



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos  
post pandemia en la Provincia de Ica, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Iman Tello, Jose Junior ([orcid.org/0009-0002-1491-9053](https://orcid.org/0009-0002-1491-9053))

Rengifo Chavez, Alonso Raul ([orcid.org/0000-0002-5961-0319](https://orcid.org/0000-0002-5961-0319))

**ASESOR:**

Mg. Huamaní Paliza, Frank David ([orcid.org/0000-0003-3382-1246](https://orcid.org/0000-0003-3382-1246))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis que se elaboró con mucho esfuerzo de manera muy especial a mi hija Alisson Itzel Imán Camacho, por ser el motivo especial que me impulso a lograr cumplir este objetivo trazado en vida para terminar mis estudios universitarios, y demostrarle que todo esfuerzo siempre es bien recompensado en la vida.

José Junior Imán Tello

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis de manera especial a mi Madre Lucinda Chávez Robles, que desde su partida al cielo me dejó bien claro que con humildad, dedicación y perseverancia siempre serán pilares para avanzar en esta vida, así como también a mi Padre Belisario Rengifo Loja y mis hermanos que no dudaron de mis capacidades para cumplir este objetivo soñado por mucho tiempo y así culminar mi carrera universitaria.

Alonso Raúl Rengifo Chávez

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por darme salud y brindarme su apoyo en los momentos más complicados durante todo mi etapa universitaria, agradecer de todo corazón a mi asesor, el Magister Frank Huamani Paliza por siempre brindarnos su apoyo y confianza y tener paciencia a la hora de enseñarnos para poder lograr nuestro objetivo trasado y no puedo dejar de agradecer a mi compañero de tesis Alonso Rengifo Chávez que juntos siempre nos hemos apoyado para poder lograr este objetivo en común, un sueño anhelado en nuestra vida.

José Junior Imán Tello

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios en primer lugar por hacer de mí una persona de bien en todos los ámbitos, a mi familia por el apoyo incondicional a pesar de las adversidades que se presentaron y tener confianza en mí durante todo mi etapa universitaria, de la misma manera agradecer infinitamente de corazón a mi asesor Magister Frank Huamani Paliza por siempre brindarme ese apoyo más que académico, un apoyo moral durante el proceso universitario y agradecer también a mi compañero y colega de tesis José Imán Tello porque siempre nos hemos apoyado para poder lograr esta meta trazada desde hace tiempo con mucha motivación en todo momento.

Alonso Raúl Rengifo Chávez



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANÍ PALIZA FRANK DAVID, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE PARTE DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS POSTPANDEMIA

EN LA PROVINCIA DE ICA, 2023

", cuyos autores son RENGIFO CHAVEZ ALONSO RAUL, IMAN TELLO JOSE JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANI PALIZA FRANK DAVID DNI: 41523590 ORCID: 0000-0003-3382-1246	Firmado electrónicamente por: FHUAMANIPA el 01- 12-2023 12:09:40

Código documento Trilce: TRI - 0657616



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, IMAN TELLO JOSE JUNIOR, RENGIFO CHAVEZ ALONSO RAUL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE PARTE DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS POSTPANDEMIA EN LA PROVINCIA DE ICA, 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ALONSO RAUL RENGIFO CHAVEZ <b>DNI:</b> 48082772 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5961-0319	Firmado electrónicamente por: ARRENGIFOC el 21-11-2023 19:18:08
JOSE JUNIOR IMAN TELLO <b>DNI:</b> 43800143 <b>ORCID:</b> 0009-0002-1491-9053	Firmado electrónicamente por: JIMANT el 21-11-2023 00:01:47

## Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.1.1 Tipo de investigación	22
3.1.2 Diseño de Investigación	22
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	22
3.3 Escenario de estudio	23
3.4 Participantes	23
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.6 Procedimiento	24
3.7 Rigor científico	25
3.8 Método de análisis de datos	26
3.9 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	44

## Resumen

El presente trabajo de investigación busca analizar las estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, debido a que se considera parte fundamental de muchas empresas en el sector turístico y por tal motivo varias empresas han cerrado, mediante esta investigación es importante ver estrategias que puedan ayudar a los operadores a superar la crisis que dejó la pandemia y volver a brindar los servicios turísticos con mejor sistema de sanidad y seguridad. Hemos realizado un trabajo de enfoque cualitativo, de tipo básica con un diseño fenomenológico y nivel descriptivo. Este trabajo ha encontrado a los operadores turísticos en una etapa de reactivación económica, por lo que se están implementando los protocolos de bioseguridad de la mano con las entidades competentes para sobre llevar los problemas que se obtuvieron en post pandemia debido a Covid-19 y en donde están mejorando sus propuestas estratégicas para la provincia de Ica.

