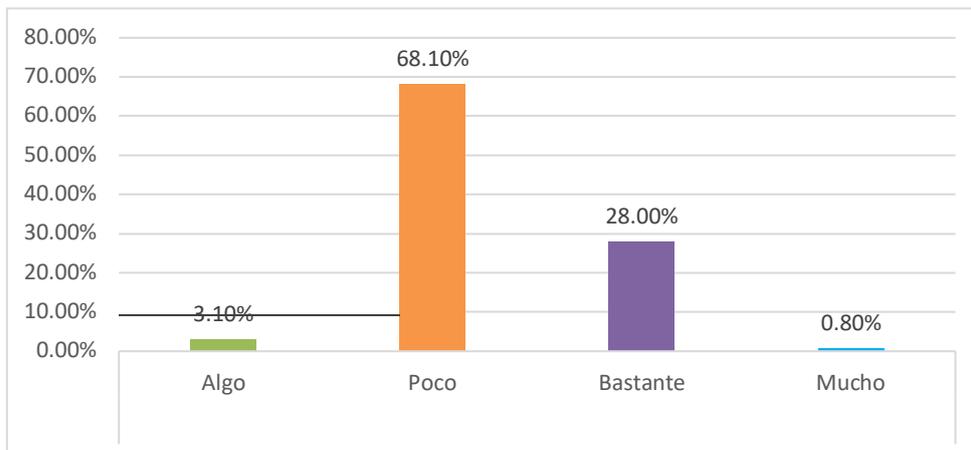
Tabla 38.

Variable Impacto del COVID

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	12	3,10%
Poco	260	68,10%
Bastante	107	28,00%
Mucho	3	0,80%
Total	382	100,00%

Ilustración 44

Variable Impacto del COVID



En la Ilustración 44, se evidencian los resultados de la variable impacto del COVID en los turistas donde el 68,10% equivalente a 260 personas, refiere que fue poco el impacto que ellos tuvieron por el COVID-19 ya que nos les afectó en su economía, salud y ámbito social y el 28% manifiesta que el impacto del COVID-19 fue bastante. En conclusión, el COVID-19 generó un gran impacto en menos de la mitad de los turistas encuestados (382), sin embargo, el impacto está presente en ellos causando consecuencias a nivel económico, social y salud en general.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que fue poco el impacto que los turistas tuvieron por el COVID-19, esto se debe a que probablemente en sus países de origen las autoridades toaran medidas que permitieron que el impacto social, económico y psicológico no repercutiera demasiado en la vida de las personas.



4.3 Resultados del Objetivo específico 2

4.3.1 Resultados de la Variable 2. Demanda Turística

Tendencia de la demanda turística de Machu Picchu

Tabla 39

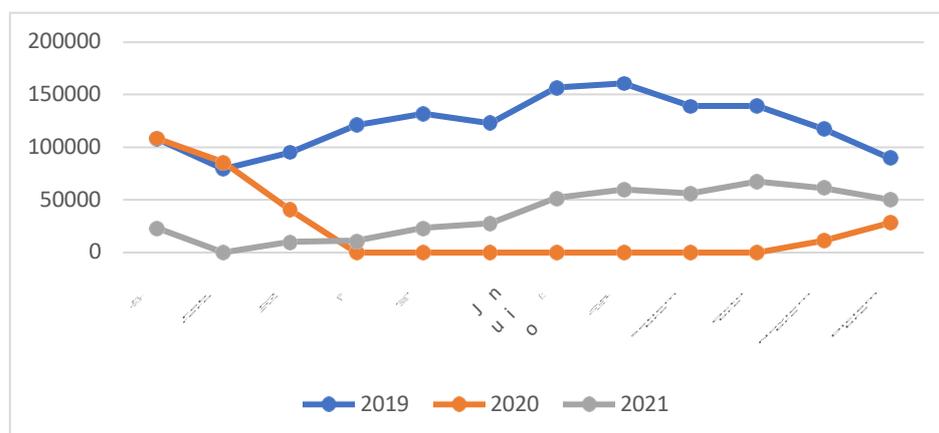
Ingresantes (turistas) a Machu Picchu en el año 2019, 2020 y 2021

Mes	Ingresantes 2019	Ingresantes 2020	Variación	Ingresantes 2021	Variación
Enero	108194	108617	0.39%	23213	-78.63%
Febrero	79417	85728	7.95%	3	-100.00%
Marzo	95260	40681	-57.29%	10015	-75.38%
Abril	121245	0	-100.00%	11174	0%
Mayo	131950	0	-100.00%	23390	0%
Junio	122977	0	-100.00%	27943	0%
Julio	156950	0	-100.00%	51850	0%
Agosto	160828	0	-100.00%	59812	0%
Setiembre	139118	0	-100.00%	56268	0%
Octubre	139619	0	-100.00%	67436	0%
Noviembre	117511	11485	-90.23%	61258	433.37%
Diciembre	89738	28483	-68.26%	50186	76.20%
TOTAL	1462807	274994	-81.20%	442548	60.93%

Nota. Elaboración propia en base a los reportes de la unidad de estadística de la Dirección Desconcentrada de Cultura.

Ilustración 45

Ingresantes (turistas) a Machu Picchu entre los años 2019, 2020 y 2021





En la tabla 39, se aprecia la tendencia de la demanda turística de Machu Picchu, donde se evidencia que, en el año 2019, el mes que mayor demanda tuvo fue enero con 160828 turistas ingresantes, sin embargo, a partir del año 2020, esta cantidad empezó a disminuir a partir del mes de febrero con 85728, marzo, mes de la aparición del COVID-19 en Perú con 40681 turistas y desde ese mes hasta octubre Machu Picchu no tuvo visitantes turísticos debido a la emergencia sanitaria que el estado estableció, cuya variación anual fue de -81.20%. Finalmente, gracias a la reanudación de actividades, en el 2021, el Santuario Histórico Machu Picchu recopiló un total de 442548, cantidad mayor al año 2019 cuyo mes con más visitantes fue octubre con 67436 turistas y por ende, se estimó una variación de 60.93%.

Análisis:

De la tabla 39 y la Ilustración 45, se puede concluir que, la emergencia sanitaria causó que la demanda turística en Machu Picchu tenga una gran disminución en lo que respecta a siete meses del 2020 y que, en adelante, se ha ido mejorando.

Tabla 40

Cantidad de empleados para Machu Picchu en el 2020

	Obreros	Pre inversión	Contratados/ empleados	Inversión	Total planilla	Variación porcentual
Ene-20	601	24	277		902	
Feb-20	725	79	316		1120	24.17%
Mar-20	767	86	286		1139	1.70%
Abr-20	757	50	356		1163	2.11%
May-20	757	25	330		1112	-4.39%
Jun-20	757	9	346		1112	0.00%
Jul-20	73	35	122		230	-79.32%
Ago-20	72	30	131		233	1.30%
Set-20	695	32	0	335	1062	355.79%
Oct-20	1108	58	519		1685	58.66%
Nov-20	1374	60	656		2090	24.04%
Dic-20	1439	54	684		2177	4.16%



En la tabla 40 se aprecia la cantidad de empleados para Machu Picchu en el año 2020, donde el menor número de obreros fue en el mes de agosto con 72 personas y 131 empleados contratados, por lo que se obtuvo una planilla de 233 y una variación porcentual de 1.30%. Además, hubo un mayor incremento en el mes de diciembre con 1439 obreros y 684 personales contratados equivalente a una planilla de 2177 y variación porcentual de 4.16%.

Análisis:

De lo anterior se puede evidenciar que la crisis sanitaria trajo consigo efectos en cuanto al rubro laboral puesto que, para que las condiciones de bioseguridad se efectúen con éxito, se necesitaron más cantidad de obreros y empleados.

Tabla 41

Sexo de los turistas que visitan Machu Picchu

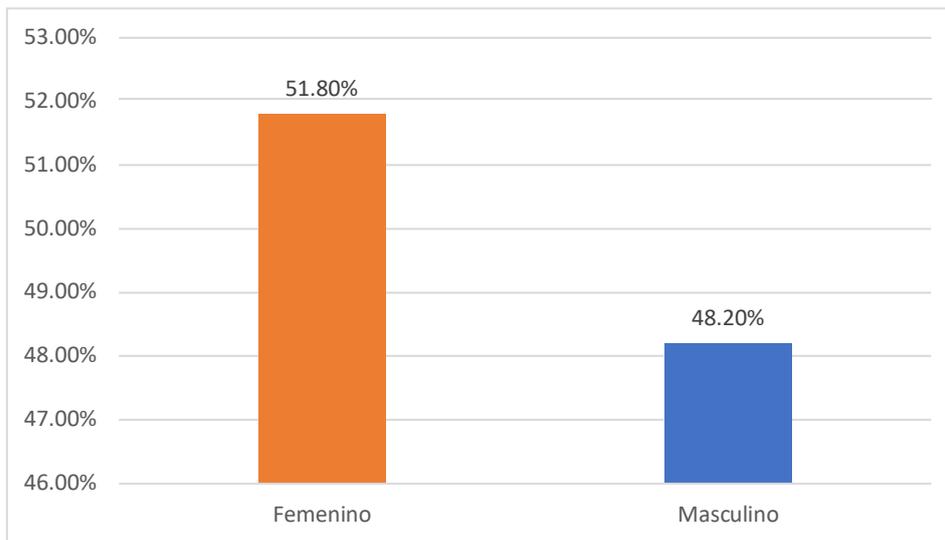
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	198	51,8%
Masculino	184	48,2%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 46

Sexo de los turistas que visitan Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 46, se aprecia la distribución del sexo de los turistas que visitan Machu Picchu, siendo el 51,80% del sexo femenino y el 48,20% pertenecientes al sexo masculino.

Análisis:

Lo mencionado sugiere que existe cierta preferencia de los turistas de género femenino por visitar Machu Picchu, contrario a los turistas de género masculino



Tabla 42.

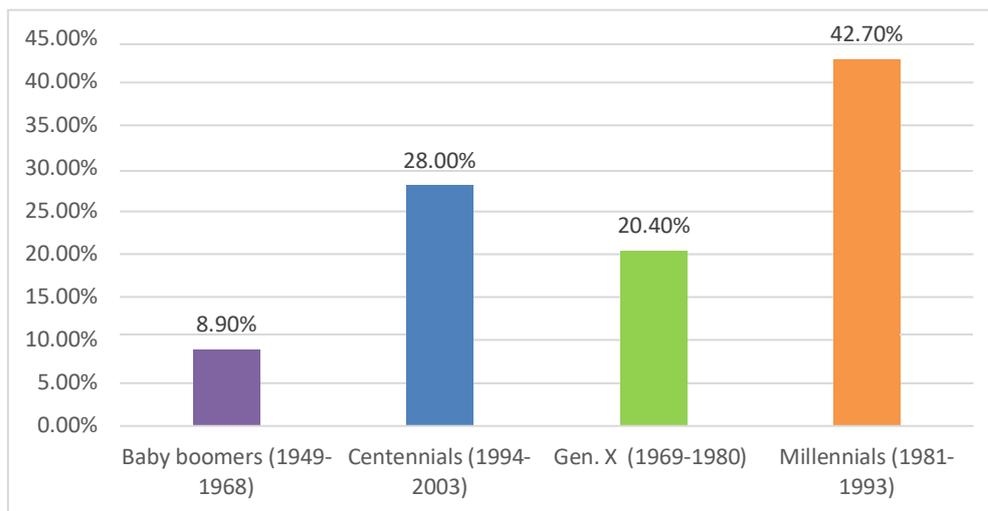
Generación y fecha de nacimiento de los turistas que visitan Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Baby boomers (1049-1968)	34	8,90%
Centennials (1994-2003)	107	28,00%
Gen X (1969-1980)	78	20,40%
Milennials (1981-1994)	163	42,70%
Total	382	100,0%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 47

Generación y fecha de nacimiento de los turistas que visitan Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 47, se evidencia la distribución de la generación y fecha de nacimiento de los turistas que visitan Machu Picchu, siendo el 8,90% Baby boomers (1049-1968), el 28% Centennials (1994-2003), el 20,40% Gen X (1969-1980) y el 42,70% de la generación Millennials (1981-1993).



Análisis:

Lo mencionado anteriormente se debe a que los millenials presentan de una estabilidad económica para visitar, así como aún gozan de una salud física estable; además de ser los más arriesgados a realizar este tipo de viajes entre las generaciones.

Tabla 43.

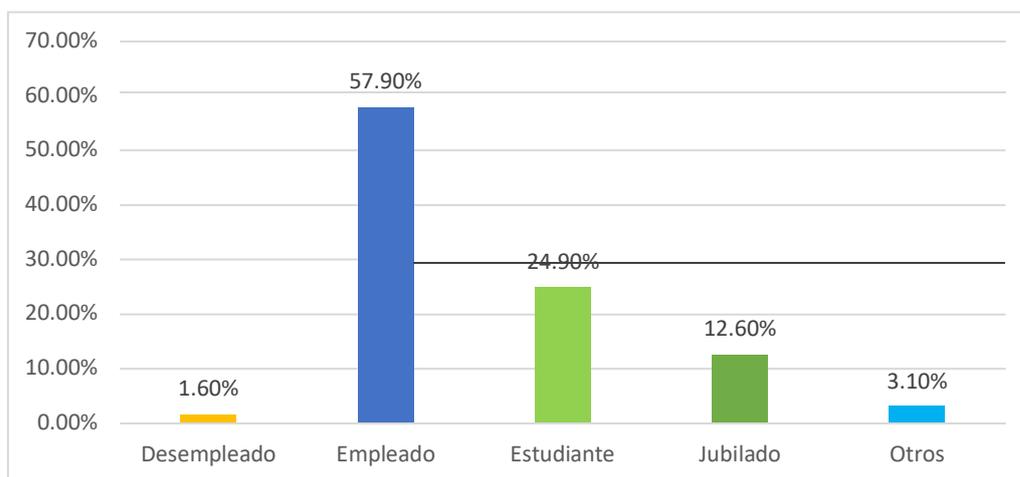
Ocupación de los turistas que visitan Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	6	1,60%
Empleado	221	57,90%
Estudiante	95	24,90%
Jubilado	48	12,60%
Otros	12	3,1%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 48

Ocupación de los turistas que visitan Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia



En la Ilustración 48, se aprecia la distribución de la ocupación de los turistas que visitan Machu Picchu, siendo el 1,60% desempleados, el 57,90% empleados, 24,90% estudiantes, 12,60% jubilados y el 3,10% otros.

Análisis:

De los anterior se concluye que el estar empleado permite darse la oportunidad de viajar, ya que si no lo estarían sería más complicado que lo lleven a cabo, pues un viaje implica una importante inversión.

Tabla 44.

Estado civil de los turistas que visitan Machu Picchu

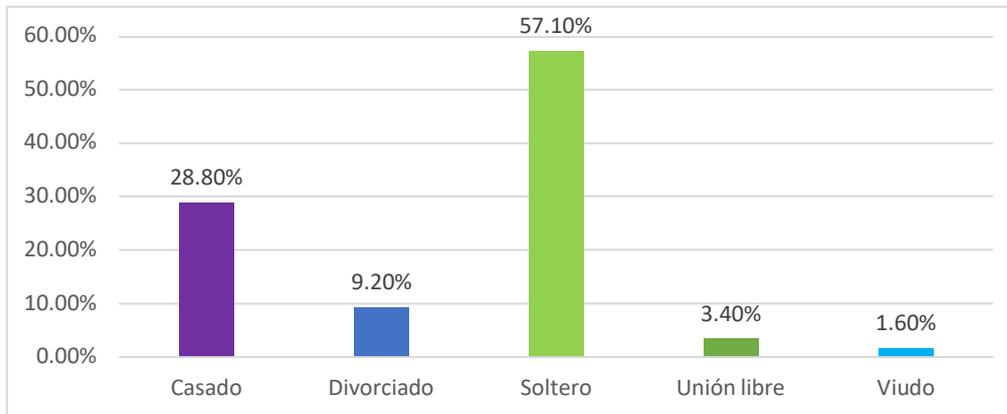
	Frecuencia	Porcentaje
Casado	110	28,80%
Divorciado	35	9,20%
Soltero	218	57,10%
Unión libre	13	3,40%
Viudo	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 49

Estado civil de los turistas que visitan Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 49, se evidencia la distribución del estado civil de los turistas que visitan Machu Picchu, donde el 28,80% son casados, el 9,20% es divorciado, un 57,10% se encuentra soltera, el 3,40% pertenecen a la unión libre y el 1,60% son viudos.

Análisis:

De lo anterior se puede deducir que los turistas solteros son los que visitan Machu Picchu, ya que estando soltero tienen más libertad de conocer los lugares que deseen, pues aún no tienen responsabilidades con una familia y pueden gastar sus ahorros en viajes.

Tabla 45.

Ingreso económico mensual

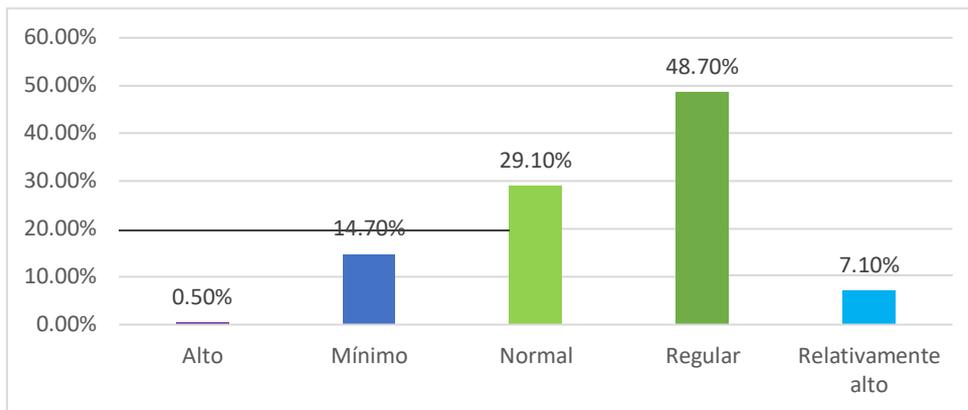
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	0,50%
Mínimo	56	14,70%
Normal	111	29,10%
Regular	186	48,70%
Relativamente alto	27	7,10%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 50

Ingreso económico mensual



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 50, se evidencia el ingreso económico mensual de los turistas del Santuario Histórico Machu Picchu, donde el 0,50% refiere que su ingreso mensual es alto, el 14,70% obtiene el mínimo, el 29,10% posee una remuneración normal, el 48,70% regular y el 7,10% relativamente alto.

Análisis:

De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los turistas que visitan Machu Picchu tienen ingresos regulares y estos son los suficientes como para permitirse darse la oportunidad de invertir sus ahorros en un viaje.



Tabla 46.

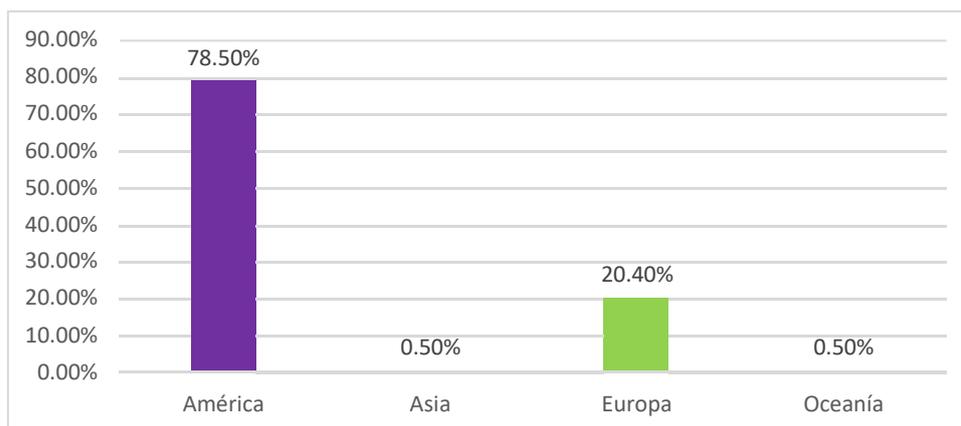
Continente del que procede

	Frecuencia	Porcentaje
América	300	78,50%
Asia	2	0,50%
Europa	78	20,40%
Oceanía	2	0,50%
África	0	0,00%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 51

Continente del que procede



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 51, se aprecia cuál es el continente de donde provienen los turistas del Santuario Histórico Machu Picchu siendo el 78,50% de América, 0,50% de Asia, 20,40% de Europa, 0,50% de Oceanía y ninguno de África.



Análisis:

De lo anterior se puede deducir que la mayoría de los turistas que visitan Machu Picchu son de América por la facilidad que da la distancia, a diferencia del resto de los continentes.

Tabla 47.

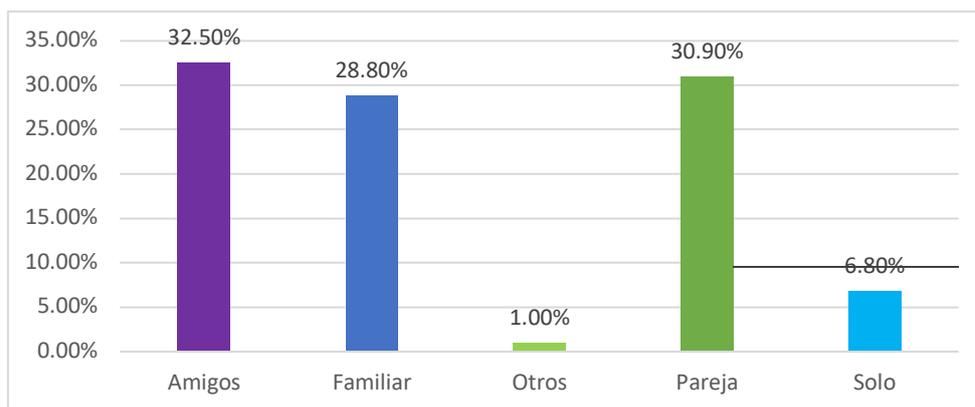
Personas que viajan con el turista

	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	124	32,50%
Familiar	110	28,80%
Otros	4	1,00%
Pareja	118	30,90%
Solo	26	6,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 52

Personas que viajan con el turista



Nota. Elaboración Propia



En la Ilustración 52, se muestran los acompañantes con quienes viajan los turistas del Santuario Histórico Machu Picchu, siendo el 32,50% amigos, el 28,80% familiares, el 1,00% otros, 30,90% pareja y el 6,80% viaja solo.