Palabras clave: Operadores turísticos, reactivación turística, reactivación económica, post pandemia.

## Abstract

The present research work seeks to analyze the tourism reactivation strategies of the tour operators in the province of Ica, because it is considered a fundamental part of many companies in the tourism sector and for this reason several companies have closed, through this research it is important to see strategies that can help operators overcome the crisis left by the pandemic and return to providing tourist services with a better health and safety system. We have carried out work with a qualitative approach, basic type with a phenomenologic design and descriptive level. This work has operators in a stage of economic reactivation, which is why biosafety protocols are being implemented hand in hand with the competent entities to overcome the problems that arose in the post-pandemic due to Covid-19 and in which the are being addressed improving its strategic proposals for the province of Ica.

**Keywords:** Tour operators, tourism reactivation, economic reactivation, post- pandemic.



## I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un actividad económica, que en los últimos años se desarrollado de una manera que ha involucrado las principales fuentes de ingreso económico para diferentes países tanto de América latina y Europa pero en la actualidad estamos viviendo una nueva pandemia con el nombre COVID -19 el cual está afectando a casi la totalidad del planeta, especialmente ha salido perjudicado, la actividad económica siendo el rubro del turismo la más perjudicada, debido a que esta pandemia nos obliga a tener principales medidas de prevención para evitar el contagio fue así donde se tiene que optar que los diferentes gobiernos tanto de Latinoamérica como de Europa y Asia por el asilamiento obligatorio social y cierre de fronteras motivo por la cual el turismo bajo notablemente su crecimiento, por ese motivo mucho negocios dedicadas a la actividad turística quedaron paralizados y en algunos casos tuvieron que cerrar, quebrando restaurantes, agencia de viajes, hoteles, transporte terrestre entre otros.

Otro efecto negativo para el turismo fue que muchos profesionales dedicados a este rubro se quedaron sin trabajo y fueron despedidos quedando muchas personas sin poder generar ingreso económicos, actualmente la pandemia ha podido ser controlada debido a que se han desarrollado vacunas que pueden contrarrestar dicha enfermedad ya habiéndose colocado 4 dosis por persona, ahora que poco a poco se está volviendo a la normalidad en las diferentes actividades económicas de cada país, siendo el turismo la actividad económica que ha sido más perjudicada en donde se va implantando su reactivación con ayuda de los gobiernos y la instituciones encargadas para un trabajo conjunto con los diferentes operadores turísticos y establecer nuevas estrategias que pueden captar y recobrar la confianza y brindarle seguridad para que el turista al momento de visitar un atractivo turístico, para que el turista tenga confianza de visitar, usando nuevas estrategias, donde el incremento de uso de plataforma digitales ayuden a la percepción del turista para que pueda tener variedad en una forma positiva lo cual influyera para la elección de su destino turístico.

Así mismo a nivel de Latinoamérica como en el país de cuba que su económica depende mucho de la actividad turística. En el año 2019, la actividad turística estaba en segundo lugar dentro de la economía del país de cuba y se obtenían

4 263 115 de visitantes del exterior, pero la nación no ha estado libre del terrible impacto negativo que significó para el turismo internacional que ha visto reflejado en el inicio de la pandemia de COVID-19. En los primeros ocho meses del año 2020, la llegada de turista al país de Cuba registró una disminución del 68 %, por lo que se previó para el cierre del año un crecimiento del 83% (Rodríguez, 2021). El Covid-19 se ha instalado para cambiar los modelos rutinarios en los cuales se basa la administración de gran parte de los lugares turísticos en el planeta, o más bien para apresurar la transformación ya obligatoria antes la llegada de la pandemia, por lo tanto, se puede aceptar que es necesario el aprendizaje del turismo responsable como un probable rumbo hacia la nueva normalidad.