Análisis:

De lo anterior se puede deducir que la mayoría de los turistas que visitan Machu Picchu prefieren viajar con amigos o pareja, ya que les puede hacer sentir más libres al momento de vivir más experiencias, como lo es en el turismo de aventura, los amigos son más accesibles a querer vivir una aventura fuera de lo común.

Tabla 48.

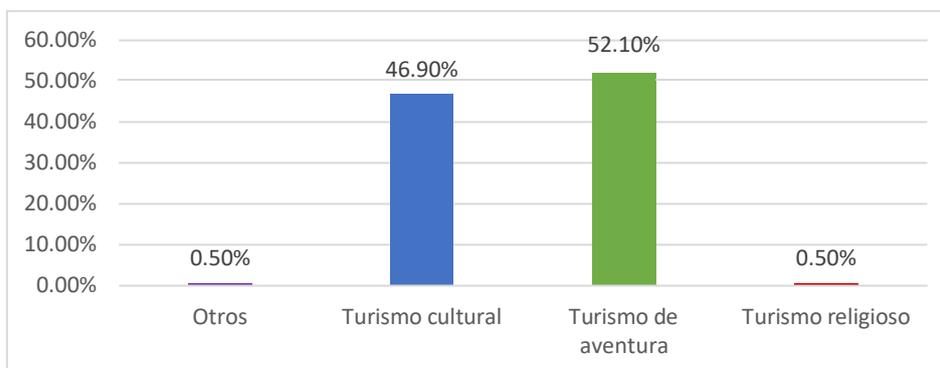
Clase de turismo que practica

	Frecuencia	Porcentaje
Otros	2	0,50%
Turismo cultural	179	46,90%
Turismo de aventura	199	52,10%
Turismo religioso	2	0,50%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 53

Clase de turismo que practica



Nota. Elaboración Propia



Interpretación:

En la Ilustración 53, se evidencian las clases de turismo que practican los turistas del Santuario Histórico Machu Picchu, donde el 46,90% realizan turismo cultura, el 52,10% turismo de aventura, el 0,50% turismo religioso y otros tipos un 0,50%.

Análisis:

De lo anterior se puede deducir que la mayoría de los turistas que visitan Machu Picchu practican el turismo de aventura, el cual se volvió una de las principales razones por las que los turistas deciden apostar por nuestra región, pues éste les ofrece mayores experiencias y más vivencias, así como la liberación del estrés mediante la adrenalina.

4.3.2. Resultados de las dimensiones de la variable Demanda Turística

4.3.2.1. Resultados de la dimensión factores determinantes

Tabla 49.

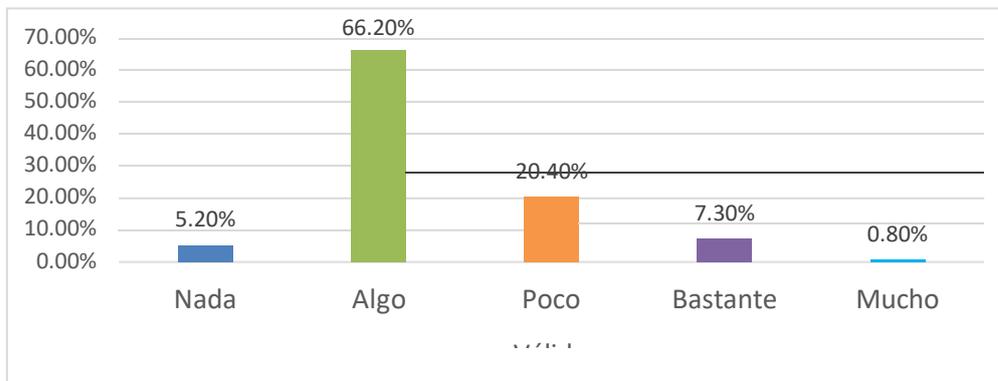
Nivel de opiniones de amigos

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	20	5,20%
Algo	253	66,20%
Poco	78	20,40%
Bastante	28	7,30%
Mucho	3	0,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 54

Nivel de opiniones de amigos



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 54, se evidencia si los turistas visitaron Machu Picchu por las opiniones de sus amigos donde el 66,20% refieren que algo equivalente a 253 y el 7,3% manifiesta que bastante ya que Machu Picchu es una maravilla del mundo moderno que cualquier turista quisiera conocer.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas visitaron Machu Picchu por las opiniones de sus amigos, esto se debe a que probablemente sus amigos hayan visitado anteriormente Machu Picchu y se hayan llevado consigo buenas experiencias y recuerdos, haciendo que recomienden este lugar como un buen destino turístico.

Tabla 50.

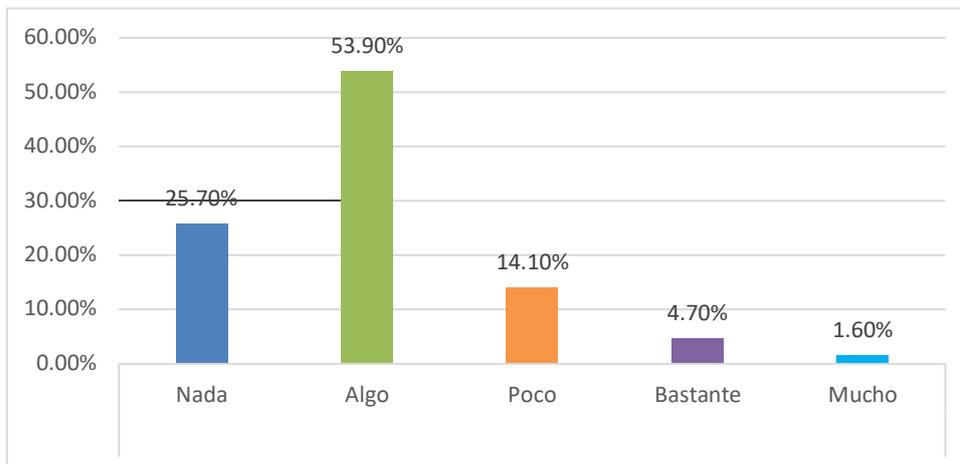
Publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	98	25,70%
Algo	206	53,90%
Poco	54	14,10%
Bastante	18	4,70%
Mucho	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 55

Publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 55, se aprecia si los turistas vieron en sus anteriores viajes alguna publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local, de los cuales el 53,90% refiere que algo y solo el 4,70% y 1,60% manifiesta que bastante y mucho respectivamente lo cual equivale a 24 personas. Se entiende entonces, que existe muy poca publicidad sobre Machu Picchu en los aeropuertos.

Análisis:

De lo anterior evidencia que los turistas vieron en sus anteriores viajes alguna publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local, esto se debe a que las autoridades encargadas de realizar publicidad a la ciudadela están haciendo un buen trabajo expandiéndose por todo el mundo.

Tabla 51.

Publicidad de Machu Picchu por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	95	24,90%
Algo	149	39,00%

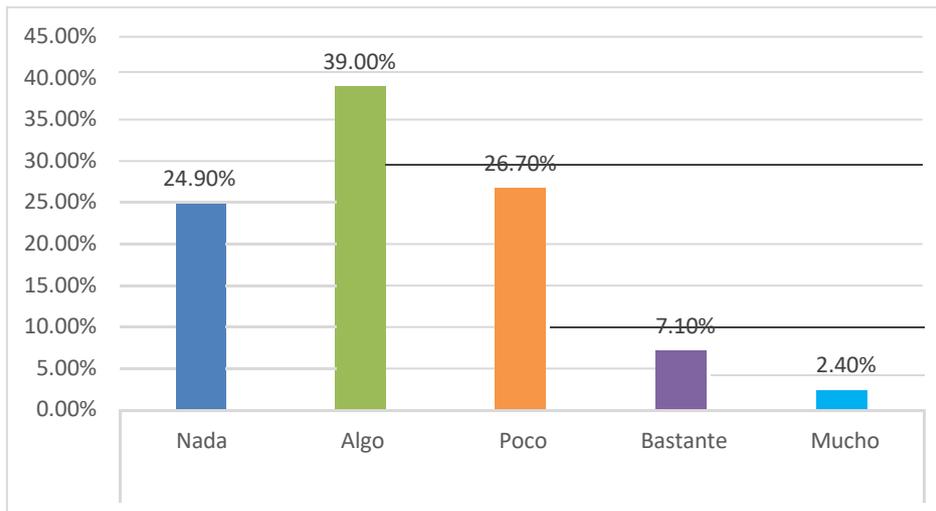


	Frecuencia	Porcentaje
Poco	102	26,70%
Bastante	27	7,10%
Mucho	9	2,40%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 56

Publicidad de Machu Picchu por internet



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 56, se muestra si alguna vez los turistas han visto publicidad de Machu Picchu por internet, de los cuales, el 39% refiere que algo, el 26,70% mucho, el 7,10% bastante y 2,40% mucho. De igual manera, se concluye que existe poca publicidad de Machu Picchu por internet.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que pocos de los turistas han visto publicidad de Machu Picchu por internet, esto se debe a que la autoridad encargada de realizar publicidad a la ciudadela les hace falta métodos para llegar a los turistas por medio de las redes sociales.



Tabla 52.

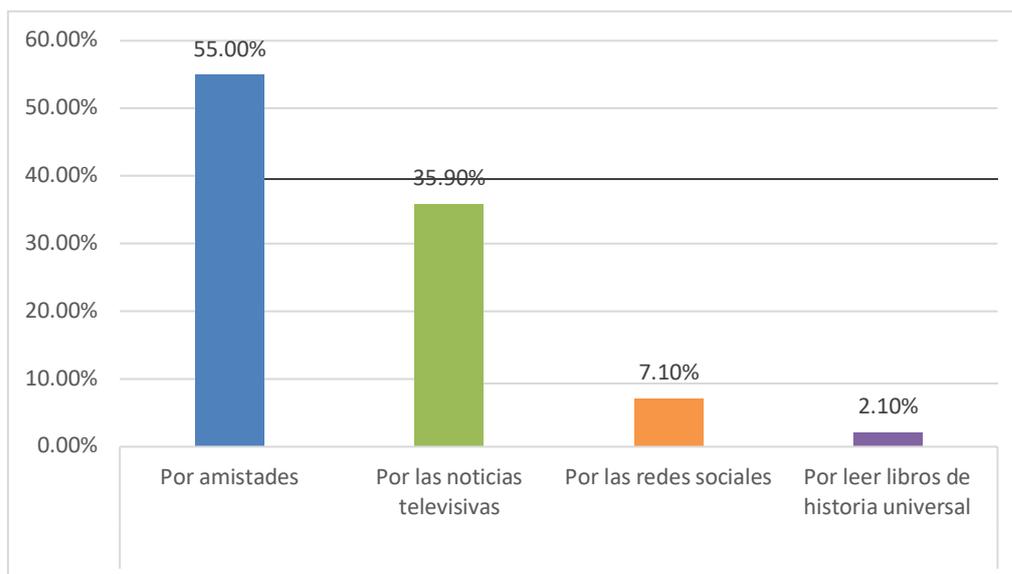
Forma de cómo el turista se enteró de Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Por amistades	210	24,90%
Por las noticias televisivas	137	39,00%
Por las redes sociales	27	26,70%
Por leer libros de historia universal	8	7,10%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 57

Forma de cómo el turista se enteró de Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 57, se evidencia la forma en cómo los turistas se enteraron de Machu Picchu donde el 55% manifiesta que fue por amistades, el 35,90% por noticias televisivas, el 7,10% por las redes sociales y el 2,10% por leer libros de historia universal. En conclusión, la publicidad no genera que los turistas visiten Machu Picchu sino las experiencias vivenciales de sus amistades.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que la publicidad no genera que los turistas visiten Machu Picchu sino las experiencias vivenciales de sus amistades, esto se debe a que las autoridades encargadas de generar publicidad para la ciudadela no están haciendo un trabajo efectivo para mostrar los atractivos del lugar y llegar al público.

Tabla 53

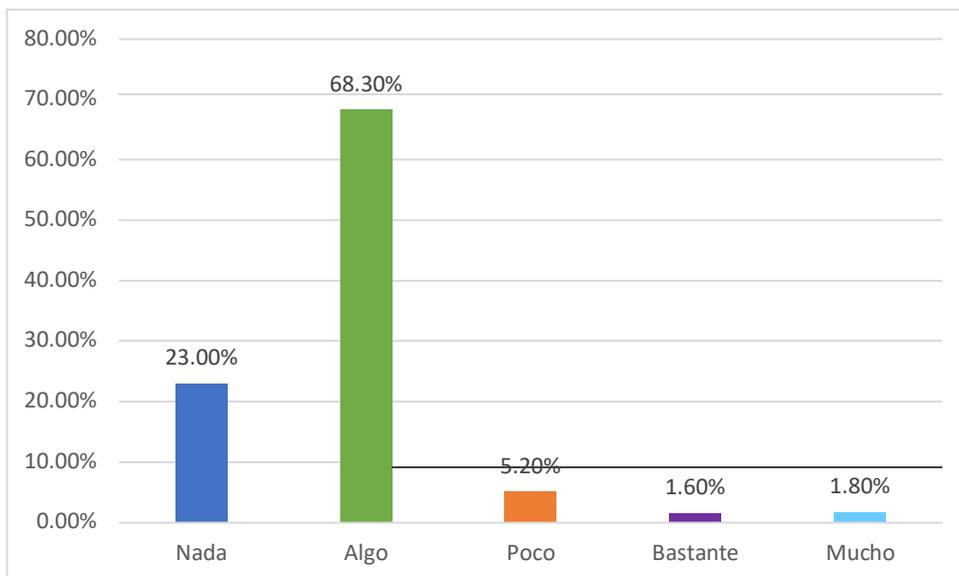
Nivel Marketing Turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	88	23,0%
Algo	261	68,3%
Poco	20	5,2%
Bastante	6	1,6%
Mucho	7	1,8%
Total	382	100,00 %

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 58

Nivel Marketing Turístico



Nota. Elaboración Propia



En la Ilustración 59, se evidencia la forma en cómo los turistas se enteraron de Machu Picchu, si había visto publicidad de Machu Picchu por algún medio o si habían visto *publicidad de Machu Picchu por internet* donde el 23% manifiesta que nada, el 68,30%, algo a través de sus amistades, el 5,20%, poco, el 1,60%, bastante y el 1.80% mucho que equivale a 7 personas. En conclusión, el marketing turístico genera vistas de turistas en un término relativos, no genera que los turistas visiten Machu Picchu sino las experiencias vivenciales de sus amistades.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el marketing turístico no genera en gran medida las visitas a Machu Picchu sino las experiencias contadas por sus amistades, esto se debe a que las autoridades que se encargan de generar publicidad para Machupicchu no están haciendo un buen trabajo por mostrar de mejor manera los atractivos del lugar y llegar al público.

Tabla 54.

Existencia de problemas políticos (marchas o manifestaciones) que impidió la llegada a Machu Picchu

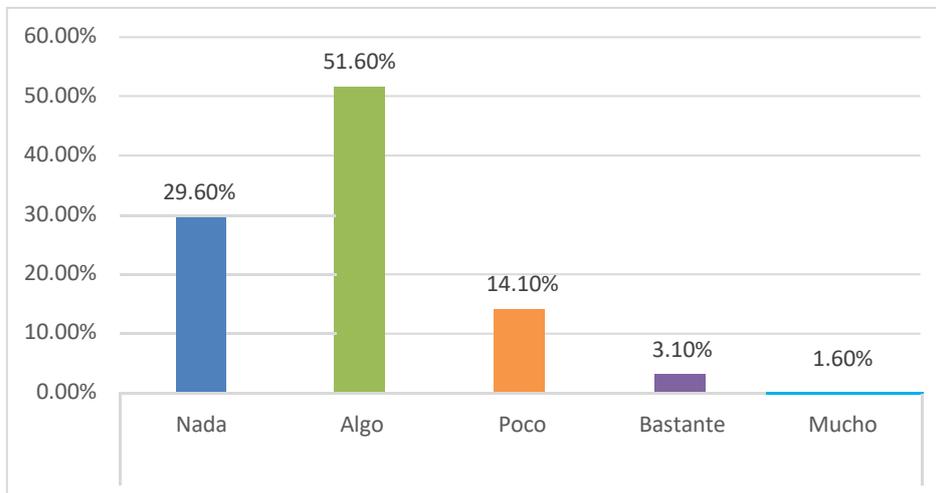
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	113	29,60%
Algo	197	51,60%
Poco	54	14,10%
Bastante	12	3,10%
Mucho	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 59

Existencia de problemas políticos (marchas o manifestaciones) que impidió la llegada a Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 60, se aprecia si hubo algún problema político como marchas o manifestaciones que le impidieron a los turistas llegar a Machu Picchu donde el 51,60% refiere que algo siendo este grupo 197 personas y 1,60% manifiesta que mucho. Se concluye que las marchas o manifestación políticas impiden una buena experiencia en Machu Picchu por parte de los turistas, pero no en gran magnitud.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas si percibieron algún problema político como marchas o manifestaciones que le impidieron a los turistas llegar a Machu Picchu, esto se debe a la crisis política que viene atravesando nuestro país desde hace tiempo, lo que provoca inseguridad e insatisfacción en los turistas.



Tabla 55.

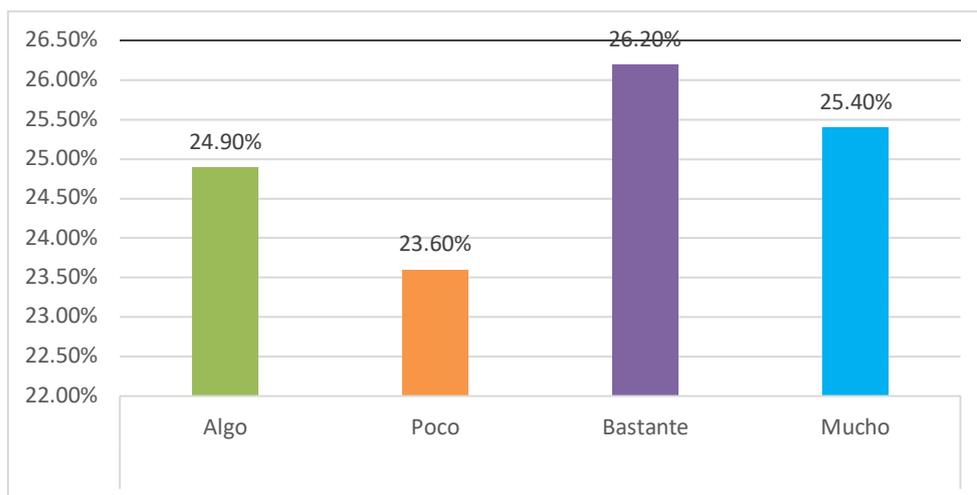
Afectación de decisiones políticas locales en viajes de turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	95	24,90%
Poco	90	23,60%
Bastante	100	26,20%
Mucho	97	25,40%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 60

Afectación de decisiones políticas locales en viajes de turistas



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 60, se aprecia si las decisiones políticas locales afectaron el viaje de los turistas donde el 26,20% refieren que bastante y el 25,40% manifiesta que mucho. Por otro lado, el 24,90% y 23,60% arrojaron que algo y poco ha sido el obstáculo que tuvieron en su viaje. Por ende, se concluye que las decisiones políticas logran afectar el viaje de los turistas puesto que les genera incomodidad, pérdida de tiempo que ellos necesitan para llegar a una hora oportuna.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que las decisiones políticas locales afectaron el viaje de los turistas, esto se debe a que las autoridades suelen tomar medidas políticas sin meditar en cómo estas podrían afectar la experiencia de los turistas en la ciudad.

Tabla 56

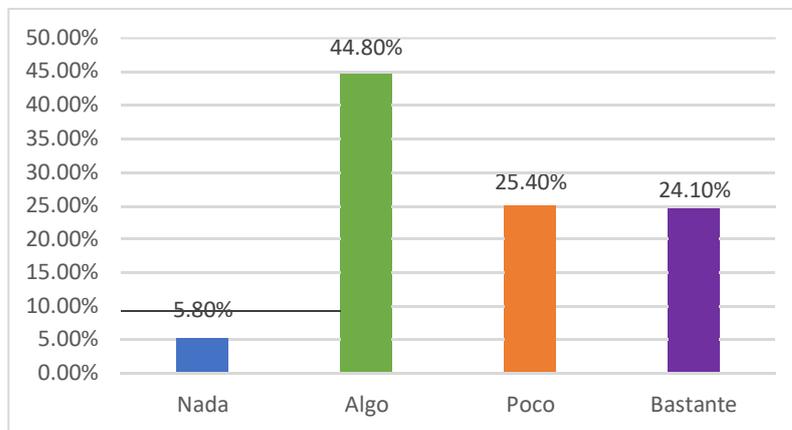
Nivel Actores Políticos

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	22	5,8
Algo	171	44,8
Poco	97	25,4
Bastante	92	24,1
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 61

Nivel Actores Políticos



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 62, se aprecia que las decisiones políticas locales que fueron tomadas afectaron el viaje de los turistas donde el 44,80% refieren que algo y el 25,40% manifiesta que poco. Por otro lado, el 24,10% indica que bastante y 5,80% arrojaron que nada ;ha sido el obstáculo que tuvieron en su viaje. Por ende, se puede concluir que las



decisiones políticas o problemas políticos como marchas y manifestaciones afectan el viaje de los turistas puesto que les genera incomodidad e impidieron que los turistas pudieran a su destino, pérdida de tiempo que ellos necesitan para llegar a una hora oportuna.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que las autoridades políticas toman medidas sin pensar que estas podrían afectar a los turistas y en muchos casos impidieron que los turistas pudieran llegar a su destino, afectando la experiencia de los turistas en la ciudad.

Tabla57.

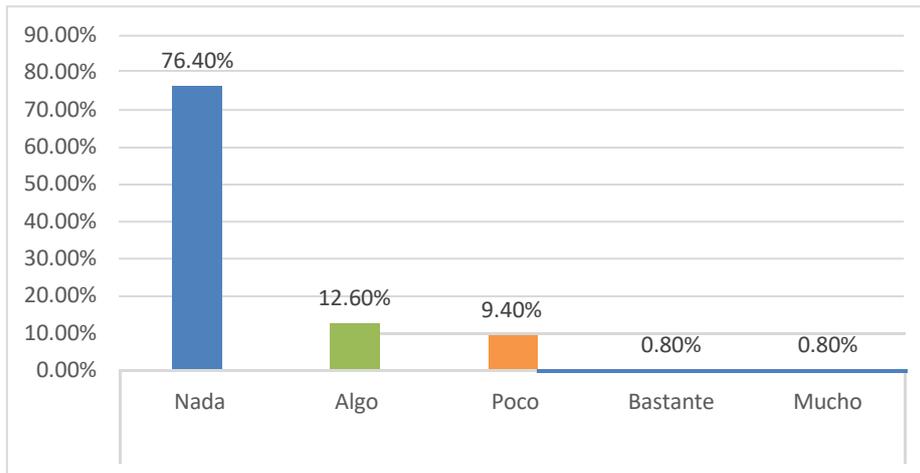
Posesión actual de tarjeta de débito y/o crédito

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	292	76,40%
Algo	48	12,60%
Poco	36	9,40%
Bastante	3	0,80%
Mucho	3	0,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 62

Posesión actual de tarjeta de débito y/o crédito



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 62, se aprecia si los turistas llevan consigo tarjeta de débito y/o crédito donde el 76,40% equivalente a 292 personas refieren que nada debido a que prefieren llevar dinero en efectivo y el 0,80% equivalente a 3 turistas manifiesta que frecuentemente.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas llevan consigo tarjeta de débito y/o crédito, esto se debe a la facilidad que dan al momento de realizar pagos.

Tabla 58.

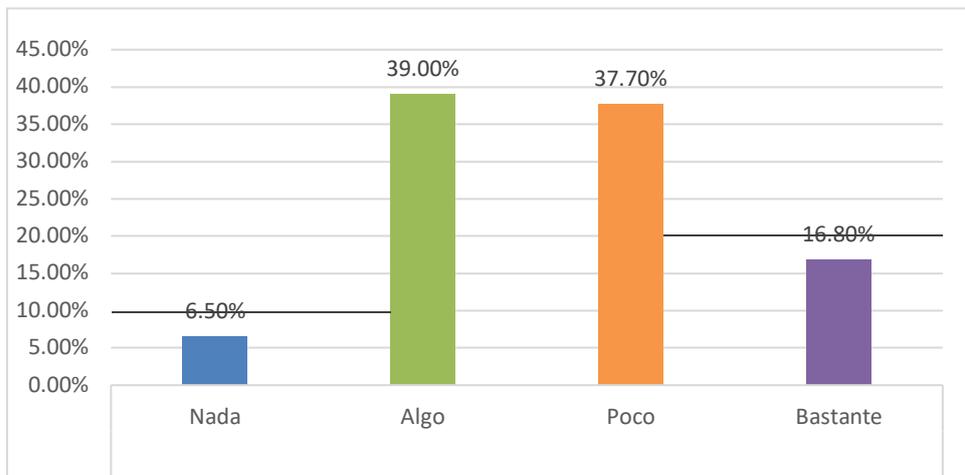
Problemas al llevar billetes de dólar

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	25	6,50%
Algo	149	39,00%
Poco	144	37,70%
Bastante	64	16,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 63

Problemas al llevar billetes de dólar



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 63, se aprecia si los turistas tienen problemas al llevar dólares de los cuales el 39% refiere que algo, el 37,70% manifiesta que poco pero el 16,80% equivalente a 64 personas comentan que tendrían bastantes problemas al llevar billetes de dólar puesto que tendrían que buscar un lugar para cambiar estos dólares por soles, podrían ser estafados o asaltados.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas tienen problemas al llevar dólares, esto se debe a la poca seguridad que proporcionan los lugares de cambio de monedas donde se podrían ver estafados o engañados por ellos

Tabla 59.

Buen presupuesto para contratiempos

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	58	15,20%

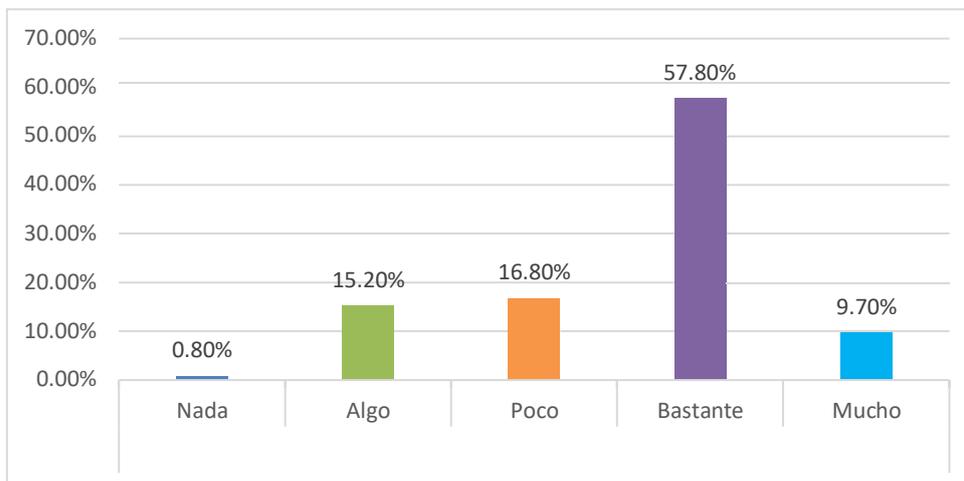


	Frecuencia	Porcentaje
Poco	64	16,80%
Bastante	220	57,80%
Mucho	37	9,70%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 64

Buen presupuesto para contratiempos



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 64, se evidencia si los turistas presupuestaron bien su viaje o si tuvieron contratiempos, de los cuales el 57,80% manifiesta que lo presupuestó bastante bien y el 9,70% muy bien.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas presupuestaron bien su viaje, esto se debe a que probablemente recibieron una buena educación económica y saben cómo organizar su dinero.



Tabla 60.

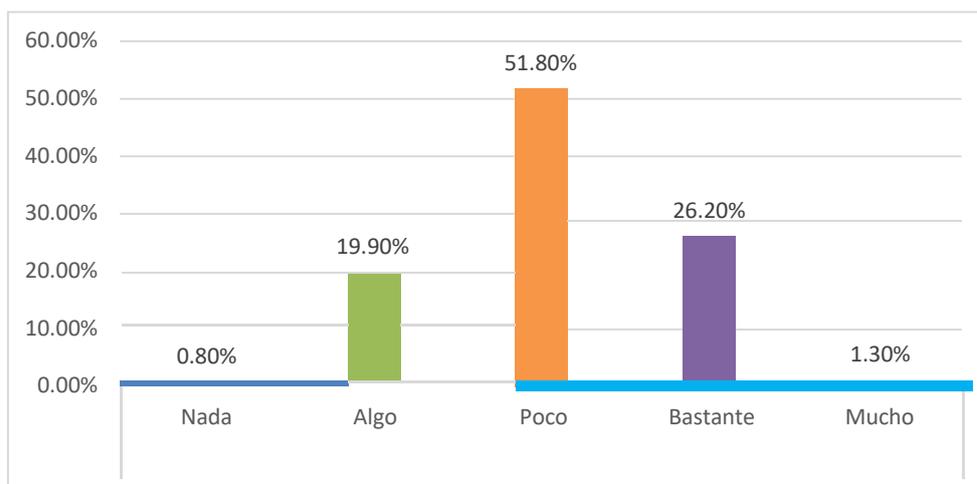
Precios accesibles en Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	76	19,90%
Poco	198	51,80%
Bastante	100	26,20%
Mucho	5	1,30%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 65

Precios accesibles en Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 65, se aprecia si a los turistas les agrada encontrar precios accesibles en Machu Picchu donde el 51,80% manifiesta que poco siendo este grupo equivalente a 198 personas y el 26,20% o 100 turistas, refieren que bastante. Se concluye que a los turistas les sería de mucha ayuda si los precios de Machu Picchu disminuirían.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que les agrada encontrar precios accesibles en Machu Picchu, esto se debe a que obviamente quisieran disminuir los gastos de su viaje para poder utilizar ese dinero en otras cosas.

Tabla 61.

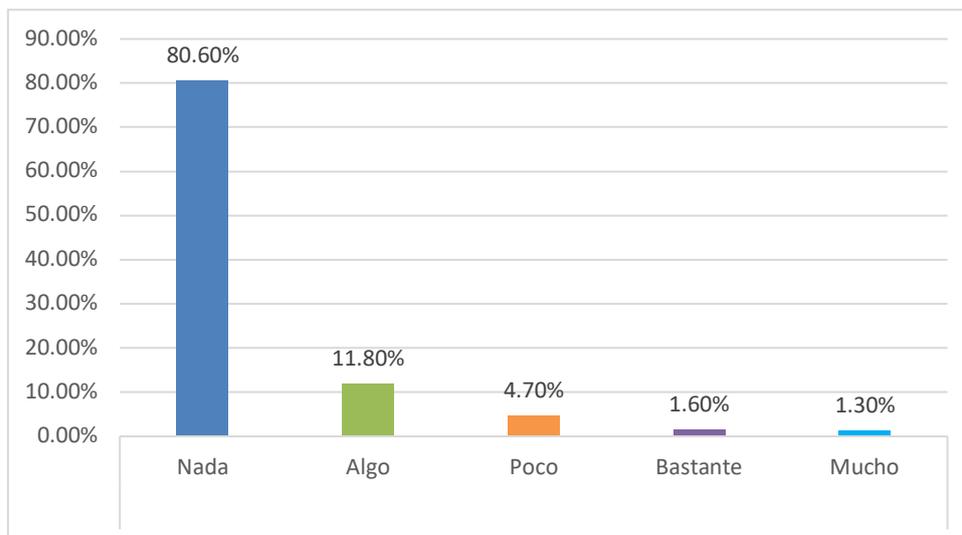
Dinero presupuestado suficiente durante estadía

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	308	80,60%
Algo	45	11,80%
Poco	18	4,70%
Bastante	6	1,60%
Mucho	5	1,30%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 66

Dinero presupuestado suficiente durante estadía



Nota. Elaboración Propia



En la Ilustración 66, se aprecia si el dinero que los turistas presupuestaron les alcanzó durante su estadía. El 80,60% refiere que no les alcanzó el dinero que presupuestaron equivalente a 308 turistas debido a que los precios que ellos esperaban eran menores y el 1,30% o 5 personas refirieron que mucho.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el dinero que los turistas presupuestaron les alcanzó durante su estadía, esto debe a que tiene conocimiento de cómo organizar su dinero, o bien el viaje no resultó tan caro como pensaron.

Tabla 62

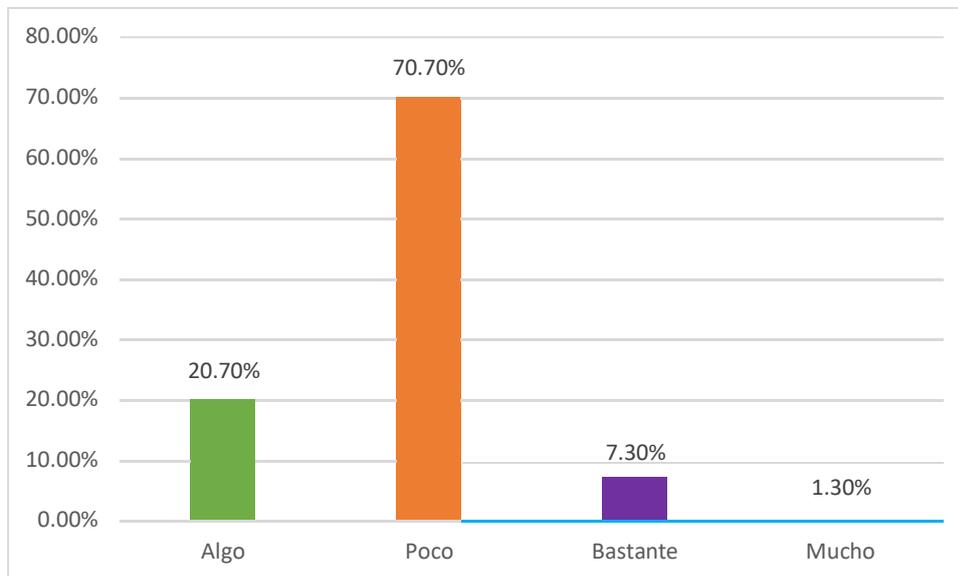
Nivel Actores Económicos del Origen

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	79	20,7
Poco	270	70,7
Bastante	28	7,3
Mucho	5	1,3
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 67

Nivel Actores Económicos Del Origen



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 67 , se aprecia si el dinero que los turistas presupuestaron les alcanzó durante su estadía, si Llevaban tarjeta de débito y/o crédito, si tendrán problemas si lleva billetes de dólar, si presupuestaron bien su viaje o tuvieron contratiempos, si les agradaría encontrar precios accesibles en Machu Picchu, si consideran que el dinero presupuestado le alcanzó durante su estadía, en general el 70,70% refiere que poco equivalente a 270 turistas debido a que los precios que ellos esperaban eran menores , el 20.70% refiere que algo, el 7.30% indica que bastante, el 1.30% manifiesta que mucho.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que el dinero que los turistas presupuestaron les alcanzó durante su estadía, esto debe a que tiene conocimiento de cómo organizar su dinero, o bien el viaje no resultó tan caro como pensaron.



Tabla 63.

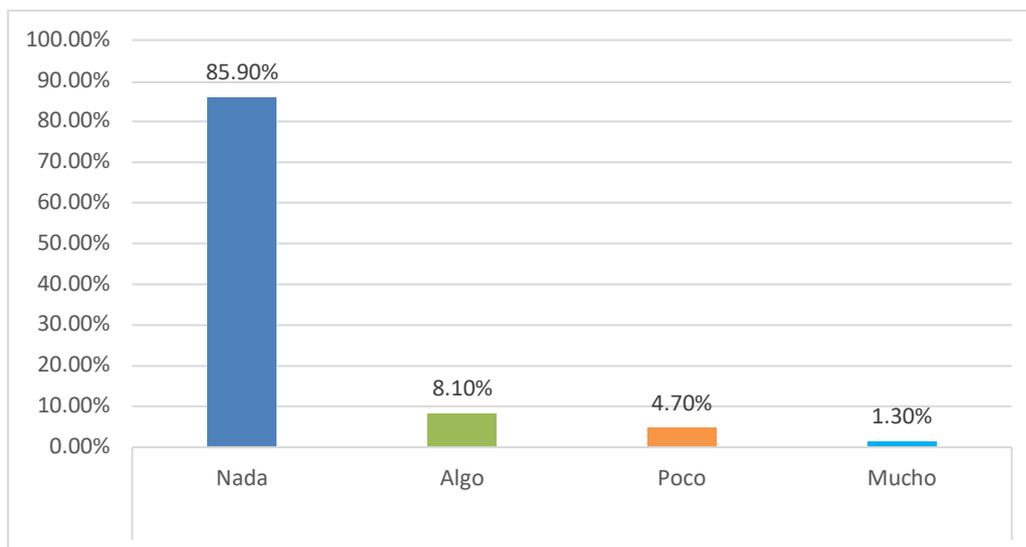
Nivel compromisos familiares

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	328	85,90%
Algo	31	8,10%
Poco	18	4,70%
Mucho	5	1,30%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 68

Nivel compromisos familiares



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 68, se muestra en qué medida los turistas cambiaron o suspendieron un compromiso familiar por visitar Machu Picchu de los cuales el 85,90% refieren que nada siendo ellos 328 personas y solo el 1,30% manifiestan que mucho equivalente a 5 personas. Se evidencia entonces que los turistas viajaron a Machu Picchu con planeación anticipada para evitar cancelar o no acudir a eventos importantes.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas no cambiaron o suspendieron un compromiso familiar por visitar Machu Picchu, esto se debe a que probablemente organizaron bien sus tiempos y planearon anticipadamente el viaje.

Tabla 64.

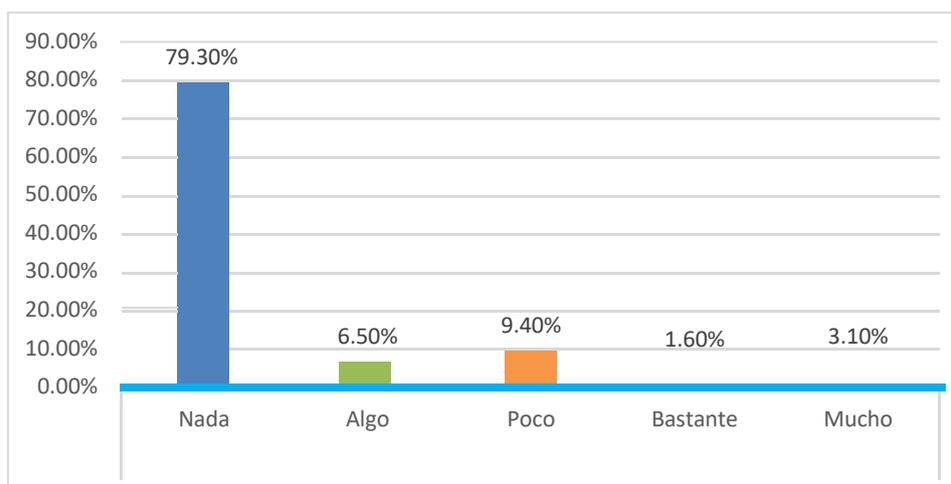
Nivel compromisos laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	303	85,90%
Algo	25	8,10%
Poco	36	4,70%
Bastante	6	1,60%
Mucho	12	1,30%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 69

Nivel compromisos familiares



Nota. Elaboración Propia



En la Ilustración 69, se aprecia la medida en que los turistas escogerían visitar Machu Picchu frente a un compromiso laboral, quienes el 79,30% equivalente a 303 personas refieren que nada puesto que consideran como prioridad su trabajo y solo el 3,10% manifiestan que mucho.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas no escogerían visitar Machu Picchu frente a un compromiso laboral, esto se debe a su nivel de compromiso con su trabajo y que lo tienen como prioridad.

Tabla 65.

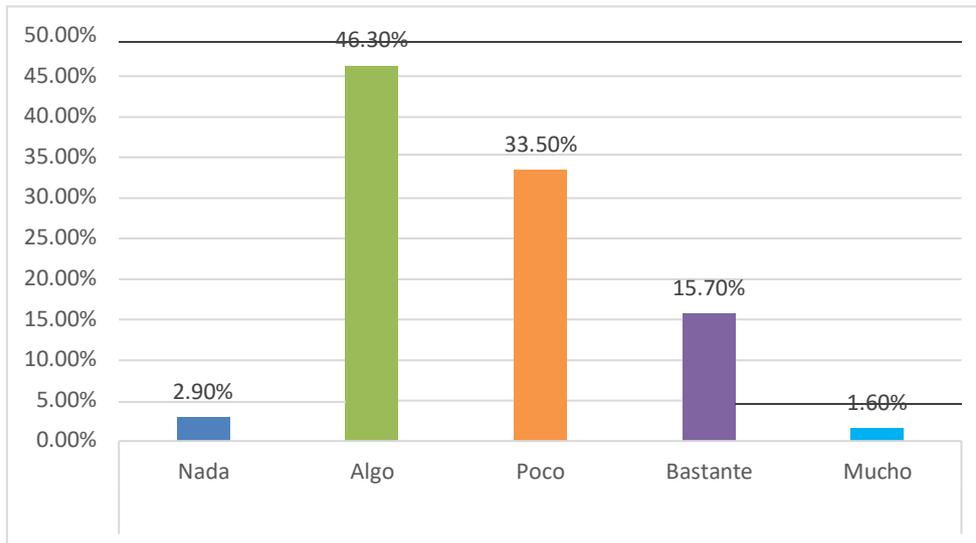
Realización de investigación sobre precios y lugares antes de llegar a Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	11	2,90%
Algo	177	46,30%
Poco	128	33,50%
Bastante	60	15,70%
Mucho	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 70

Realización de investigación sobre precios y lugares antes de llegar a Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 70, se evidencia si los turistas hicieron una investigación sobre los precios y lugares antes de llegar a Machu Picchu donde el 46,30% refiere que algo y el 33,50% manifiesta que poco. Se concluye que, a pesar de que los turistas hayan buscado información sobre su viaje, no realizaron un buen presupuesto.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas hicieron una investigación sobre los precios y lugares antes de llegar a Machu Picchu, esto se debe a que planearon su viaje con anticipación, lo que les permitió realizar una investigación previa.



Tabla 66.