En América latina en el país vecino del Ecuador no estuvo ajeno a la pandemia Covid-19, el cual trajo muchas pérdidas para la actividad turística. Siendo muy graves las consecuencias económicas y la más trágicas en historia del turismo en los recientes cien años: según la OMT, se estimó que en el mes de octubre del año 2020, en dicho sector tubo una disminución aproximado de 935 mil millones de dólares a nivel global, dicho número indica un retroceso al sector en un aproximado de 30 años, ya que estos datos son similares en número llegadas de los visitantes extranjeros e ingresos a las año 1990(Garrido, Molina 2021), podemos ver que la actividad turística para la economía de Ecuador, es muy importante y que por motivo de la pandemia el desarrollo de esta actividad se ha paralizado de manera progresiva por lo que tienen que realizar una gran labor por parte de todas la instituciones y operadores turísticos del lugar, la reactivación total del turismo en el país afecta a gran variedad atractivos naturales entre otros.

A nivel nacional el Perú no ha sido ajeno a la pandemia del Covid-19, diferentes departamentos de nuestro país están implementando estrategias que ayuden a la reactivación de turismo que actualmente no solo tiene que lidiar con el tema pandemia si no también con la inseguridad, la política y la crisis sanitaria a nivel nacional en donde se están desarrollando diferentes manifestaciones y actos de vandalismo que perjudican a la imagen de la nación ante los demás países que pueden tener una mala imagen y un lugar que no brinda seguridad para la actividad turística siendo este otro obstáculo que no permita la reactivación total de turismo en el Perú.

Para el progreso de esta propuesta, se deben implementar circuitos turísticos con una gran variedad de temáticas, de los cuales es primordial que el sector público, conformado por gobierno local y sector privado, posean una visión de trabajo grupal, ya que esta propuesta requiere que se desarrollen más alternativas para ser seleccionada por los visitantes locales, asimismo estos circuitos tienen que dar poder a los habitantes locales para que sean los anfitriones del turismo local y la reactivación del mismo en su territorio. Así mismo beneficiara a todas las partes involucradas por el incremento de puestos de trabajo generados por el turismo y ayudaría a mejorar la infraestructura y calidad de vida del lugar.

Sabiendo que la pandemia covid-19 fue uno de las peores enfermedades que ataco a los diferentes partes del mundo exponiendo las diferentes deficiencias al no tener un plan estratégico de cómo manejar dicha enfermedad, es ahí en donde los gobiernos tienen que estar más presentes tales como las áreas de salud, el trabajo y el turismo entre otras, por lo cual estado peruano tomo como medida preventiva aprobar una resolución ministerial N°123-mincetur (2022) de acuerdo a la norma N°31103, se manifiesta de conocimiento nacional, estrategias para lograr reactivación de la actividad turística en el país, donde se van implantar normas para el desarrollo sostenible, también se propone el interés nacional acerca de lograr la reactivación económica, preservación y desarrollo sostenible del turismo en referencia a la implementación del estado de emergencia sanitaria por motivo de la pandemia del covid-19. Según el Pentur “Plan Estratégico Nacional De Turismo” 2025; tenemos principales indicadores del turismo aporte de PBE turísticos al PEI total en año 2019 es 3,9%, en año 2020 es 1,5%, en el año 2021 es 2,0%, se puede apreciar que hay una baja significativa entre el año 2019 y 2020 y en año 2021, un ligero incremento, por lo que nuestro trabajo está enfocado en buscar alternativas para ayudar a mejorar o implementar estrategias que sirvan para la reactivación turísticas por parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, en el año 2023 post pandemia Covid-19, ya que la tarea principal es recuperar la confianza de turista para que el turismo vuelvan a la normalidad y poder lograr captar nuevos visitantes.

Plan de emergencia del sector turismo: El estado peruano promulgando la ley 331103 manifiesta de interés del estado la reactivación del sector turismo a raíz de la pandemia covid-19, aprobando el plan de emergencia para el sector turístico la cual fue aprobada el 30 de diciembre del año 2020, teniendo como por objetivo principal tomar medidas para lograr controlar la difícil crisis que está viviendo el sector turístico por motivo de la pandemia covid-19, por lo que trata de plantear y sostener, así como proponer y sustentar estrategias ante las instancias capacitadas, las siguientes medidas a realizar son: acciones de apoyo financiero, acciones de facilitación turística, acciones de rescate económico, acciones que impulsen al financiamiento en el sector turístico, acciones para impulsar la publicidad turística

Hernández (2003), la idea de sistema tiene una personalidad relativa, y una definición muy básica puede ser un sistema como un conjunto de subsistemas o elementos relacionados entre sí con un marco específico. Esto se debe a que el total de las partes en el idioma de la organización ayudan y cooperan la productividad aumenta porque varias áreas interactúan.