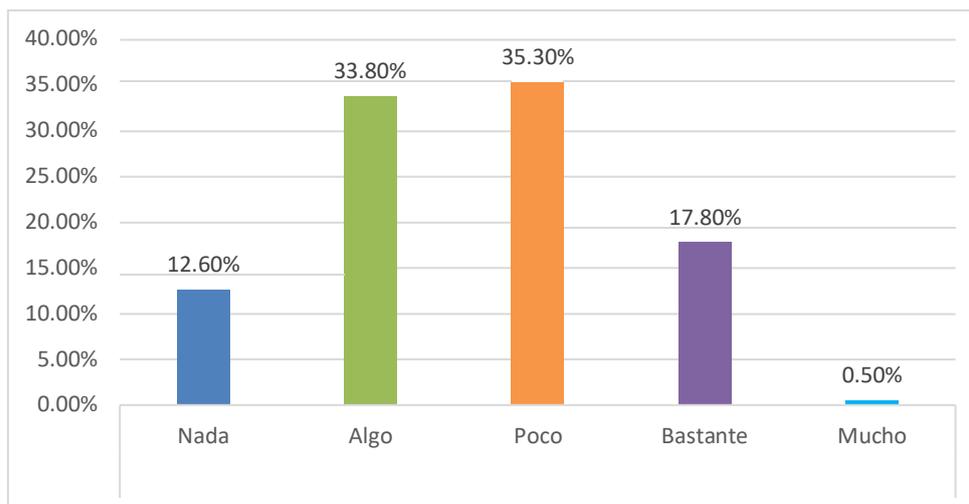
Conocimiento de mejor época para visitar Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	11	2,90%
Algo	177	46,30%
Poco	128	33,50%
Bastante	60	15,70%
Mucho	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 71

Conocimiento de mejor época para visitar Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 71, se aprecia si los turistas saben cuál es la mejor época para visitar Machu Picchu de los cuales el 35,30% y el 33,80% refieren que poco y algo respectivamente y solo el 17,80% equivalente a 68 personas, manifiesta que bastante puesto que se han informado debidamente sobre todo lo que respecta a Machu Picchu.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas saben cuál es la mejor época para visitar Machu Picchu, esto se debe a que hicieron la planeación de su viaje con anticipación, lo que les permitió realizar una investigación previa.

Tabla 67.

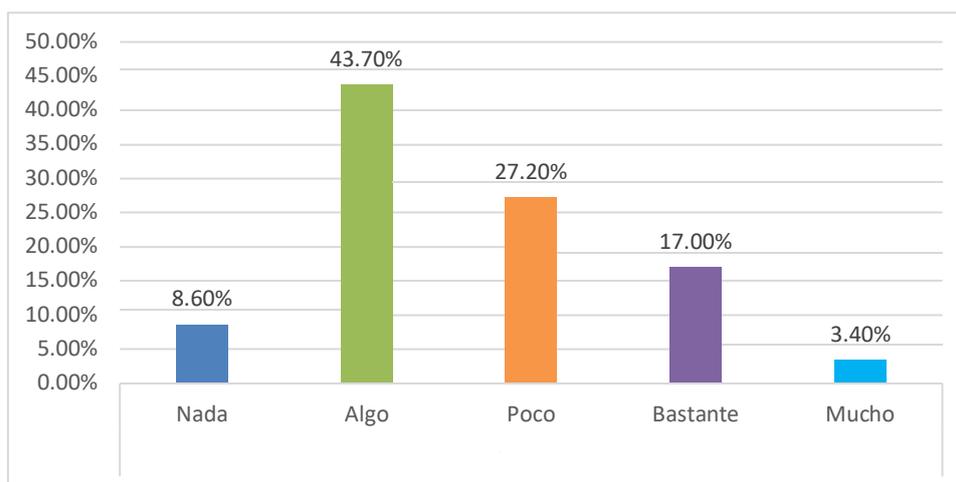
Conocimiento de si se debe portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	33	8,60%
Algo	167	43,70%
Poco	104	27,20%
Bastante	65	17,00%
Mucho	13	3,40%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 72

Conocimiento de si se debe portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia



Interpretación:

En la Ilustración 72, se evidencia si los turistas saben si deben portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu de los cuales el 43,70% refieren que algo y el 27,20% manifiestan que poco. Entonces, se concluye que los turistas tienen pocos conocimientos sobre qué documentos necesitan para entrar a Machu Picchu puesto que no se ha informado correctamente.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas saben si deben portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu, esto se debe a que planearon su viaje con anticipación, lo que les permitió realizar una investigación previa para evitar inconvenientes durante su viaje.

Tabla 68

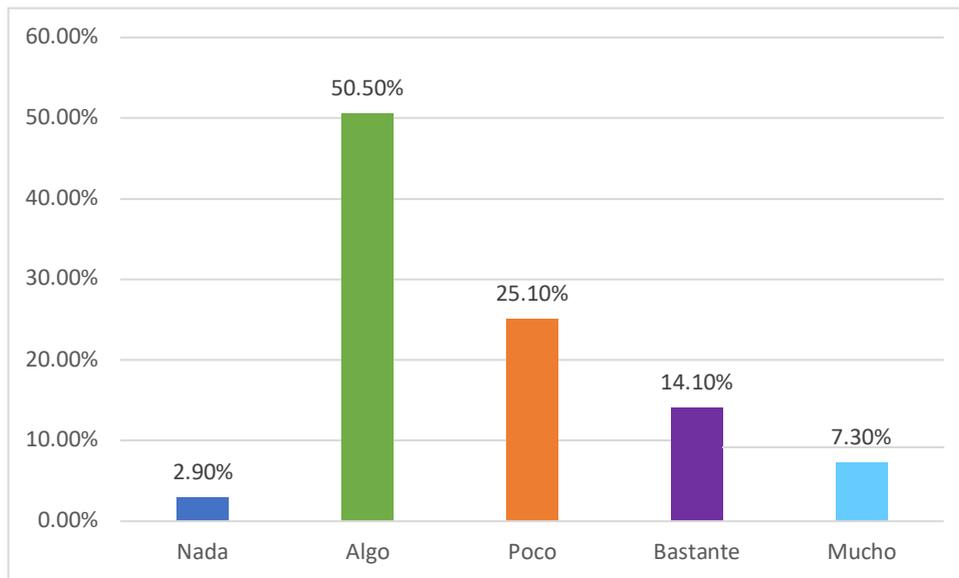
Nivel Conocimientos sobre el destino turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	11	2,9
Algo	193	50,5
Poco	96	25,1
Bastante	54	14,1
Mucho	28	7,3
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 73

Nivel Conocimientos sobre el destino turístico



Nota. Elaboración Propia

Tabla 69.

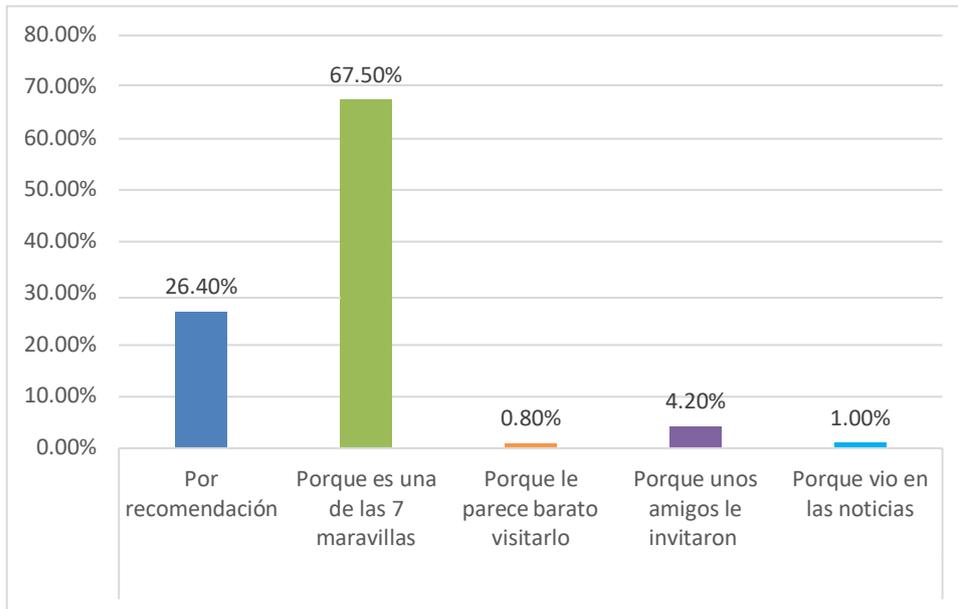
Nivel Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación	101	26,40%
Porque es una de las 7 maravillas	258	67,50%
Porque le parece barato visitarlo	3	0,80%
Porque unos amigos le invitaron	16	4,20%
Porque vio en las noticias	4	1,00%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 74

Nivel Preferencia



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 74, se evidencia la causa por la cual los turistas visitaron Machu Picchu y no otro lugar donde el 67,50% refiere porque es una de las 7 maravillas equivalente a 258 personas y el 26,40% manifiesta que fue por recomendación. Se concluye que los turistas poseen interés por Machu Picchu por ser clasificado como una de las 7 maravillas del mundo moderno y a la vez, porque tiene buenas recomendaciones.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que la causa por la cual los turistas visitaron Machu Picchu y no otro lugar fue porque es una de las 7 maravillas, esto se debe al buen nombre que se ha ganado la ciudadela alrededor del mundo.

Tabla 70.

Nivel Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	163	42,70%
Algo	132	34,60%
Poco	84	22,00%

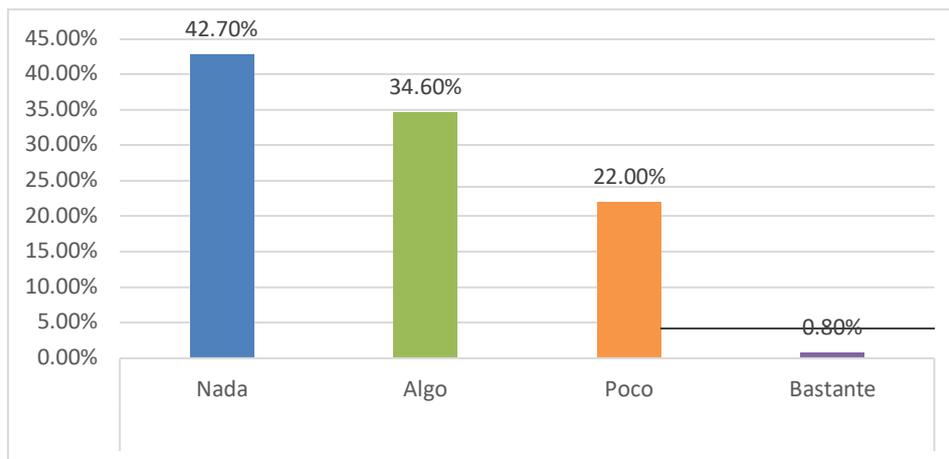


	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	3	0,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 75

Nivel Preferencia



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 75, se aprecia si los turistas tuvieron alguna preferencia de lugares de la zona antes de llegar a Machu Picchu de los cuales el 42,70% refieren que nada equivalente a 163 personas y el 34,60% manifiestan que algo puesto que ellos tenían planeado conocer Machu Picchu y probablemente fue la razón por el cual visitaron Cusco.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas no tuvieron alguna preferencia de lugares de la zona antes de llegar a Machu Picchu, esto se debe a que probablemente los turistas solo planificaron viajar a la ciudadela.



Tabla 71.

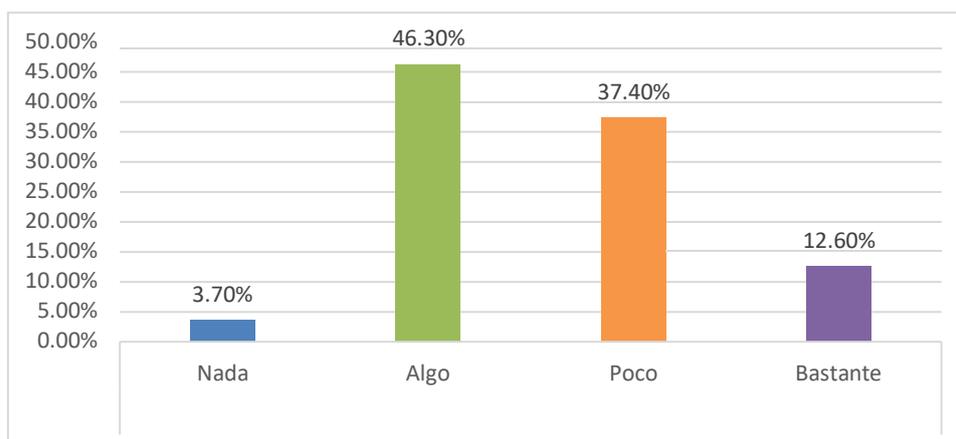
Facilidad al llegar a Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	14	3,70%
Algo	177	46,30%
Poco	143	37,40%
Bastante	48	12,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 76

Facilidad al llegar a Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 76, se evidencia si a los turistas les fue fácil llegar a Machu Picchu siendo algo fácil para el 46,30% equivalente a 177 personas y poco fácil para el 37,40 equivalente a 143 turistas debido a que el Santuario Histórico requiere de varias horas de caminata y esfuerzo físico.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que a los turistas les fue fácil llegar a Machu Picchu, esto se debe a que existe una buena planificación de rutas hacia la ciudadela, facilitando así su accesibilidad.

Tabla 72.

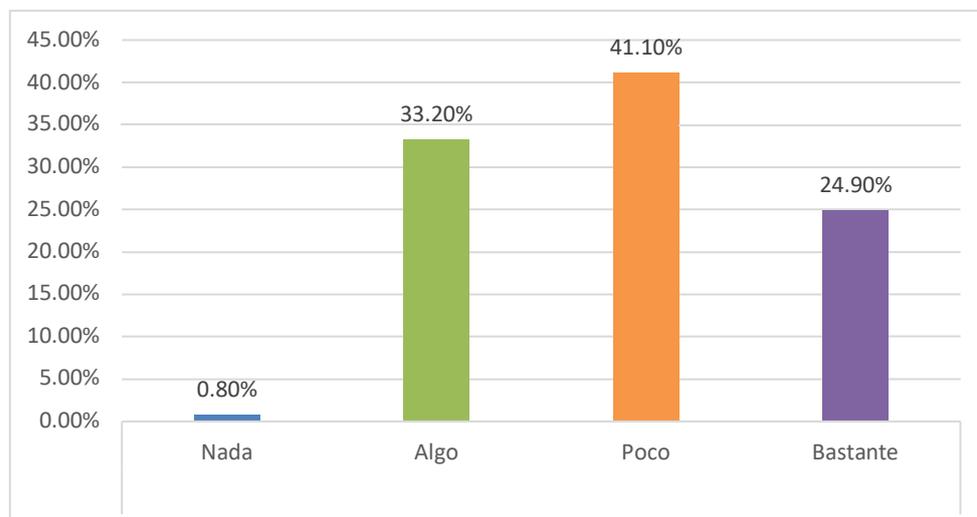
Experiencia Agradable Sobre el Medio de Transporte Usado

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	0,80%
Algo	127	33,20%
Poco	157	41,10%
Bastante	95	24,90%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 77

Experiencia Agradable Sobre el Medio de Transporte Usado



Nota. Elaboración Propia



Interpretación:

En la Ilustración 78, se aprecia si la experiencia sobre el medio de transporte que utilizaron los turistas fue de su agrado, donde el 41,10% refieren que les agradó poco puesto que los medios de transporte en Cusco pudieron tener algún desperfecto y el 24,90% manifiestan que les agradó bastante siendo 95 personas.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que la experiencia sobre el medio de transporte que utilizaron los turistas fue de regularmente de agrado, esto se debe a que es probable que estos medios no se encuentren en un buen estado y necesiten de mantenimiento.

Tabla 73

Nivel Medios de Transporte

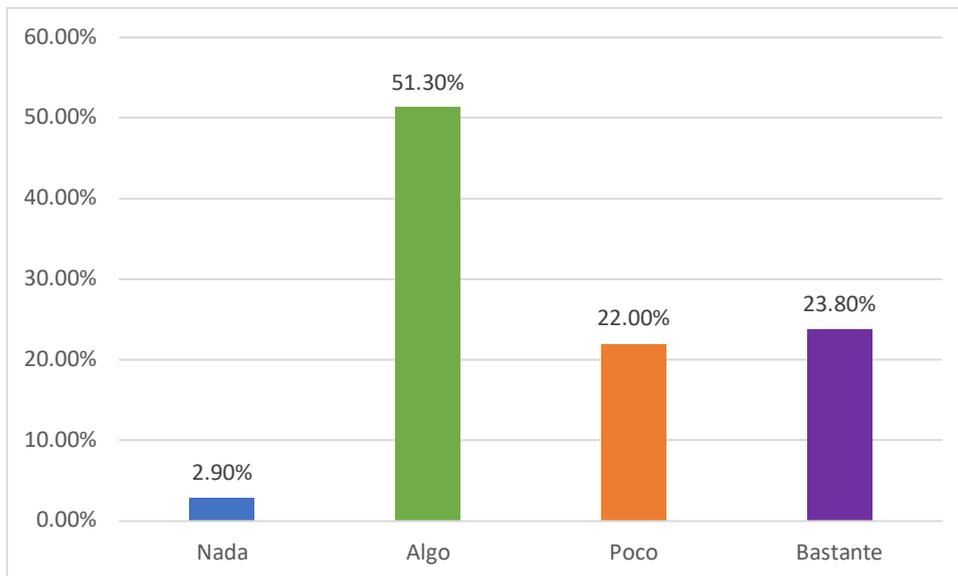
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	11	2,9
Algo	196	51,3
Poco	84	22,0
Bastante	91	23,8
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 78

Nivel Medios de Transporte



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 78 , se aprecia que a través del indicador que habla sobre la experiencia del medio de transporte , si llegar a la ciudadela les resulto fácil que utilizaron los turistas fue de su agrado, si llegar a la ciudadela les resulto fácil , donde el 51,30% que equivale a 196 personas ,refieren que les agradó en algo puesto que los medios de transporte en Cusco pudieron tener algún desperfecto y en general les interesa más la visita a la ciudadela que a otros centros históricos y el 23,80% manifiestan que les agradó bastante siendo 91 personas.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que a través del indicador medios de transporte , los turistas tuvieron una aprobación regular por parte de los turistas, esto se debe a que es probable que estos medios necesiten mejorar el estado de sus vehículos , realizando un mantenimiento constante.



Tabla 74.

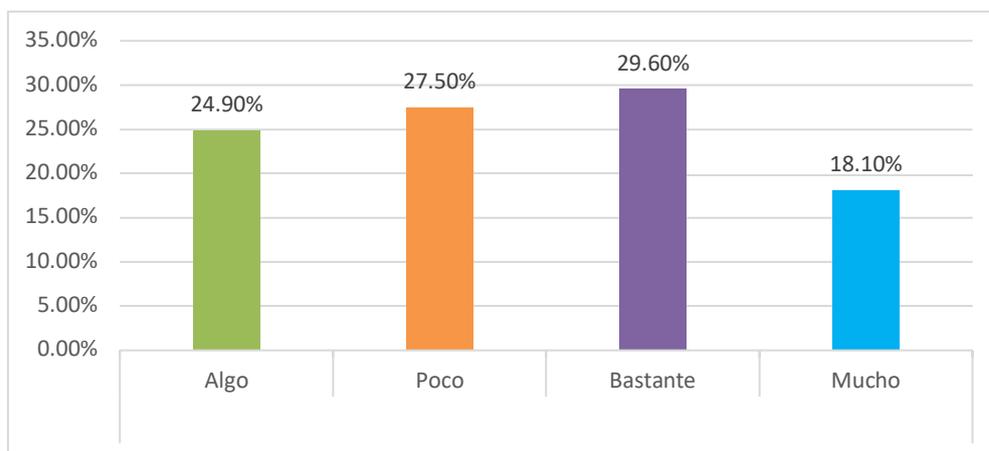
Nivel de experiencia turística con la que cuenta

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	95	24,90%
Poco	105	27,50%
Bastante	113	29,60%
Mucho	69	18,10%
Total	382	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 79

Nivel de experiencia turística con la que cuenta



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 79, se evidencia el nivel de experiencia que los turistas tienen siendo bastante en un 29,60%, poco en 27,50% y mucho en 18,10%. Entonces, se infiere que los turistas poseen experiencia viajando a diversas partes del mundo.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas poseen experiencia viajando a diversas partes del mundo, esto se debe a que probablemente Machu Picchu atraiga a turistas más experimentados debido a su naturaleza rústica y aventurera del lugar.



Tabla 75.

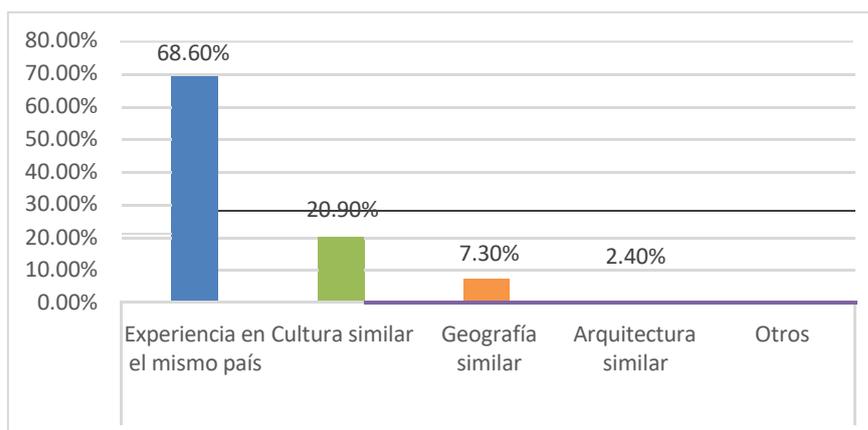
Experiencia de viajes anteriores que fueron de ayuda a llegar a Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia en el mismo país	262	68,60%
Cultura similar	80	20,90%
Geografía similar	28	7,30%
Arquitectura similar	9	2,40%
Otros	3	0,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 80

Experiencia de viajes anteriores que fueron de ayuda al llegar a Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 80, se aprecian cuáles fueron las experiencias de viajes anteriores que le ayudaron a llegar a Machu Picchu siendo el 68,60% el tener experiencia en el mismo país equivalente a 262 personas y el 20,90% refiere que por una cultura similar. Por ende, se entiende que la mayoría de los turistas anteriormente han visitado alguna parte del Perú y han optado por volver ya que se llevaron una grata visita.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que la mayoría de los turistas anteriormente han visitado Machu Picchu y han optado por volver ya que se llevaron una grata visita, esto se debe a la capacidad del lugar de generar buenas experiencias y agradables recuerdos.

Tabla 76

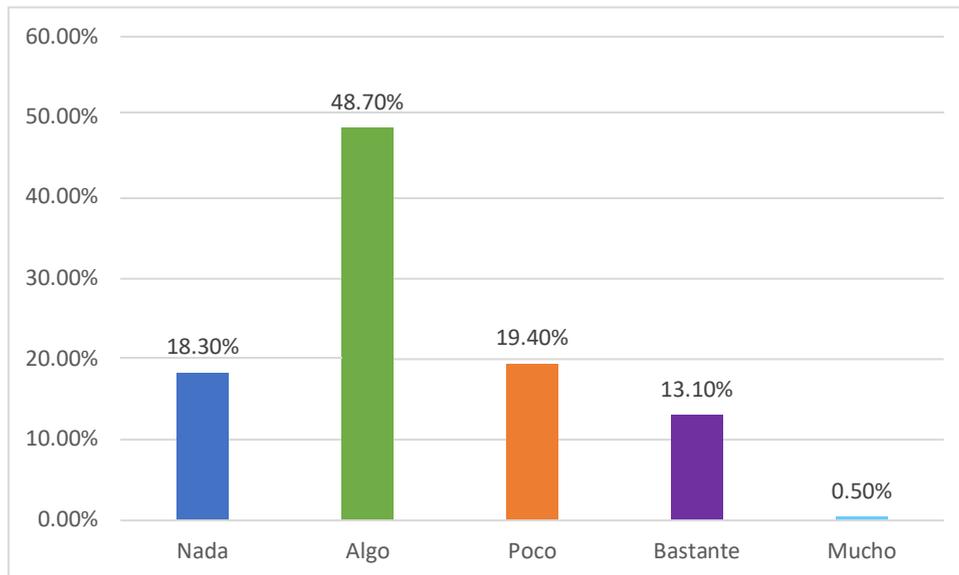
Nivel Experiencias turísticas anteriores

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	70	18,3
Algo	186	48,7
Poco	74	19,4
Bastante	50	13,1
Mucho	2	0,5
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 81

Nivel Experiencias turísticas anteriores



Nota. Elaboración Propia



En la Ilustración 81, se aprecian a través del indicador experiencias turísticas anteriores que le ayudaron a llegar a Machu Picchu siendo el 48,70% indican que en algo y teniendo la experiencia en el mismo país equivalente a 186 personas y el 13,10% refiere que bastante. Por ende, se entiende que la mayoría de los turistas ya han visitado alguna parte del Perú y han optado por volver ya que se llevaron una grata experiencia.

Análisis:

De lo anterior se evidencia en cuanto a la experiencia de la visita a la ciudadela la mayoría de los turistas indica que ya han visitado Machu Picchu y han optado por volver ya que se sienten más cómodos por la buena experiencia que se llevaron.

Tabla 77.

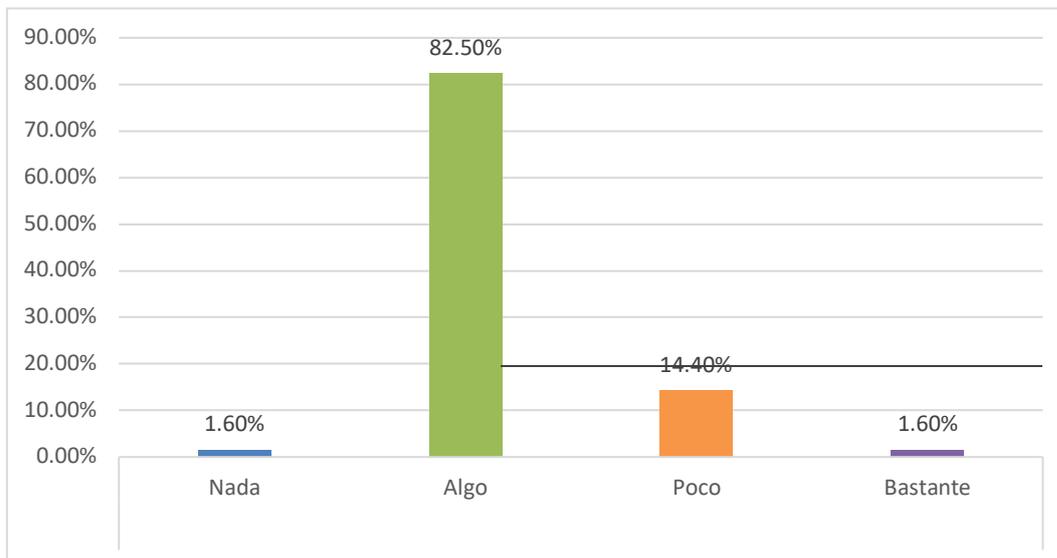
Resultados de la dimensión factores determinantes

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	1,60%%
Algo	315	82,50%
Poco	55	14,40%
Bastante	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 82

Resultados de la dimensión factores determinantes



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 82 se evidencian los resultados de la dimensión factores determinantes de los turistas, donde el 82,50% refiere que la política, dinero, presupuesto e impacto del COVID fueron determinantes en su viaje en algo y el 14,40% manifiestan que en poco. Esto quiere decir que, los turistas optan por visitar Machu Picchu antes investigando sobre el santuario y preguntando a amigos respecto a sus experiencias, los cuales fueron factores que determinaron su visita a Machu Picchu.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los factores que determinaron la visita a Machu Picchu de los turistas son la investigación sobre el santuario y preguntas a amigos respecto a sus experiencias, esto se debe que cada persona que visita la ciudadela se lleva una buena experiencia.

4.3.2.2. Resultados de la dimensión factores motivadores

Tabla 78.

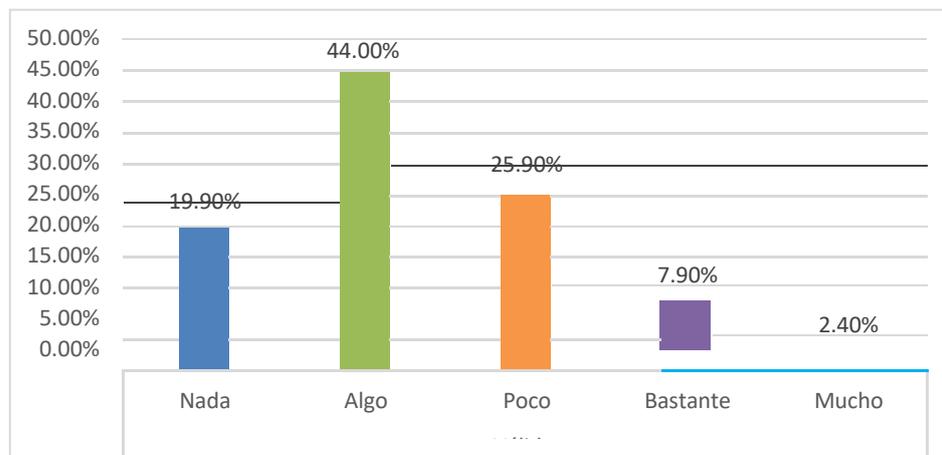
Existencia de algún problema físico que impidió visitar Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	76	19,90%
Algo	168	44,00%
Poco	99	25,90%
Bastante	30	7,90%
Mucho	9	2,40%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 83

Existencia de algún problema físico que impidió visitar Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 83, se aprecia si los turistas tienen algún problema físico que les impidió visitar Machu Picchu de los cuales el 44% refiere que algo, el 25,90% manifiesta que poco, esto quiere decir que los turistas presentan pocos problemas físicos para visitar Machu Picchu.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas presentan pocos problemas físicos para visitar Machu Picchu, esto se debe a que los turistas que optan por visitar el santuario saben que necesitan de una buena condición física.

Tabla 79.

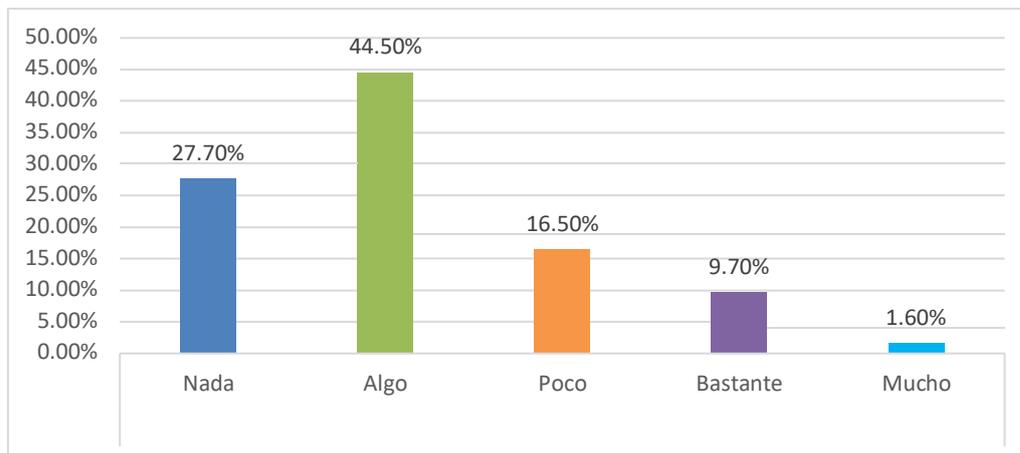
Aclimatarse anticipadamente para conocer Machu Picchu

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	106	27,70%
Algo	170	44,50%
Poco	63	16,50%
Bastante	37	9,70%
Mucho	6	1,60%
Total	382	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 84

Aclimatarse anticipadamente para conocer Machu Picchu



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 84, se evidencia si para los turistas es necesario aclimatarse primero para después visitar Machu Picchu donde el 44,50% equivalentes a 170 personas refieren que algo y el 16,50% manifiestan que poco. Para ellos no es de total relevante



aclimatarse antes de visitar Cusco debido a que ya tienen experiencia visitando otros lugares que tengan mucha altura.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que para los turistas no es tan necesario aclimatarse primero para después visitar Machu Picchu, esto se debe a que probablemente ya tiene experiencia realizando estos viajes.

Tabla 80

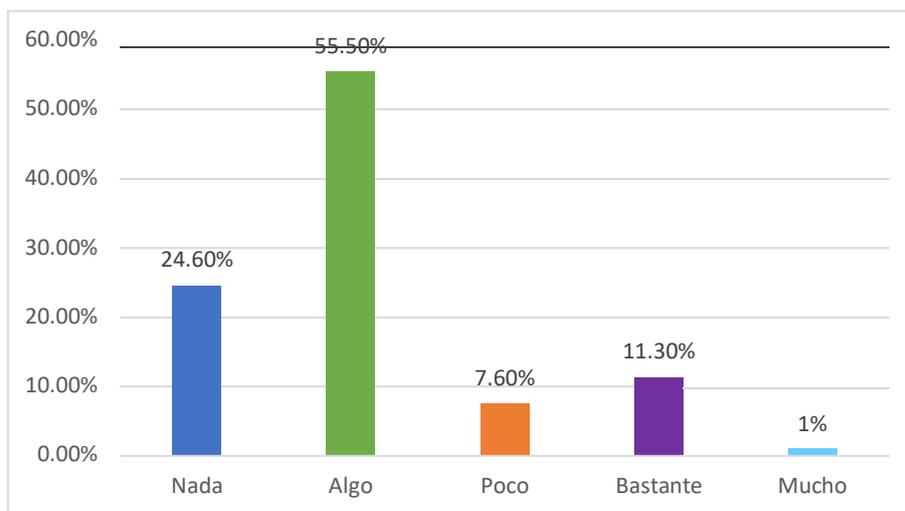
Nivel Factores Físicos

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	94	24,6
Algo	212	55,5
Poco	29	7,6
Bastante	43	11,3
Mucho	4	1,0
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 85

Nivel Factores Físicos



Nota. Elaboración Propia



En la Ilustración 85, se evidencia que en cuanto al indicador, para los turistas es necesario aclimatarse primero para después visitar Machu Picchu y también indican que pueden tener algún problema físico que en algunos casos les impidió visitar Machu Picchu,

donde el 55,50% equivalente a 212 personas refieren que algo y el 7,60% manifiestan que poco. Para ellos no es tan relevante aclimatarse antes de visitar Cusco debido a que ya tienen experiencia visitando lugares que tienen mucha altura.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que turistas presentan pocos problemas físicos para visitar la ciudadela, esto es porque los turistas que prefieren visitar el santuario saben que necesitan de una buena condición física y no es necesario aclimatarse primero para visitar Machu Picchu, esto es porque es probable que ya tiene experiencia realizando este tipo de viajes.

Tabla 81.

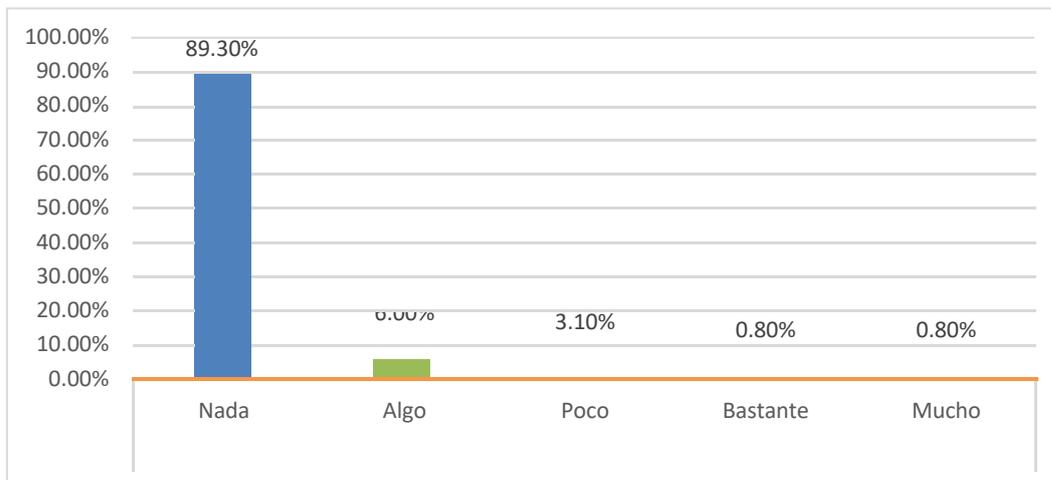
Nivel cultural

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	341	89,3%
Algo	23	6,00%
Poco	12	3,10%
Bastante	3	0,80%
Mucho	3	0,80%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 86

Nivel cultural



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 86, se aprecia si los turistas tienen algún inconveniente cultural que les impida visitar Machu Picchu donde el 89,30% refiere que ninguna, esto quiere decir que, la mayoría de los turistas no tienen inconvenientes sobre la cultura del santuario y si en todo caso su cultura fuese distinta, esta no sería afectada.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas no tienen algún inconveniente cultural que les impida visitar Machu Picchu, esto se debe a que la cultura del lugar no representa incomodidad o alguna amenaza para el turista.

Tabla 82.

Nivel cultural

	Frecuencia	Porcentaje
Otros	2	0,50%
Su arquitectura	229	59,90%
Su historia	143	37,40%

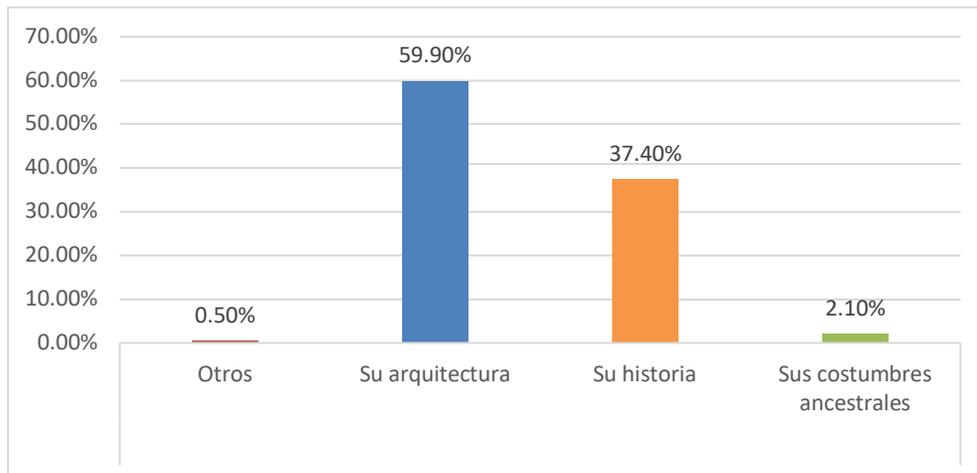


	Frecuencia	Porcentaje
Sus costumbres	8	2,10%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 87

Nivel cultural



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 87, los turistas evidenciaron que lo que más les llama la atención de la cultura Inca es su arquitectura en un 59,90% siendo 229 personas y también su historia en un 37,40% características que para ellos son agradable e interesantes.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas lo que más les llama la atención de la cultura Inca es su arquitectura, esto se debe a la construcción única e irrepetible del santuario.

Tabla 83

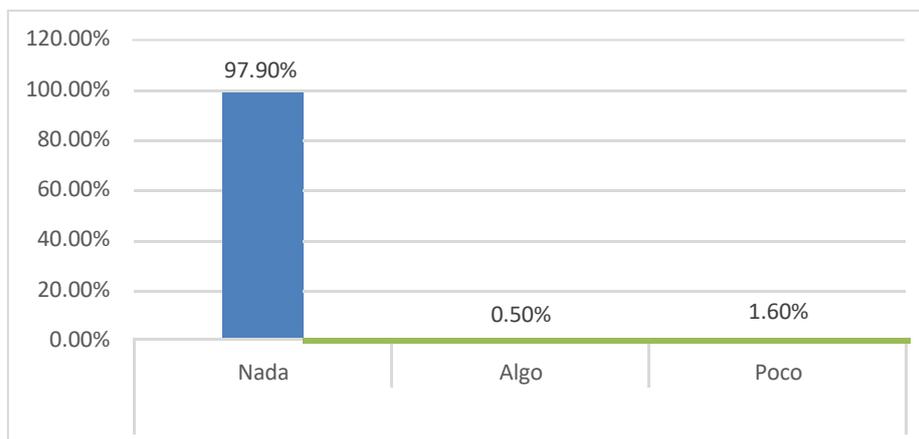
Medida preferencial para relacionarse con los guías u otros turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	374	97,90%
Algo	2	0,50%
Poco	6	1,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 88

Medida preferencial para relacionarse con los guías u otros turistas



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 88, se aprecia que la medida en que los turistas prefieren relacionarse con guías u otros turistas donde el 97,90%, casi toda la muestra, refiere que nada debido a que prefieren conocer el lugar por cuenta propia.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas prefieren relacionarse con guías u otros turistas, esto se debe a que son conscientes que es más seguro viajar con una persona que tenga conocimiento del lugar.

Tabla 84.

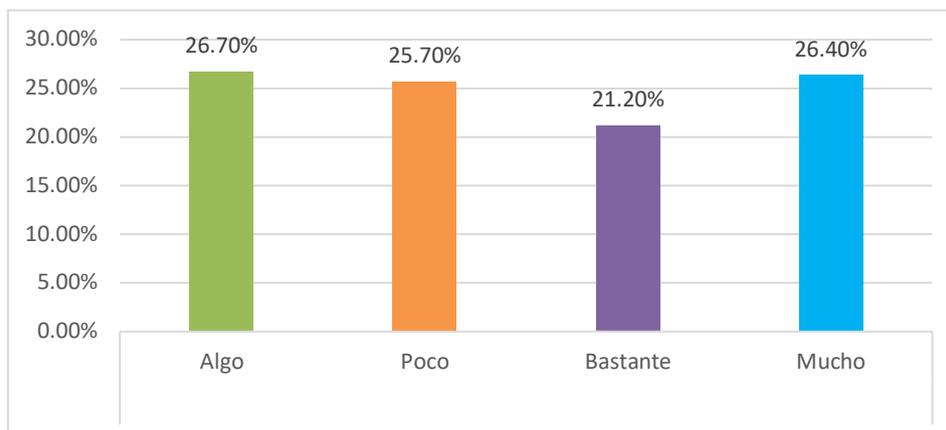
Medida en que se relaciona con las personas de lugar

	Frecuencia	Porcentaje
Algo	102	26,70%
Poco	98	25,70%
Bastante	81	21,20%
Mucho	101	26,40%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 89

Medida en que se relaciona con las personas de lugar



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 89, se evidencia la medida en que los turistas se relacionan con personas del lugar donde el 26,70% refiere que algo y el 26,40% manifiesta que mucho. Estos resultados son similares, es decir, un grupo de turistas se relacionan con personas del mismo lugar con la intención de conocer más sobre Machu Picchu y su costumbre de ellos; sin embargo, otras prefieren mantener poca relación.



Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas prefieren relacionarse con guías u otros turistas, esto se debe a que son conscientes que es más seguro viajar con una persona que tenga conocimiento del lugar.

Tabla 85

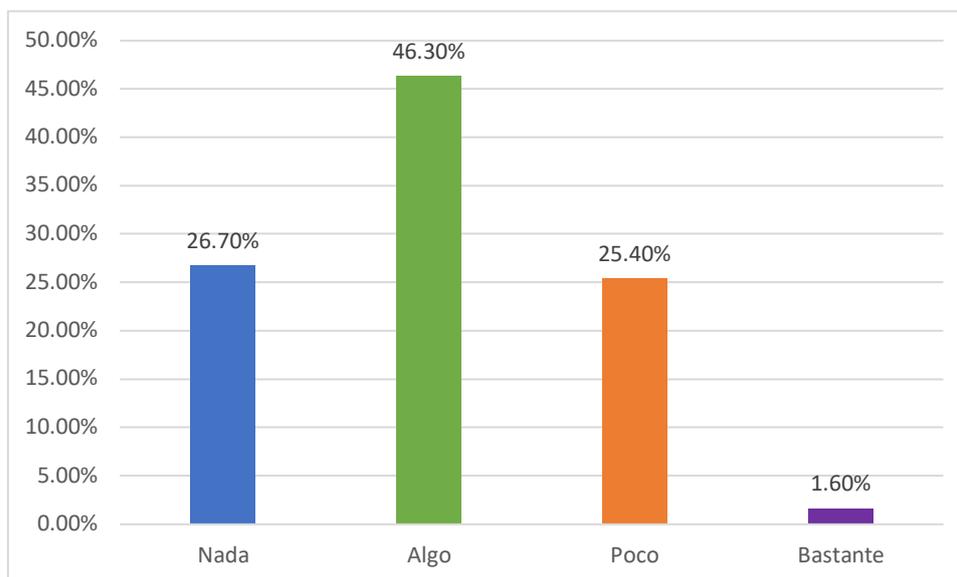
Nivel Interpersonal

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	102	26,7
Algo	177	46,3
Poco	97	25,4
Bastante	6	1,6
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 90

Nivel Interpersonal



Nota. Elaboración Propia



Interpretación:

En la Ilustración 90, se evidencia la medida en que los turistas se relacionan con personas del lugar donde el 46,30% refiere que algo y el 25,40% manifiesta que poco. Estos resultados indican que, es decir, un grupo de turistas se relacionan con personas del mismo lugar con la intención de conocer más sobre Machu Picchu y en general la mayoría de turistas prefieren relacionarse con guías u otros turistas donde y de ellos; sin embargo, otras prefieren mantener poca o ninguna relación.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas prefieren relacionarse con guías u otros turistas, y en menor medida con las personas del lugar esto se debe a que están conscientes que por seguridad es mejor viajar con una persona que conozca el lugar.

Tabla 86.

Primera impresión que tiene de Machu Picchu con respecto al prestigio que tiene

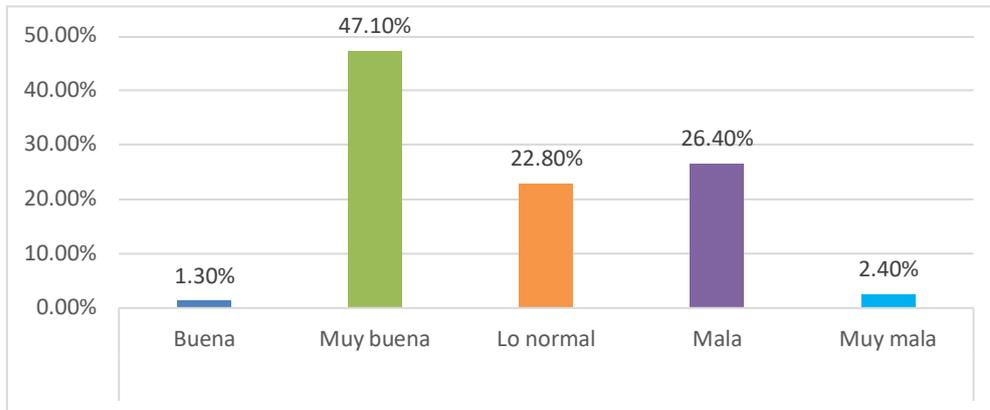
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	5	1,30%
Muy buena	180	47,10%
Lo normal	87	22,80%
Mala	101	26,40%
Muy mala	9	2,40%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 91

Primera impresión que tiene de Machu Picchu con respecto al prestigio que tiene



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Ilustración 91, se aprecia cuál es la primera impresión que tiene de Machu Picchu con respecto al prestigio que tiene siendo el 47,10% muy buena pero el 26,40% calificada como muy mala.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas perciben a Machu Picchu como un lugar con buen prestigio, esto se debe al buen nombre que se ha ganado el lugar debido a las buenas experiencias de las personas que lo visitan.

Tabla 87

Preferencia de Hoteles de Alta Calidad

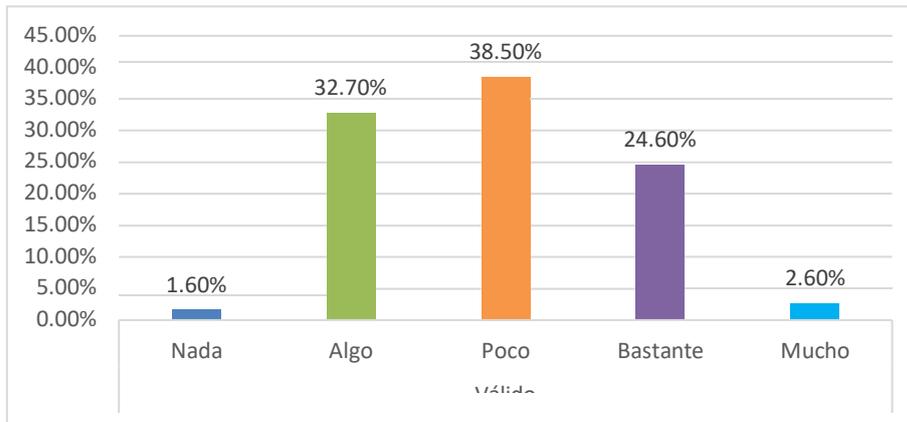
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	1,60%
Algo	125	32,70%
Poco	147	38,50%
Bastante	94	24,60%
Mucho	10	2,60%
Total	382	100,00%

Nota. Elaboración Propia



Ilustración 92

Preferencia de Hoteles de Alta Calidad



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 92, se observa si los turistas prefirieron hospedarse en un hotel de alta calidad de los cuales el 38,50% refieren que poco y el 24,60% manifiestan que bastante debido a que poseen una adecuada solvencia económica y desean que su estancia en Machu Picchu sea la mejor.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas prefirieron hospedarse en un hotel de alta calidad, esto se debe a que probablemente los turistas cuenten con un buen presupuesto para el viaje y una posición económica que les permita solventar los gastos.

Tabla 88

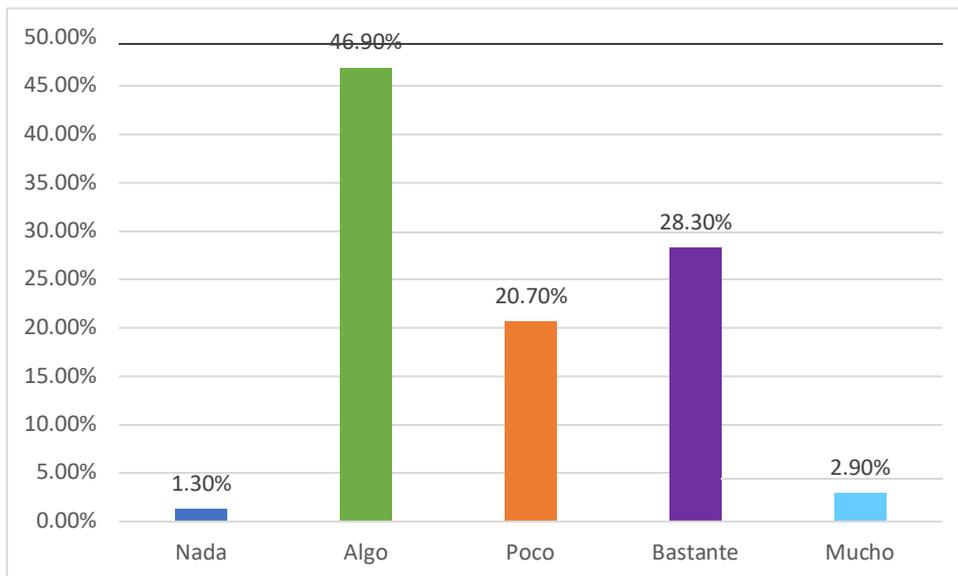
Nivel Status

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	1,3
Algo	179	46,9
Poco	79	20,7
Bastante	108	28,3
Mucho	11	2,9
Total	382	100,0

Nota. Elaboración Propia

Ilustración 93

Nivel Status



Nota. Elaboración Propia

En la Ilustración 93, se observa si los turistas prefirieron hospedarse en un hotel de alta calidad de los cuales el 46,90% refieren que algo y tienen una muy buena primera impresión de la ciudadela y el 28,30% manifiestan que bastante, y que no tienen una muy buena impresión de Machupicchu, y que opten por hospedarse en buenos hoteles es debido a que poseen buena solvencia económica y desean que su estadía en Machu Picchu sea la mejor.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas prefirieron hospedarse en un hotel de alta calidad y perciben a Machu Picchu como un lugar con buen prestigio, esto se debe a que probablemente los turistas cuenten con un buen presupuesto para el viaje y por qué Machupicchu se ha ganado un lugar que representa buenas experiencias para quienes lo vistan.

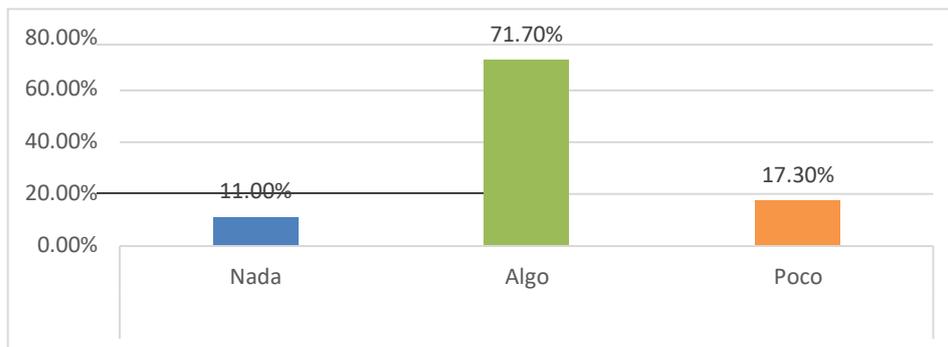
Tabla 89.

Resultados de la dimensión factores motivadores

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	42	11,00%
Algo	274	71,70%
Poco	66	17,30%
Total	382	100,00%

Ilustración 94

Resultados de la dimensión factores motivadores



En la Ilustración 94, se aprecian los resultados de la dimensión factores motivadores de los turistas donde el 71,70% refiere que tuvieron algunos de factores motivadores para viajar a Machu Picchu y el 17,30% manifiesta que fueron pocos los motivadores para viajar a Machu Picchu.

Análisis:

De lo anterior se evidencia que los turistas tuvieron factores motivadores para visitar el Santuario Histórico Machu Picchu como el conocer más sobre su historia, su prestigio y también visitar su arquitectura mientras que otra parte de los turistas no presentaron factores motivadores para visitar el santuario debido al impacto negativo que representa la COVID 19.



4.3. Resultado del Objetivo General

4.3.1. Prueba de normalidad

- Ho: Los datos siguen una distribución normal
- H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Criterios para la prueba:

- Si P-Valor < 0.05 se rechaza la Ho
- Si P-Valor ≥ 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

detallamos que si P-Valor o valor de significancia es mayor que alfa = 0.05 se aceptara la Ho y se rechaza la H1, en el caso de que P-Valor o valor de significancia será menor que alfa = 0.05 se rechazara la Ho y aceptara la H1

- Si presenta una distribución normal = R de Pearson
- No presenta una distribución normal = Rho de Spearman

Por último, si los datos presentan una distribución normal, se aplicará el estadístico de correlación R de Pearson y si no presentan una distribución normal, se aplicará el estadístico Rho de Spearman para la resolución de las hipótesis en la investigación.

- Si $n > 50$ Kolmogorov – Smirnov
- Si $n < 50$ Shapiro Wilk

Para nuestra investigación, aplicaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, ya que el tamaño de nuestra muestra de investigación es de $n = 382$ misma que es mayor a 50.



Tabla 90.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Económico	0,136	382	0	0,972	382	0
Social	0,14	382	0	0,959	382	0
Psicológico	0,166	382	0	0,889	382	0
Impacto del COVID	0,093	382	0	0,958	382	0
Demanda turística	0,125	382	0	0,898	382	0

En la tabla 90, se muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirov aplicado a las variables Impacto COVID 19 y demanda turística, también de las dimensiones, económico, social y psicológico, donde observamos que el valor de significancia o P-Valor, de nuestras variables, Impacto del COVID 19 y demanda turística, son menores que 0.05, determinando así que ambas variables **no** presentan una distribución normal y por ende se aplicara el estadístico de correlación Rho Spearman para la resolución de hipótesis de investigación. Y las dimensiones, económico, social y psicológico presentan la misma tendencia, su valor de significancia o P- Valor, es menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las tres dimensiones **no** presentan una distribución normal por lo tanto también se aplicara el estadístico de correlación Rho de Spearman para la resolución de hipótesis en nuestra investigación.



Tabla 91.

Rango de decisión del Rho de Spearman

Rango	Análisis correlativo
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta



4.3.2. Prueba de hipótesis general

H₀. El COVID 19 no impactó en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

H₁: El COVID 19 impactó en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

Nivel de significancia es del 5% = 0,05. Error máximo que se puede cometer al rechazar H₀ en 382 turistas que visitan Machu Picchu, región del Cusco, 2021.

Tabla 92.

Relación entre impacto del COVID 19 y demanda turística

			Demanda turística	Impacto del COVID
Rho de Spearman	Demanda turística	Coefficiente de correlación	1,000	0,253**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	382	382
Impacto del COVID	Impacto del COVID	Coefficiente de correlación	0,253**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	382	382

En la tabla 92, el valor de Sig. es 0.000 menor a 0.05 por ende, se acepta la H₁ el COVID-19 impactó en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021, y se rechaza la H₀, además el coeficiente de correlación fue de 0.382, lo cual indica que existe una relación positiva media entre la variable 1 y la variable 2., lo cual se estableció utilizando los resultados de la variable demanda turística y la variable impacto del COVID-19. Este resultado es debido a que la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 fue un gran detonante para que impacte en la demanda turística de Machu Picchu puesto que se implementaron normas de bioseguridad para todas las



personas, el aforo se redujo, muchos de los turistas se vieron enfrentados por distintos problemas psicológicos, tuvieron pérdidas económicas, entre otros.

4.3.3. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₁. El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto económico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

H₀: El COVID 19 no tiene una relación directa en cuanto al impacto económico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

Tabla 93.

Relación entre dimensión económico y demanda turística

			Demanda turística	Económico
Rho de Spearman	Demanda turística	Coefficiente de correlación	1,000	0,345**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	382	382
	Económico	Coefficiente de correlación	0,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	382	382

En la tabla 93, el valor de Sig. es 0.000 menor a 0.05 por ende, se acepta la H₁ El COVID 19 impactó económicamente a la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021, y se rechaza la H₀, además el coeficiente de correlación fue de 0.345, indicando que existe una relación positiva media entre la dimensión de la variable 1 y la variable 2., esto se halló utilizando los resultados de la dimensión económico y la variable demanda turística, y a su vez, de los indicadores de esa dimensión. Este resultado se debe a que, el COVID-19 impactó en la economía de muchos turistas debido a que tuvieron que utilizar sus ahorros planificados para estabilizar su salud física y mental.



Hipótesis específica 2:

H₁: El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto social en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

H₀: El COVID 19 no tiene una relación directa en cuanto al impacto social en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021

Tabla 94.

Relación entre la dimensión social y demanda turística

			Demanda turística	Social
Rho de Spearman	Demanda turística	Coefficiente de correlación	1,000	0,140**
		Sig. (bilateral)	.	0,006
		N	382	382
	Social	Coefficiente de correlación	0,140**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,006	.
		N	382	382

En la tabla 94, el valor de Sig. es 0.006 menor a 0.05 por ende, se acepta la H₁ El COVID 19 impactó socialmente a la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021, y se rechaza la H₀, además el coeficiente de correlación fue de 0.140, indicando que existe una relación positiva media entre la dimensión de la variable 1 y la variable 2., lo cual se determinó analizando los resultados de la dimensión social y la variable demanda turística, y a su vez, de los indicadores de esa dimensión. En conclusión, este resultado se debe a que, varios turistas se vieron afectados a nivel social puesto que el distanciamiento y confinamiento establecido lo requirió de esa manera generando en ellos la anulación total de viajes turísticos para Machu Picchu y otros destinos.



Hipótesis específica 3:

H₁: El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto psicológico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

H₀: El COVID 19 no tiene una relación directa en cuanto al impacto psicológico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

Tabla 95.

Relación entre la dimensión psicológico y demanda turística

		Psicológico	Demanda turística
Psicológico	Correlación de Pearson	1	0,071
	Sig. (bilateral)		0,166
	N	382	382
Demanda turística	Correlación de Pearson	0,071	1
	Sig. (bilateral)	0,166	
	N	382	382

En la tabla 95, el valor de Sig. es 0.071 menor a 0.05 por ende, se acepta la H₁ El COVID 19 impactó psicológicamente a la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021, y se rechaza la H₀, además el coeficiente de correlación fue de 0.166, indicando que existe una relación positiva débil entre la dimensión de la variable 1 y la variable 2, esto se halló utilizando los resultados de la dimensión psicológico y la variable demanda turística, y a su vez, de los indicadores de esa dimensión. Finalmente, este resultado se explica porque las consecuencias que ocasionó el COVID-19 fueron perjudiciales en el bienestar psicológico de los turistas, ya que no podían salir de sus viviendas, las actividades sociales se cancelaron, no podía viajar, su salud estaba en juego y, por ende, a nivel psicólogo, se vieron afectados por altos niveles de depresión, ansiedad y estrés.



Capítulo V: Discusión y Propuestas

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Una vez ya analizados e interpretados los resultados, desarrollaremos la discusión, para ello es de suma importancia indicar que el objetivo del estudio es analizar el impacto del COVID 19 en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021 y analizar el impacto del COVID 19 en los turistas y la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu; para analizar y determinar la fiabilidad del estudio se realizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, empleando el software estadístico SPSS, donde se analizaron la fiabilidad de los instrumentos de las variables, impacto del COVID 19 y **demanda turística** el cual nos dio un resultado de 0,789 para ambas variables, el resultado significa que la fiabilidad de los instrumentos empleados para la investigación son de carácter bueno. por lo tanto, el estudio es confiable.

En base al impacto económico del COVID 19 en el Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021; se obtuvo que tanto de manera directa e indirecta, el COVID 19 impactó el santuario histórico de Machu Picchu. En el ámbito **económico** fue crítico ya que muchas empresas se vieron obligados a parar su producción, o atención, otras incluso llegaron a cerrar y de tal modo el número de desempleados crecía a medida que la pandemia avanzaba, sin mencionar también que muchos de las empresas se abastecieron de productos provenientes del extranjero mismas que fueron cerradas por los gobiernos, para evitar el crecimiento de contagios con el COVID 19, causando así pérdidas económicas grandes en pequeñas, medianas y grandes empresas, de esta manera afecto la economía del país por ende se perdió el flujo constante de los turistas que visitaban el santuario histórico de Machu Picchu, el cual coincide con lo señalado por Batista (2021) y ante esto propone mejorar la comunicación durante este periodo, el cual será fundamental para incrementar la lealtad de los consumidores, por lo que “humanizar” el



mensaje es vital en estos momentos. Asimismo, se relaciona con el estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) ya que muestra similitud en la manera en cómo se analiza la recuperación posterior a la pandemia y analizando las propuestas oportunas para transformar y optimizar el modelo de desarrollo turístico.

En el ámbito **social**, ya que en plena pandemia se aplicaron muchas restricciones, limitando así la demanda turística en todos sus aspectos, tal como lo menciona Marzo (2020), y es que, para evitar la propagación del virus, se restringió el ingreso de turistas extranjeros quienes son el público principal de los hoteles de cinco estrellas. Es por esto que se vieron obligados a incorporar estrictos protocolos de limpieza, seguridad y salud en sus hoteles para proteger la integridad y salud de sus colaboradores y huéspedes. El gobierno comenzó a disponer la fase de reinicio en mayo, que a su vez emitió protocolos que deben seguir todos los establecimientos de alojamiento. Asimismo, Paredes et al. (2020) menciona que, en este nuevo contexto, la comunicación, coordinación y trabajo conjunto entre entidades públicas, empresas y comunidades es fundamental, a fin de desarrollar políticas, estrategias y planes de acción para corregir oportunamente los errores del pasado. Y en el nivel **psicológico**, el país y mundo entero tuvo que adaptarse a un nuevo estilo de vida, encerrados en sus domicilios, sin poder visitar a sus amigos y familiares, agregando a ello la pérdida de muchos seres queridos, provocando esto un daño psicológico a grandes escalas por distintos temores producto del impacto de COVID 19, esto afecto al turismo del santuario histórico de Machu Picchu y del mundo entero, resultado que se relaciona con el estudio de Paredes et al. (2020) quien indicó que es fundamental mantener una presencia constante en las mentes de las personas que a pesar de los cambios que produjo la pandemia se puede restablecer la confianza con el turismo, se llegaron a estos resultados, mediante la resolución y análisis de os objetivos



e hipótesis planteadas en esta investigación, aplicado a una muestra de la población total de turistas de distintos países si considerar su sexo, ocupación etc.