Por ello, la presente investigación tiene la necesidad de saber cuáles serían las nuevas estrategias a utilizar para la reactivación del turismo post pandemia 2023, con el apoyo fundamental de los operadores turísticos, por lo tanto, se realizara la siguiente pregunta ¿Cómo son las estrategias de reactivación turística post pandemia de parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, 2023?, así mismo, con los problemas específicos ¿Cómo es la perspectiva financiera de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023? ¿Cómo es la perspectiva del cliente de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023?, ¿Cómo son los procesos internos de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023?, ¿Cómo es el aprendizaje y crecimiento de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023?

El presente trabajo de investigación quiere analizar las estrategias de reactivación de parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, ya que se considera que es parte fundamental debido a que muchas empresas en el sector turístico han cerrado, por ese motivo es importante ver estrategias que

puedan ayudar a los operadores a superar la crisis que dejó la pandemia y volver a brindar los servicios turísticos con mejor sistema de sanidad y seguridad.

El turismo en Ica ha entrado en una etapa de reactivación económica, por lo que se están implementando los protocolos de bioseguridad de la mano con los prestadores de servicios turísticos y en donde los empresarios a su vez están mejorando sus propuestas estratégicas.

La justificación del trabajo es analizar las estrategias de reactivación turística por parte de los operadores en donde buscamos aportar ideas para dar un mejor enfoque. Finalmente, este trabajo ayudara a mejorar la toma de decisiones en afrontar con nuevas estrategias de reactivación turística.

El proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de reactivación turística de parte de los operadores en la Provincia de Ica, 2023 y como objetivos específicos: Analizar la perspectiva financiera de parte de los operadores turístico post pandemia en la Provincia de Ica, 2023; Analizar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva del cliente por parte de los operadores turísticos en la Provincia de Ica, 2023; Analizar las estrategias de mejora de los procesos internos post pandemia por parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, 2023; Evaluar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva de aprendizaje y crecimiento por parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica.

Finalmente, la hipótesis del presente estudio es que los operadores turísticos estén involucrados en cómo realizar una reactivación turística para el desarrollo y crecimiento sostenible de la región Ica a través de estrategias de buenas prácticas de la gestión sostenible del turismo en la zona.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional sobre nuestro tema “Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la Provincia de Ica, 2023”, se han escrito muy pocas investigaciones. Este trabajo llegó a la siguiente conclusión que los próximos tiempos resultaron muy complicado el crecimiento de la actividad económica post pandemia, en particular en el rubro del turismo, el enfoque del estudio es cualitativo con un diseño no experimental, asimismo, se utilizó la entrevista y la guía de entrevista como instrumento.

Referente a los trabajos previos que sintonizan con nuestro tema a nivel internacional tenemos Martínez (2021), con su artículo titulado “turismo responsable iniciativa para ejecutar lugares turísticos regionales en el periodo post-covid19”, dicho trabajo tiene como objetivo concreto en implementar el desarrollo del turismo consiente como una nueva idea proponer turismo para los destinos regionales. Se basaron en métodos y técnicas como el análisis y síntesis de inducción; así como métodos empíricos. Se puede concluir que el turismo responsable como una oportunidad para tramitar los destinos turísticos donde se da la protección ambiental y la precaución del turista durante su recorrido al lugar visitado.

En referencia a nuestro tema de investigación, se ha escrito una investigación donde tenemos a Mendoza (2020) con su investigación sobre el “análisis sobre perjuicio y procedimientos de reactivación en el turismo debido a la pandemia el COVID-19 en el país de Ecuador -Manta”, teniendo como principal preocupación ¿Por qué motivo se da la decadencia en el sector turístico a raíz de la pandemia COVID-19, en el país de Ecuador- provincia manta? Así mismo tuvo como objetivo, analizar las estrategias de la pérdida de turismo, es así como la presente investigación hace mención que el diagnostico metodológico permite identificar el problema que el sector empresarial permita llegar a una solución de la crisis a nivel mundial.