En base al segundo objetivo específico, analizar la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021; se considera que, de la muestra de 561 turistas, el 83,50% consideran que tuvieron algunos factores determinantes y motivacionales para ser parte de la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu y el 14,10% manifiesta que fueron pocos los factores para visitar el santuario; es decir que los turistas que visitaron el santuario durante el periodo 2021 tomaron en consideración a algunos factores determinantes y motivadores para decidir visitar Machu Picchu

5.2. Limitaciones del estudio

- El principal factor que limitó el desarrollo de la investigación fueron las normas de bioseguridad producto de la cuarentena causada por la COVID-19. Haciéndose evidente esta situación al momento de recolectar la respectiva información; puesto que, una de las normas conocidas y establecidas es el distanciamiento social y evitación de las aglomeraciones, lo cual, generó demoras en la aplicación del instrumento.
- Por otro lado, en la parte metodológica, hubo algunos inconvenientes; debido a que, para el correcto análisis estadístico, fue necesario tener nociones básicas de investigación; sin embargo, se logró contacto con el personal de investigación con el fin de ejecutar la investigación de forma exitosa.
- Finalmente, también es importante resaltar que la realización del estudio demandó gastos, a causa de la situación actual, cuyo costo fue sustentado de manera personal.



5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Según la **variable 1** y **variable 2** (Impacto COVID y demanda turística) los resultados obtenidos mediante el software SPSS en la tabla 71 se evidencia un nivel de correlación positiva media de ($r=0.382$), entre el COVID 19 y demanda turística reflejando que la COVID 19 impacto la demanda turística en el Santuario Histórico de Machu Picchu, datos que son comparados con los encontrado por Taramona Ruiz, Sánchez Vargas, Batista Antonio, & Huatuco Lozano (2020), en su artículo titulado “Modelación matemática para mitigar los efectos del COVID-19 en el sector turismo del Perú” concluyo que el número de infectados por la COVID 19 seguirá creciendo y la situación epidemiológica será muy compleja para finales de año, por lo que no será recomendable flexibilizar las medidas actuales, sino por el contrario, se precisa de medidas más severas para detener el contagio. Ante esta situación, la apertura de la actividad turística no es recomendable, siendo más prudente preparar al sector para periodos posteriores a la pandemia. La aplicación la estrategia Kaizen podría ser un elemento clave de la recuperación, con estos resultados se afirma que la COVID 19 impacto de manera severa al turismo nacional además Según Liberta (2007) el impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

Según la **dimensión 1 económico**, los resultados obtenidos mediante el software SPSS en la tabla 74 se evidencia un nivel de correlación positiva media de ($r=0.345$), entre impacto económico y demanda turística reflejando que la COVID 19 impacto de manera económica a la demanda turística en el Santuario Histórico de Machu Picchu, datos que son comparados con los encontrado De Marzo Sanchez (2020) en su investigación titulado “Estudio del impacto del COVID 19 en los servicios brindados en un hotel 5 estrellas en el distrito de Miraflores, departamento de Lima - Perú, 2020” concluyo que una de las consecuencias más graves, según nuestro punto vista, es que



miles de personas alrededor del mundo se han quedado desempleadas o en la incertidumbre de cuando regresarán a trabajar. Pese a que algunos de los establecimientos de hospedaje ya se encuentran operando, hay 22 otras que aún no creen pertinente iniciar operaciones mientras que otras decidieron declararse en la quiebra con estos resultados se afirma que la COVID 19 impacto de manera económica la demanda turística. Además (Martinez & Collinao, 2010) indica que los beneficios y/o pérdidas económicas que la política social genera con su intervención, directa o indirecta, en los distintos agentes, producto de los impactos que se producen en el mercado de bienes y servicios.

Según la **dimensión 2 social**, los resultados obtenidos mediante el software spss se evidencia un nivel de correlación positiva media ($r=0.140$), entre impacto social y demanda turística reflejando que la COVID 19 impacto socialmente a la demanda turística en el Santuario Histórico de Machu Picchu, datos que son comparados con los encontrado con Paredes, y otros (2020), en su artículo titulado “La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario” indicando que se necesita reestablecer la confianza de la gente; promocionar el destino con el fin de mantener una presencia constante en las mentes de las personas, la creación de mecanismos para la reducción de la informalidad en el sector; el diseño de nuevos productos turísticos que respondan a las nuevas demandas. Además (Martinez & Collinao, 2010) señala que el impacto social se mide como el cambio que se presenta en la población objetivo entre la situación previa a la implementación de una determinada gestión social y la alcanzada como resultado de ésta.

Según la **dimensión 3 psicológico**, los resultados obtenidos mediante el software spss en la tabla 76 se evidencia un nivel de correlación positiva media débil de ($r=0.166$), entre impacto psicológico y demanda turística reflejando que la COVID 19 impacto psicológicamente a la demanda turística en el Santuario Histórico de Machu Picchu,



datos que son comparados con los encontrados Skare y Porada (2021), en su artículo titulado “Impacto del COVID-19 en la industria de viajes y turismo” concluyo que los responsables de la formulación de políticas y los profesionales de la industria del turismo deben desarrollar un nuevo mecanismo de preparación ante crisis para combatir la actual crisis pandémica y las futuras crisis pandémicas. Para hacerlo, deben obtener conocimientos empíricos sobre la naturaleza y el alcance real de la crisis del COVID-19. Por ahora, esto no ha sucedido, y los escenarios desarrollados por ellos subestiman significativamente los efectos potenciales de la crisis pandémica del COVID-19, entre ellas el daño psicológico que conlleva una pandemia mal atendida en la población, con estos resultados se afirma que la covid 19 impacto psicológicamente la demanda turística. además (Urzúa, Vera, Caqueo, & Polanco, 2020) señala estos estados y conductas pueden dar pie a problemas en salud mental pública incluidas reacciones de angustia (insomnio, ira, miedo extremo a la enfermedad incluso en personas no expuestas), y de comportamientos riesgosos para la salud como mayor uso de alcohol y tabaco y aislamiento social), trastornos específicos como trastorno de estrés postraumático, trastornos de ansiedad, depresión, y somatizaciones. Estos últimos síntomas y la necesidad de intervenciones terapéuticas son igualmente recomendables para niños.

5.4. Implicancias del estudio

El actual estudio consta de relevancia, puesto que los resultados obtenidos demuestran la relación que existe entre el impacto de la COVID 19 en la demanda turística de la principal atracción turística de Perú, que es Machu Picchu, fuente de muchos ingresos que, debido a la aparición del COVID 19, tanto sus ingresos como el nivel económico, social y psicológico de los turistas se han visto afectados. Sin embargo, debido a que ellos optan por viajar para reducir sus niveles de ansiedad, estrés y depresión es ahora cuando se necesita elaborar un plan estratégico orientado a generar actividad



turística de forma sostenible, mejorando la calidad de servicio de los guías del santuario, infraestructura, equipamiento, produciendo mayores fuentes publicitarias, entre otros.

5.5.Propuestas

5.5.1. Propuesta N°1

Título: Estrategias de promoción turística para disminuir el impacto de la COVID 19 en la demanda turística del el Santuario Histórico de Machu Picchu.

Objetivos:

- Brindar recomendaciones a los turistas con medidas personales para evitar contagios.
- Incorporar e innovar en medidas publicitarias, manejo de redes sociales sobre la COVID 19
- Manejo constante de paneles publicitarios acerca de la COVID 19 en puntos claves
- Añadir promociones, paquetes y opciones turísticas.

Lugar: Santuario Histórico de Machu Picchu

Descripción: Consiste en elaborar medidas estratégicas para disminuir el impacto negativo de la COVID 19 al turismo en el santuario histórico de Machu Picchu, una de ellas sería reducir las restricciones de viaje de manera responsable e implementar o desarrollar protocolos para generar confianza en los turistas, esto ayudara a que los numerosos beneficios sociales y económicos que genera el turismo puedan ir recuperándose de manera sostenible en este sentido algunos protocolos base serían los siguientes:.

- Medir la temperatura
- Pruebas de detección
- Distanciamiento físico



- Limpieza más frecuente
- Suministro de kits de higiene
- Paneles informativos y de concientización

Justificación: Se necesita garantizar la seguridad de los turistas en nuestros lugares turísticos, mencionar también la oportunidad de fomentar una transformación digital de los destinos, las empresas y los empleados con iniciativas como la formación gratuita en línea y la implementación de aplicaciones para mejorar la operación coordinada de aeropuertos y hoteles a nivel nacional e internacional. Se resalta asimismo el papel de la tecnología en la promoción del distanciamiento social en hoteles y destinos turísticos.

Actividades a realizar

- Incorporar medidas anti COVID 19 que generen confianza en el turista
- Venta de productos naturales y locales que ayuden a la reducción de contagios
- Mayor uso de redes sociales que difundan información en distintos idiomas sobre el COVID 19.
- Resaltar las zonas naturales y las medidas de protección.
- Incorporar ferias de venta y productos de la región

5.5.2. Propuesta N°2:

Título: Posicionar al santuario histórico de Machu Picchu como destino con productos turísticos de primer nivel y seguros.

Objetivos:

- Desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles.
- Generar competitividad del sector, fortaleciendo su institucionalidad y articulación público-privada.
- Conseguir nexos con medios de comunicación que ayuden a la difusión



- Repotenciar las relaciones públicas que ayuden a reactivación turística.

Descripción: Consiste en fortalecer la reactivación económica en santuario histórico de Machu Picchu, ser acreditado como destinos seguros por parte del Mincetur, un certificado internacional de seguridad e higiene para el turismo mundial, que se entrega a diversos destinos turísticos por cumplir con los protocolos exigidos, además el destino turístico debe fortalecer dos aspectos.

Actividades a realizar

- Difundir cada semana las ferias artesanales como productos y gastronomía de la zona.
- Manejar promociones, descuentos, etc.
- Mayor uso de redes sociales que difundan las zonas y productos.

5.5.3. Propuesta N°3:

Título: Supervisar las diversas unidades económicas del santuario histórico de Machu Picchu.

Objetivos:

- Identificar los productos turísticos que aportan más a la economía del lugar.
- Incorporar un personal de seguridad para verificar las unidades económicas
- Incorporar medidas de seguridad y salubridad en los destinos turísticos
- Difundir los diferentes atractivos y productos turísticos del sector

Descripción: supervisar las medidas empleadas a las diversas unidades económicas (tienda, restaurantes, agencias, hoteles, artesanos etc.) para mejorar el equilibrio económico en el pueblo de aguas y cuzco en general, específicamente la ruta hacia el santuario histórico de Machu Picchu para que las diversas unidades económicas (restaurantes, artesanía, bodegas, etc.) puedan desarrollarse económicamente en el



aspecto formal pagando impuestos a medida de sus ingresos, pero de alguna forma contribuir al tesoro público, y todo tipo de turista desde nacional e internacional que llegan a este destino turístico puedan adquirir productos y servicios de los ofertantes antes mencionados, de esa forma generar dinamismo en la economía del pueblo de Machu Picchu en el marco de la emergencia sanitaria

Lugar:

Distrito de Machu Picchu, Urubamba, Cusco, 2021

Población beneficiada:

- Turismo internacional (turistas extranjeros).
- Actividad económica local (Restaurantes, bodegas, etc que se encuentran en el pueblo)

Justificación

La presente propuesta se justifica dado que se están considerando todas las dimensiones de la demanda turística del Santuario histórico de Machu Picchu, así como sus respectivos indicadores y sus factores determinantes, y de es impulsar la demanda turística y llegar a niveles pre pandemia, así como generar dinamismo económico en el pueblo y la ruta que los lleva al santuario para recuperar el nivel empleo pre pandemia por coronavirus. Asimismo, dicha propuesta compete a entidades del sector público (Municipalidad Distrital de Machu Picchu, la GERCETUR, la Gerencia Regional de Comercio Exterior, turismo y Artesanía Región Cusco de desarrollo, Plan COPESCO, la Comisión Especial para Coordinar y Supervigilar el Plan Turístico Cultural Perú – UNESCO, la DIRCETUR y la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco) que tienen facultad decisoria para inducir a ejecutar dicha propuesta mediante ordenanzas municipales o directivas.

Resultados esperados de la propuesta:



- En términos generales el resultado de la propuesta debe aumentar el nivel de demanda turística a niveles pre pandemia.
- En el componente económico recuperar el dinamismo económico de niveles pre pandemia en cuanto a las actividades económicas subyacentes del sector turismo como restaurantes, artesanía, bodegas, etc.
- En el ámbito social esperamos que se recupere el nivel de empleo pre pandemia, que fue el componente más afectado durante el transcurso del estado de emergencia, así como seguir actuando en el marco del estado de emergencia sanitaria sin retroceder a medidas rigurosas, sino aliviar dichas medidas sin afectar la salud física y mental del turista.
- En el ámbito psicológico se espera generar confianza al turista demandante, para que pueda sentirse seguro de su visita, y por ende, recomiende la visitar el Santuario Histórico de Machu Picchu en sus redes sociales catalogándolo como un lugar seguro durante sus estadía.



C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que el COVID 19 impactó en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021, cuyo valor de Sig. es 0,000 y el coeficiente de correlación fue de 0,382 indicando que existe relación positiva media entre ambas variables debido a que el impacto del COVID 19 generó efectos económicos, sociales y psicológicos a los turistas produciendo así una variación en la demanda turística de Machu Picchu.

SEGUNDA: Se concluye que el COVID 19 tuvo un impacto económico en el Santuario Histórico de Machu Picchu ya que muy pocos turistas fueron los que realizaron alguna inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19, ocasionando periodos de crisis que generaron contextos de alta incertidumbre, y que al mismo tiempo conllevan a un retraso o menor ritmo de inversión, ya que obtuvieron el valor de Sig. es 0.000 menor a 0.05 por ende, se acepta que el COVID 19 impactó económicamente a la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

TERCERA: Se concluye que el COVID 19 tuvo un impacto social en el Santuario Histórico de Machu Picchu, este resultado se debe a que, varios turistas se vieron afectados a nivel social puesto que el distanciamiento y confinamiento establecido lo requirió de esa manera generando en ellos la anulación total de viajes turísticos para Machu Picchu y otros destinos, corroborando el valor obtenido de Sig. 0.006 menor a 0.05 por ende, se confirma que el COVID 19 impactó socialmente a la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.

CUARTA: Se concluye que el COVID 19 tuvo un impacto psicológico en el Santuario Histórico de Machu Picchu con un valor de Sig. 0.071 menor a 0.05, este resultado se explica porque las consecuencias que ocasionó el COVID-19 fueron



perjudiciales en el bienestar psicológico de los turistas, ya que no podían salir de sus viviendas, las actividades sociales se cancelaron, no se podía viajar, su salud estaba en juego y, por ende, a nivel psicólogo, se vieron afectados por altos niveles de depresión, ansiedad y estrés.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los encargados del área turística del Santuario Histórico Machu Picchu que, a través de un plan estratégico implementen aspectos básicos y necesarios de infraestructura para que los niveles de demanda turística aumenten y a la vez, puedan reducir el impacto económico, social y psicológico que el COVID 19 ha generado.

SEGUNDA: Se sugiere a los encargados del área turística del Santuario Histórico Machu Picchu elaborar un adecuado inventario de recursos turísticos el cual permitirá desarrollar un corredor turístico competente en el mercado económico y sostenible en el tiempo, el cual tendrá como un impacto económico positivo.

TERCERA: Se recomienda a los encargados del área turística del Santuario Histórico Machu Picchu que inviertan en servicios de bioseguridad para el público con el objetivo de que los turistas se sientan seguros, cómodos y respaldados dentro del Santuario Histórico y de esa manera, se reduzca el impacto de la COVID 19 en el Santuario Histórico Machu Picchu y el impacto social se vea beneficiado.

CUARTA: Se recomienda implementar charlas libres de salud mental para todos los turistas de Machu Picchu, de esta manera, se trabaja el impacto psicológico generado por el COVID 19 y los turistas puedan sentirse tranquilos y serenos con una comunicación asertiva, teniendo en cuenta que ellos optan por viajar a Machu Picchu por sus altos niveles de estrés, ansiedad y depresión.



D. REFERENCIAS

- Agronoticias. (2021). Obtenido de <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/ganaderos-del-cusco-aprenden-a-producir-leche-de-calidad-en-escuelas-de-campo/>
- Allende, E. (2019). *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo*. Obtenido de Innovación y Emprendimiento,.
- Andina. (2018). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cusco-agricultores-logran-ventas-mas-s-400000-feria-regional-686762.aspx>
- Andrade, M. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: Técnica estructurada y no estructurada. *Revista de analisis turistico*, 75-93.
- Aquirre, J. (2020). *Fall in tourism due to covid-19. Challenge for Mexico and international experiences*. Obtenido de GENERAL DIRECTORATE OF LEGISLATIVE ANALYSIS.
- Arce, A., & Villafuerte , J. (2021). *Turismo en tiempo de pandemias. covid-19 en Latinoamérica*. Obtenido de Turismo y Sociedad.
- Argibay, L. (2016). *El Compromiso de la Familia en la Educación*.
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizonte Pedagogico*, 9-22.
- Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores de la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. Caracas: Episteme, C.A.
- Arias, G. (2016). *Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena*.
- Aristizábal, A. (2015). *Psicología cognitiva*. Colombia: Ltda. Proyecto Cultural de Sistemas y Computadores S.A.
- Avendaño, W., & Hernández, C. (2020). *Impacto social del Covid-19 en un contexto de informalidad*. Obtenido de Revista Espacios.



- Babii, A. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Obtenido de Fondo monetario internacional.
- Ball, A. D. (2012). *Técnicas modernas para el monitoreo del estado de la dinámica de los vehículos ferroviarios*. Journal of Physics.
- Balluer, N., Gómez, B., & Gorostiaga, A. (2020). *Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento*. Obtenido de Universidad del país Vasco.
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. Sao Paulo: SENAC.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Burga, T. S. (2018). *Percepción del poblador respecto a la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, año 2018*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Bustinza, S. Y. (2017). *Actividad Turística del Camino Inca y sus Impactos en la comunidad de Piscacucho Distrito de Ollantaytambo*. Cusco: Universidad Andina DEL Cusco.
- Caballero del Busto, A. (2007). *Aspectos conceptuales sobre el marketing y la investigación de mercado en el sector turístico*. Obtenido de Universidad Central "Martha Abreu" de las Villas.
- Cao, R. (2002). *Introducción a la simulación y a la teoría de colas*. Coruña, España: Universidad de Coruña.
- Castro, J. (20 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.turiweb.pe/turismo-cerrara-el-2019-con-peor-crecimiento-de-los-ultimos-17-anos/>
- Chauvin, L. (Enero de 2021). *Machu Picchu: la pandemia de COVID-19 golpea al turismo local*. Obtenido de National Geographic.
- Chavez, J. (2019). *Inversión: Qué es, características y tipos*.
- Choi, W. M., Wu, J., & Chan, J. (1999). A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image a Tourist Destination. *Tourism Management*, 361-365.



Cisneros, B., & Talavera, J. (2017). *Calidad de los servicios en la industria turística*. Managua-Nicaragua.

Consejo de Ministros. (2020). *Decreto Supremo N° 044-2020-PCM*. Lima: El Peruano.

Contraloría General de la República. (2019). *Obras Públicas*. Lima.

Cornejo, J. L., Andrad, E., & Chávez, R. M. (2017). Percepción de la población local y turistas sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *Discover the world's*, 28.

Cortés , R., & Muñoz, A. (2016). *Modelo de orientación al turismo*. Santiago de Chile.

Crompton, J. (1979). *Motivation for pleasure vacation*. Obtenido de *Annals of tourism research*.

Cross, C. (2020). *El distanciamiento social: continúe guardando distancia*.

Dann, G. (1981). *Tourist motivation: an appraisal*. Obtenido de *Annals of Tourism Research*.

De Oliveira, G. (2007). *Modelos teóricos aplicados al turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>

Echtner, C. M., & Ritchie, B. (2000). La medición de la imagen de destino: una evaluación empírica. *Revista de investigación de viajes*, 3-13.

El Peruano. (9 de junio de 2018). Modifican el Reglamento de uso sostenible y visita turística para la conservación de la Llaqta o Ciudad Inka de Machupicchiu. págs. 13-18. Obtenido de https://www.machupicchu.gob.pe/documents/2020/5_mayo/Modificaciones%20Reglamento%20de%20Visita.pdf

El Peruano. (11 de marzo de 2020). Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19. págs. 6-7. Obtenido de



<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2>

Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*.

España.

Flórez, J. (2014). *Factores culturales y fuerzas culturales*.

Frederick, D. (2021). *Empleo*. Obtenido de Enciclopedia Económica.

Galarza, L. (2013). *Señalética turística interpretativa y su aporte en la orientación turística en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. Ambato-Ecuador.

Gestión. (22 de Marzo de 2020). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-el-2020-es-un-ano-perdido-para-la-actividad-turistica-en-peru-asegura-presidenta-de-apotur-noticia/?ref=gesr>

González, M., Del Río, C., & Domínguez, J. (2012). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. 40.

Gonzales, E., & Conde, E. (2011). *Procedimiento para medir la demanda turística en un destino*.

Gonzalez, T. (10 de Setiembre de 2019). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/131147_las-10-ciudades-mas-visitadas-de-latinoamerica-sumaron-us-26300-millones.html

Gonzalo, J. (2021). *Impacto económico en la Agencia de Viajes High Light Tours EIRL en tiempo de pandemia por el Covid 19 en Cusco, año 2021*. Obtenido de Universidad Andina del Cusco.

Gourinchas, P. (2020). *Flattening the Pandemic and Recession Curves*. En Richard Baldwin y Beatrice Weder di Mauro. Obtenido de Act Fast and Do Whatever It Takes.



- Guzman, E., & Rebollar, S. (2011). *Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en Mexico*. Obtenido de Globalización, Competitividad y Governabilidad.
- Guzman, Z. V., Lovón, K. O., & Bellota, V. (2020). *“Impacto socioeconómico por el mejoramiento de la vía de acceso en los pobladores de Acopia, Mosocllacta y Pomacanchi provincia de Acomayo - Cusco 2007-2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Hernandez, E. A. (1991). *Planificacion turística*. Mexico: Mg Graw Hill.
- Hernandez, E. A. (1991). *Planificacion turística, un enfoque metodológico*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, M. (Junio de 2020). *Viajar después del Covid-19: la pandemia le cambia la cara al turismo*. Obtenido de France24.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación*. México, México: McGraw Hill.
- Herrera, E. (2020). *Factores motivacionales para la práctica de actividad física*.
- Hevia, C., & Neumeyer, A. (2020). *Un marco conceptual para analizar el impacto económico del COVID-19 y sus repercusiones en las políticas*. Obtenido de Universidad Torcuato Di Tella.
- Lamoureux, K. (2017). *Participacion de catores*.
- Larota, Y. (2019). *Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas para incrementar la demanda turística, Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.



- Laurente, L. (2021). *Demanda de turismo internacional en tiempos de COVID-19 en la región de Puno - Perú*. Obtenido de Revista de coyuntura y perspectiva v.6 n.1 Santa Cruz de la Sierra: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222021000100004
- Loor, D. C., Fortaleza, J. J., & Sánchez, A. M. (2018). Análisis de la percepción de la población del cantón Paján (Ecuador) hacia la implementación de la actividad turística. *Espacios*, 19.
- López, V. (2019). ¿Qué es una ventaja competitiva, que tipos existen y como cultivarla? 10.
- Marsano, J. (2018). *The economic impact of tourism in Peru*. Obtenido de Revista UNESCO: <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/06/impacto-economico-turismo-peru.pdf>
- Martin, J. (2004). *Las nuevas formas del Turismo*. Obtenido de Mediterraneo Económico.
- Medina , R., & Jaramillo, L. (2020). *El COVID-19: Cuarentena y su Impacto Psicológico en la población*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Movimiento turístico en Cusco*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Cusco.pdf
- Ministerio de Cultura. (s.f.). *Área Funcional del Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu*. Obtenido de <https://www.culturacusco.gob.pe/area-funcional-del-parque-arqueologico-nacional-de-machupicchu/>
- Municipalidad Distrital de Pomacanchi. (2009). *peru.gob.pe*. Recuperado el 26 de Octubre de 2021, de 189



https://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/municipalidades/704/entidad/pm_municipalidad_tematicos.asp?cod_tema=7639

Municipalidad Distrital de Pomacanchi. (2022). Obtenido de

https://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/municipalidades/704/entidad/PM_MUNICIPALIDAD_DETALLE.asp?pk_id_entidad=704&pk_id_tema=7701&pk_id_sub_tema=9398#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20Pomacanchi%20en,donde%20actualmente%20existen%20s

Muníz, D. (2001). *La política de turismo social*. Sevilla: Junta de Andalucía.

Navarro, G. (2022). *Clase social, bienestar y afectividad general durante la pandemia de COVID-19 en Iberoamérica*. Obtenido de Escritos de Psicología.

Neisser, G. (2016). *Teoría cognitiva*. Madrid: McGraw Hill.

Neisser, U. (2004). Percibir, anticipar e imaginar. *Revista Core*, 161-178.

Nieto, P. (2009). *Factores individuales e interpersonales*.

Oberst, T. (2014). *La importancia del ahorro*. Obtenido de Informe de Macroeconomía y Crecimiento Económico.

Oliveira, G. (2007). *Modelos teóricos aplicados al turismo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo.

Organización Mundial del Turismo . (2008). *Tendencias del Turismo. Series Mundiales*. Madrid: Mundo.

Orrego. (2019). Los Bienes. 49.

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

Pardo, A. (2015). *¿Qué es la salud?*



- Peláez, J. (2012). *Estudio de Impacto Económico como valorar la repercusión y el retorno de iniciativas e inversiones públicas*. Obtenido de Pricewaterhouse Coopers.
- Peru Rail. (15 de febrero de 2022). Obtenido de <https://www.perurail.com/es/blog/como-se-prepara-machu-picchu-para-recibir-a-los-turistas-tras-la-pandemia-covid-19/>
- Plog, S. (1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in popularity*. Obtenido de Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Porras, C. (20 de Enero de 2020). *hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/133964_el-turismo-mundial-registro-1500-millones-de-viajeros-en-2019.html
- Prades, E., & Tello, P. (2020). *Heterogeneidad en el impacto económico del COVID-19 entre regiones y países del área del Euro*.
- Presidente de la Republica. (2020). *Decreto de Urgencia N° 029-2020*. Lima: El Peruano.
- Ramón, M. (2012). La imagen del destino turístico, pautas para la elaboración de una estrategia de comunicación de destino. *Revista de Turismo*, 61-65.
- República del Perú. (2020). *Resolución del Jefe del Área Natural Protegida Santuario Histórico de Machu Picchu N° 020-2020-SERNANP-SHM-J*. Lima.
- República del Perú. (2020). *Resolución Ministerial*. Lima. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1323224/R.%20M.%20N%C2%B0%20195%20-%202020.pdf>
- Ricardo, R. (2020). *Factores de estratificación social: riqueza, poder y prestigio*.
- Rivera, R. (2010). *Plan para la implementación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud ocupacional en la Ilustre Municipalidad de Chordelec*. Cuenca: UPS.
- Romero, O. (2015). *Evaluación del nivel socioeconómico*. Obtenido de EDITORIAL ECONOMÍA.



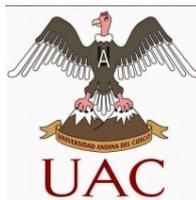
- Saavedra, R. (2001). *Planificación de Desarrollo*. Bogotá: Pearson.
- San Martín, H., Rodríguez, I., & Vásquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 69-91.
- Sandova, M. (2007). *Sociología de los valores y juventud*.
- SODEXO. (2014). *Compromiso laboral: qué es y por qué es tan importante*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2022). *O comportamento do consumidor no turismo*. Obtenido de Aleph, São Paulo.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Taramona, L., & Sánchez, H. (2020). *Modelación matemática para mitigar los efectos del COVID-19 en el sector turismo del Perú*.
- Torrades, S. (2007). *Estrés y burn out*.
- Tuapanta, J. V., Duque, M. A., & Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *mktDescubre*(10), 37-48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Urzúa, A. (2020). *La Psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial*. Obtenido de Sociedad Chilena de Psicología Clínica.
- Vargas. (2020). *Post-coronavirus tourism (III)*. Obtenido de Hosteltur.
- Vargas, L. (1994). *Percepción*. Mexico: Pearson.
- Varisco, C. (s.f.). *Portal de Promoción Y Difusión pública del conocimiento Académico y Científico*. Obtenido de <http://nulam.mdp.edu.ar>
- Vásquez, J. M. (2017). *Percepción del poblador del distrito de San Pablo sobre el impacto en el desarrollo social y económico que genera la actividad del complejo Arqueológico Kuntur Wasi*. Cajamarca: Universidad Nacional de Trujillo.
- Vázquez, R. (2019). Soporte. *Economipedia*, 15.



- Vega, V., & Castro, F. (2020). *Impacto de la COVID-19 en el turismo mundial*.
- Virgen, C. R. (2014). *Turismo y desarrollo sostenible*. Curitiba: Mg Graw Hill.
- Wanderley, F., Losantos, M., & Tito, C. (s.f.). *LOS IMPACTOS SOCIALES Y PSICOLÓGICOS DEL COVID-19 EN BOLIVIA*. Obtenido de Serie Reflexiones sobre la Pandemia en Bolivia No 3.
- Yang, Y. (2020). *Covid 19 Tourism Index*.
- Zapata, G., & Canet, M. (25 de Abril de 2009). *La cognición del individuo: reflexiones sobre sus procesos e influencia en la organización*. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12211826003>
- Zárate, P. (15 de Mayo de 2020). *El buho.pe*. Obtenido de <https://elbuho.pe/2020/05/cusco-se-queda-sin-actividad-turistica-y-con-el-30-de-su-pea-desempleada/>
- Zhang, J. (2020). *Recommended psychological crisis intervention response*. Obtenido de Precision Clinical Medicine.



E. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMOS



CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL IMPACTO DEL COVID 19 EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL SANTUARIO HISTÓRICO DE MACHU PICCHU, PERIODO 2021.

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones y preguntas acerca del COVID 19 y la percepción del turista que visita el Santuario Histórico de Machu Picchu, le rogamos marcar con una "X" la alternativa que considere más apropiada a la realidad.

A) Datos generales:

A.1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

A.2. Generación según fecha de nacimiento

- a) Centennials (1994-2003)
- b) Millennials (1981-1993)
- c) Gen. X (1969-1980)
- d) Baby boomers (1949-1968)

A.3. Ocupación del encuestado

- a) Desempleado
- b) Empleado
- c) Estudiante
- d) Jubilado
- e) Otros

A.4. Estado civil

- a) Casado
- b) Divorciado
- c) Soltero
- d) Unión libre
- e) Viudo

A.5. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

- a) Mínimo
- b) Normal
- c) Regular
- d) Relativamente alto
- e) Alto

A.6. ¿De qué continente es?

- a) América
- b) Asia
- c) Europa
- d) Oceanía

e) África

A.7. ¿Con quién viaja?

- a) Familiar
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Solo
- e) Otros

A.8. ¿Qué clase de turismo practica?

- a) Ecoturismo
- b) Turismo de aventura
- c) Turismo cultural
- d) Turismo religioso
- e) Otros

B) Aspectos específicos V1.

IMPACTO COVID 19

D 1.1 Económico

1. ¿Utilizó sus ahorros para afrontar la emergencia sanitaria del COVID 19?

- c) Nada
- d) Algo
- e) Poco
- f) Bastante
- g) Mucho

2. ¿Estaba destinado los ahorros que tenía para viajar a Machu Picchu?

- a) Nada
- b) Algo
- c) Poco
- d) Bastante
- e) Mucho



3. ¿Realizó alguna inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19?
 - a) Nada
 - b) Algo
 - c) Poco
 - d) Bastante
 - e) Mucho
4. ¿Considera rentable hacer una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19?
 - a) Nada
 - b) Algo
 - c) Poco
 - d) Bastante
 - e) Mucho
5. ¿Sus ingresos se vieron afectados por la emergencia sanitaria del COVID 19?
 - a) Nada
 - b) Algo
 - c) Poco
 - d) Bastante
 - e) Mucho
6. ¿Considera que sus ingresos actuales son suficientes para visitar Machu Picchu?
 - a) Nada
 - b) Algo
 - c) Poco
 - d) Bastante
 - e) Mucho

D 1.2 Social	a) Nada	b) Algo	c) Poco	d) Bastante	e) Mucho
7. ¿El distanciamiento social afectó su experiencia en su viaje?					
8. ¿Al estar en Machu Picchu el distanciamiento social se llevó a cabo?					
9. ¿Su empleo se vio afectado por la emergencia sanitaria del COVID 19?					
10. ¿Su empleo actual le permitió viajar?					
11. ¿El estar en confinamiento afectó a su salud?					
12. ¿Considera que viajar en emergencia sanitaria del COVID 19 le ayuda en su salud?					
13. ¿La emergencia sanitaria del COVID 19 le afectó en su posición social?					
14. ¿Su nivel socioeconómico actual le permitió viajar cómodamente durante la emergencia sanitaria del COVID 19?					
D 1.3 Psicológico					
15. ¿El COVID 19 afectó en su estado emocional?					
16. ¿El estar en confinamiento le generó estrés?					
17. ¿La emergencia sanitaria del COVID 19 le generó ansiedad?					
18. ¿Considera que viajar le ayuda con la ansiedad?					
19. ¿La emergencia sanitaria del COVID 19 le generó depresión?					
20. ¿Viajar le ayuda a afrontar la depresión?					



V2. DEMANDA TURISTICA

D2.1 Factores Determinantes

21. ¿Usted visitó Machu Picchu por las opiniones de amigos?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
22. ¿Si a viajado con anterioridad, vio alguna publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
23. ¿Alguna vez has visto publicidad de Machu Picchu por internet?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
24. ¿Cómo se enteró de Machu Picchu?
- Por amistades
 - Por las noticias televisivas
 - Por las redes sociales
 - Por leer libros de historia universal
 - Otros
25. ¿Hubo algún problema político (marchas o manifestaciones) que le impidió llegar a Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
26. ¿Cree usted que las decisiones políticas locales afectaron a su viaje?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
27. ¿Lleva con usted su tarjeta de débito y/o crédito?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
28. ¿Tendrá problemas si lleva billetes de dólar?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
29. ¿Presupuestó bien su viaje o tuvo contratiempos?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
30. ¿Le agradecería encontrar precios accesibles en Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
31. ¿Considera que el dinero presupuestado le alcanzo durante su estadía?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
32. ¿En qué medida cambió o suspendió un compromiso familiar por visitar Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante



- e. Mucho
33. ¿En qué medida escogería visitar Machu Picchu frente a un compromiso laboral?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
34. ¿Hizo una investigación sobre precios y lugares antes de llegar Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
35. ¿Sabe usted cual es la mejor época para visitar Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
36. ¿Sabe usted si debe portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
37. ¿Por qué prefirió visitar Machu Picchu y no otro lugar?
- Es una de las 7 maravillas
 - Recomendación
 - Amigos le invitaron
 - Vio en las noticias
 - Le parece barato visitarlo
38. ¿Tuvo usted alguna preferencia de lugares de la zona antes de llegar a Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
39. ¿Le fue fácil llegar a Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
40. ¿La experiencia sobre el medio de transporte que uso le agrado?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
41. ¿Cuál es el nivel de experiencia turística con la que cuenta?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
42. ¿Qué experiencia de viajes anteriores le ayudaron a llegar a Machu Picchu?
- Experiencia en el mismo país
 - Cultura similar
 - Geografía similar
 - Arquitectura similar
 - Otros

D 2. Factores Motivadores

43. ¿Tiene usted algún problema físico que le impidió visitar Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco
 - Bastante
 - Mucho
44. ¿Es necesario para usted poder aclimatarse primero para conocer Machu Picchu?
- Nada
 - Algo
 - Poco



- d. Bastante
e. Mucho
45. ¿Tiene usted algún inconveniente cultural que le impida visitar Machu Picchu?
- a. Nada
b. Algo
c. Poco
d. Bastante
e. Mucho
46. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la cultura Inca?
- a. Su arquitectura
b. Su historia
c. Sus costumbres ancestrales
d. Su población
e. Otros
47. ¿En qué medida prefiere usted relacionarse con los guías u otros turistas?
- a. Nada
b. Algo
c. Poco
d. Bastante
e. Mucho
48. ¿En qué medida usted se relaciona con las personas de lugar?
- a. Nada
b. Algo
c. Poco
d. Bastante
e. Mucho
49. ¿Cuál es la primera impresión que tiene de Machu Picchu con respecto al prestigio que tiene?
- a. Buena
b. Muy buena
c. Lo normal
d. Mala
e. Muy mala
50. ¿Al llegar prefirió hospedarse en un hotel de alta calidad?
- a. Nada
b. Algo
c. Poco
d. Bastante
e. Mucho



F. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que hay entre el impacto del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el impacto del COVID 19 en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El COVID 19 impactó en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.</p>	<p>VD: Impacto del COVID 19</p> <p>Dimensiones.</p> <p>Económico</p> <p>Social</p> <p>Psicológico</p>	<p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Nivel: Explicativo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: Turistas</p> <p>Reportes de ingresos mensuales de turistas</p>
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre el impacto económico del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021? • ¿Cuál es la relación que existe entre el impacto social del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el impacto económico del COVID 19 y la demanda turística en el Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021. • Determinarla la relación que existe entre el impacto social del COVID 19 y la demanda turística en el 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto económico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021. • El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto social en la demanda turística del Santuario Histórico 	<p>VI: Demanda turística.</p> <p>Dimensiones.</p> <p>Factores determinantes</p> <p>Factores motivadores</p>	<p>Muestra:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Documental</p>



<p>Machupicchu, periodo 2021?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la relación que existe entre el impacto psicológico del COVID 19 y la demanda turística del Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021?	<p>Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021.</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar la relación que existe entre el impacto psicológico del COVID 19 y la demanda turística en el Santuario Histórico de Machupicchu, periodo 2021.	<p>de Machu Picchu, periodo 2021.</p> <ul style="list-style-type: none">• El COVID 19 tiene una relación directa en cuanto al impacto psicológico en la demanda turística del Santuario Histórico de Machu Picchu, periodo 2021.		
--	---	--	--	--



G. MATRIZ DE INSTRUMENTOS.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Impacto del COVID 19	Económico	Ahorro	1. ¿Utilizó sus ahorros para afrontar la emergencia sanitaria del COVID 19? 2. ¿Estaba destinado los ahorros que tenía para viajar a Machu Picchu?	
		Inversión	3. ¿Realizó alguna inversión económica antes o durante la llegada del COVID 19? 4. ¿Considera rentable hacer una inversión durante la emergencia sanitaria del COVID 19?	
		Ingreso	5. ¿Sus ingresos se vieron afectados por la emergencia sanitaria del COVID 19? 6. ¿Considera que sus ingresos actuales son suficientes para visitar Machu Picchu?	
		Social	Distanciamiento social	7. ¿El distanciamiento social afectó su experiencia en su viaje? 8. ¿Al estar en Machu Picchu el distanciamiento social se llevó a cabo?
			Empleo	9. ¿Su empleo se vio afectado por la emergencia sanitaria del COVID 19? 10. ¿Su empleo actual le permitió viajar?
			Salud	11. ¿El estar en confinamiento afectó a su salud? 12. ¿Considera que viajar en emergencia sanitaria del COVID 19 le ayuda en su salud?
	Nivel socioeconómico		13. ¿La emergencia sanitaria del COVID 19 le afectó en su posición social? 14. ¿Su nivel socioeconómico actual le permitió viajar cómodamente durante la emergencia sanitaria del COVID 19?	
	Psicológico	Estrés	15. ¿El COVID 19 afectó en su estado emocional? 16. ¿El estar en confinamiento le generó estrés?	
		Ansiedad	17. ¿La emergencia sanitaria del COVID 19 le generó ansiedad? 18. ¿Considera que viajar le ayuda con la ansiedad?	
		Depresión	19. ¿La emergencia sanitaria del COVID 19 le generó depresión? 20. ¿Viajar le ayuda a afrontar la depresión?	
	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
	Demanda turística	Factores determinantes	Opiniones de amigos	1. ¿Usted visitó Machu Picchu por las opiniones de amigos? 2. ¿Si viajó con anterioridad, vio alguna publicidad de Machu Picchu en su aeropuerto local?
			Marketing turístico	3. ¿Alguna vez has visto publicidad de Machu Picchu por internet? 4. ¿Cómo se enteró de Machu Picchu?



		Actores políticos	5. ¿Hubo algún problema político (marchas o manifestaciones) que le impidió llegar a Machu Picchu?
			6. ¿Cree usted que las decisiones políticas locales afectaron a su viaje?
		Actores económicos del origen	7. ¿Lleva con usted su tarjeta de débito y/o crédito?
			8. ¿Tendrá problemas si lleva billetes de dólar?
			9. ¿Presupuestó bien su viaje o tuvo contratiempos?
			10. ¿Le agradecería encontrar precios accesibles en Machu Picchu?
			11. ¿Considera que el dinero presupuestado le alcanzó durante su estadía?
		Compromisos familiares	12. ¿En qué medida cambió o suspendió un compromiso familiar por visitar Machu Picchu?
		Compromisos profesionales	13. ¿En qué medida escogería visitar Machu Picchu frente a un compromiso laboral?
		Conocimientos sobre el destino turístico	14. ¿Hizo una investigación sobre el lugar y precios antes de visitar Machu Picchu?
			15. ¿Sabe usted cual es la mejor época para visitar Machu Picchu?
			16. ¿Sabe usted si debe portar algún documento para el ingreso a Machu Picchu?
		Preferencia	17. ¿Por qué prefirió visitar Machu Picchu y no otro lugar?
			18. ¿Tuvo usted alguna preferencia de lugares de la zona antes de llegar a Machu Picchu?
	Medios de transporte	19. ¿Le fue fácil llegar a Machu Picchu?	
		20. ¿La experiencia sobre el medio de transporte que uso le agrado?	
	Experiencias turísticas anteriores	21. ¿Cuál es el nivel de experiencia turística con la que cuenta?	
		22. ¿Qué experiencia de viajes anteriores le ayudaron a llegar a Machu Picchu?	
	Factores motivadores	Físicos	23. ¿Tiene usted algún problema físico que le impidió visitar Machu Picchu?
			24. ¿Es necesario para usted poder aclimatarse primero para conocer Machu Picchu?
Culturales		25. ¿Tiene usted algún inconveniente cultural que le impidió visitar Machu Picchu?	
		26. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la cultura Inca?	
Interpersonales		27. ¿En qué medida prefiere usted relacionarse con los guías u otros turistas?	
		28. ¿En qué medida usted se relaciona con las personas del lugar?	
Estatus/ prestigio		29. ¿Cuál es la primera impresión que tuvo de Machu Picchu con respecto al prestigio que tiene?	
		30. ¿Al llegar prefirió hospedarse en un hotel de alta calidad?	