También sobre nuestro tema investigación a nivel nacional tenemos a los autores: Paredes, Benites, Iza (2019) “planificación estratégica para la reactivación económica del turismo en el valle del colca Caylloma durante y post

pandemia covid.19” el presente trabajo tiene como objetivo aportar estrategias de reactivación y promoción ayuden al valle del colca y empresa decididas a la actividad turística logren mejorar su ingreso económico y logren a la vez mejorar calidad de vida de la pobladores locales de Chivay ; su estudio fue carácter exploratorio aplicado a una muestra se realizó mediante análisis factorial y de conglomerados a partir de los resultados, para concluir el turismo en valle de colca (Arequipa) por llegada de la pandemia COVID 19 disminuyó y buscar realizar estrategias y promoción para reactivar la economía ya que muchas empresa y pobladores del lugar en gran partes de sus ingresos económicos son por el turismo.

Así mismo también tenemos un tema a nivel internacional el país de Ecuador tenemos a Carrillo (2021) con su artículo científico titulado “millennials y su punto de vista de viajes en la época post covid-19”, dicho trabajo tiene como objetivo el entender el punto de vista y anhelos de seres humanos que demográficamente corresponde a esta generación. El enfoque tipo cualitativo de alcance descriptivo mediante la técnica de entrevista y recopila datos que permita identificar las estrategias de reactivación del turismo en Ica, 2023. Se puede concluir que, si las empresas del rubro del turístico deben innovar estrategias para atraer clientes después de la pandemia, aprovechando el uso de los medios tecnología y variar su oferta para aprovechar la tendencia que se manifiesta luego de la pandemia.

Sobre nuestro tema de investigación, han escrito diversos autores, entre ellos tenemos a Becerra (2021), “La Promoción turística para la reactivación del santuario arqueológico ubicado en la Libertad de nombre san José de Moro”, el presente trabajo se orienta en especificar las tareas del turismo como una nueva opción de promover el complejo arqueológico, para poder especificar si la promoción turística ayuda a lograr reactivación del sector turístico en el atractivo el complejo arqueológico de san José de Moro.

Relacionado a nuestro tema de investigación tenemos al siguiente autor, Bendezú (2021), con refiere “el post coronavirus una mirada prospectiva sobre las agencias de viajes prestadores de servicios turísticos de la provincia de Ica- 2021, presenta una investigación donde el objetivo es identificar si el estado

socio económico de las agencias de viaje prestadores de servicios turísticos durante la pandemia covid-19 tuvo consecuencia muy devastadoras para el turismo , el trabajo realizaron cuestionario y entrevista atrás vez de medios tecnologías de manera digital posteriormente ir a visitar sitios, se determinan que las agencias de viajes y que la actividad turística en la provincia de Ica, está logrando incorporar en la fase de reflotamiento donde los turistas del lugar están dejando de tener temor al COVID -19.

Asimismo, para Muñoz (1994) el turismo es una industria cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del turista que viajan por motivos recreativos u otros y pasan más de una noche en un lugar turístico.

Haker (2020). Si la teoría de sistemas se cierra a la posibilidad de generar crítica teórico-social, terminaría por permanecer apegada a una noción científica que no solo se agotaría en la reproducción de lo que describe, sino que afirmaría, además por omisión, las condiciones allí existentes. Pero si el curso de la evolución y su observación puramente descriptiva ya no son suficientes para la supervivencia de los sistemas sociales.

Haker (2020). El núcleo normativo de la teoría de sistemas crítica establece que describir simplemente la evolución no resulta suficiente si esta última ya no puede garantizar la supervivencia de una sociedad cada vez más compleja.

Boullon (2006) La demanda turística trata de calcular con el número total de visitantes que acudan sitio, emplazamiento, parte, punto, lado, espacio, zona, área, sector, donde quede ubicado centro turístico o atractivo y las ganancias o beneficios que estos originan, requiere realizar el estudio calculando cómo se reparte la información entre los distintos tipos de servicios que se plantean en esas mismas unidades.

Varisco (2013) se entiende por demanda turística que es la cantidad de personas que viajan o desean viajar con la finalidad de utilizar los establecimientos turísticos y servicios que se encuentren alejados de su sitio de trabajo o residencia.



Por otra parte, la oferta turística se trata de las condiciones en las que los negocios pretenden fabricar y liquidar sus artículos. Es el mismo suceso que ocurre con la demanda, diferencias entre demandar y comprar, ahora debemos especificar la diferencia entre mostrar y liquidar los productos. Ofrecer se trata de estar dispuesto o convencido a vender algo, vender es la acción de querer hacer algo realmente. La oferta se trata de aprovechar las opciones de reventa de los artículos.

Para Bouillon (2006), la oferta turística es el estudio de la económico, se comprende por oferta a la proporción de mercancía o servicio que ingresa en el mercado del cliente a un costo establecido y por un tiempo dado.

La demanda se trata de conocer a los clientes, conocer que quieren comprar, demandar quiere decir estar presto a adquirir, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición la demanda refleja una intención, mientras que compra, refiere ser una acción.

Además, podemos agregar para interés del presente trabajo concepto de oferta y demanda turísticas que guardan relación con la actividad turística

Por ello, Varisco (2013) La oferta turística, es el grupo de bienes y servicios ofrecidos en el mercado. La oferta se organiza fundamental y suplementaria, inicialmente está compuesta recursos turísticos y parte posterior se encuentran las empresas constituyen el equipamiento turístico.

Para Bouillon (2006) espacio turístico es la causa de la aparición y el reparto jurisdiccional de las diferentes atracciones turísticas, no debemos olvidar que son la materia prima del turismo, siendo los elementos el patrimonio turístico, más la fábrica y la infraestructura, es suficiente para lograr determinar el espacio turístico de cualquier lugar.

El departamento de Ica es uno de los 24 departamentos del Perú, su territorio estos cubiertos por gran parte de desierto, además esta constituido por cinco provincias Ica, Chincha, Nazca, Palpa y Pisco. Dentro de esta provincia tiene diferentes atractivos turísticos donde puede realizar una gran variedad de tipos de turismo de aventura, gastronómica, cultural entre otros más.

Como sabemos el departamento de Ica cuenta con muchos atractivos o recursos turísticos de los cuales solo se mencionarán los principales para el presente trabajo los más conocidos por los turista nacionales e internacionales:

La reserva nacional de paracas es un área zona protegida de nuestro país, donde se encuentra una gran diversidad de animales marinos como pingüinos de Humboldt, pariguanas flamencos, pelicanos, lobos marinos entre otros, se apreciar si a quieres o realizas la contratación de un tour turístico (paseo en bote) por dicho lugar también se puede observar el atractivo del Candelabro, que se encuentra en las dunas.

Las Líneas de Nazca son Geoglifos que se encuentran en el desierto de Nazca, aproximadamente se han encontrado 300 figuras variadas entre animales y plantas, se pueden ver con claridad desde el cielo cuando a quieres un tour donde puedes utilizar avionetas que sobrevuelo sobre las líneas de Nazca

La laguna de Huacachina es un oasis artificial creado por la mano del hombre el cual se encuentra en medio del desierto, un lugar bonito donde podrás experimentar de sus hermosas aguas, también podrás apreciar, tomar fotos en su hermoso atardecer, también podrás alquilar carros areneros para recorrer las dunas y realizar o vivir las experiencias y hacer sandboarding que baja de la inmensa duna en una tabla.

Las estrategias es un concepto que hace indica sobre los procedimientos que se realizan para lograr tomar las mejores decisiones referente a un escenario determinado con el objetivo principal de lograr conseguir una o varias metas establecidas.

Según los autores rondón, troitaño y mulet (2020) Las estrategias se basan en conocimiento, y que las concretan. Marcan objetivos, procedimientos y modo de continuar y reafirmar las ideas, políticas, directivas y proyectos a escala mundial y local.

Arroyo (2023) examinar la fortalece la perspectiva de considerar la estrategia como el acto que se proyecta racionalmente con el propósito de crear un cambio

de sitio o de estado de la organización educativa, para situarla en la postura concreta predefinida en la visión.

La comisión europea de turismo y la OMT especificando estrategias las cuales ayudarían desarrollo de la actividad turística haciendo mención puntos específicos el cual se procede detallar.

la comisión europea y OMT (2013) la aplicación de un plan de estrategia que significa transformar en un plan de acción que consiste en designar con claridad las responsabilidades que se van a realizar, lo que resulta más cómodo realizar en los sitios más pequeños que en los grandes.

La comisión europea y OMT (2013) Creación de habilidades para ofrecer los productos turísticos no se podrá llevar cabo ni ejecutar ningún programa sin los empleados sepan de las necesidades del mercado y la exigencia del turista y que posea las habilidades y estudios necesarias para llegar a buen término la creación de un proyecto.

La comisión europea y OMT (2013) Financiación del plan es una parte fundamental e importancia para la realización plan será saber presidencia de la inversión y la financiación económica. Es resaltante saber conocer las fuentes de financiación e implantar los lineamientos aplicables antes difundir proyecto o programa a realizar.

El Origen de divisas y el desarrollo económico de un país se basa principalmente en aquellos sectores que están netamente involucrados a la economía, el sector turismo es un claro referente como generador de divisas del extranjero y que ayuda al crecimiento del PBI del país.

La gran potencia del impacto económico del turismo se da en los lugares turísticos existentes que tienen un lugar constituido con un volumen e intensidad de visitantes que aportan grandemente al desarrollo con el beneficio de ingresos.

Los países subdesarrollados por lo general tienen índices de bajo de ingresos, y a su vez los niveles de desempleo y subempleo son altos, así mismo los niveles de desarrollo industrial obstaculizan la escala del mercado interno.

Turismo Interno: los realizan las personas que residentes de un país, dentro de su propio lugar.

Turismo Receptivo: Los visitantes extranjeros de un país determinado a otro denominado destino, ante ello el turista invierte y genera divisas.

Turismo de aventura: Comprende actividades en donde el recurso es el físico para desarrollar prácticas que comprende el cuerpo.

Turismo gastronómico: Actividades netamente de alimentos y bebidas donde el turista se delita el paladar con lo mejor de cada región que visite.

Turismo de sol y playa: Un tipo de actividad recreacional donde el turista se relaja y se desconecta de la tecnología. Libera su mente del estrés laboral.

Turismo rural comunitario: Actividad que desarrolla la sostenibilidad dirigida hacia los habitantes de las ciudades cercanas que buscan la integración con las vivencias de los pobladores, en donde el principal lugar es el campo libre.

En la actualidad el turismo está evolucionando y ya estamos en un era digital donde el desarrollo de cualquier actividad económica requiere el uso de la tecnología, internet el cual se usa a través de cualquier celular, Tablet, computadora donde se ahorra tiempo, cualquier persona tiene acceso a información de lugar que desear visitar, además el turista actual no solo se basa de la información de lugar sino también de vivencias o reacciones que deja los visitantes en la diferentes plataforma o redes sociales donde pronuncia una comentario positivo y puede abrir camino a captar nuevos clientes, pero un comentario negativo puede llegar a cerrar la puerta para la visitas de diferentes visitantes, por lo cual la marketing digital o promoción digital es de suma importancia para el turismo en la actualidad.

Por ello tenemos a Recuero, Blasco y Madariaga (2016), donde nos mencionan que la publicidad se trata de impulso de un negocio con el fin principal de lograr convencer al cliente establecido sobre un artículo o servicio y lograr marcar la diferencia en cuanto a los beneficios y ventajas que ofrece ante la referencia de las competencias.

Por lo que podemos entender la publicidad de manera tradicional está perdiendo campos ante la era de publicidad y marketing digital el cual es más utilizado por los turistas al momento de elegir un lugar lo cual si estas empresas no se adaptan a los cambios que genera la tecnología pueden llegar a estar camino al fracaso y quiebre de su negocio.

Así también tenemos a Recuero, Blasco y Madariaga (2016) donde nos mencionan que la promoción de ventas explica las rebajas, vales, cupones o la forma de favorecer con los incentivos o regalos que adquieren al comprar un artículo o servicio. El mensaje de la promoción de venta tiene prioridad en difundir información que logre la adquisición por un estímulo o motivación que logre contribuir un valor (como se indica, puede ser económico o emblemático).

También nos detallan que, en definitiva, las estrategias digitales son de mucha importancia en la información del patrimonio turístico con un recorrido expositivo, anterior y posteriormente de la visita en los distintos medios. Por lo que, es primordial facilitar y promover la colaboración del turista. Los cambios de la tecnológica nos llevan a realizar modificaciones en el modo de pagar, como también instruir, vincularse o conocerse, etc.

El marketing tiene como directo trato, fomentar venta personalizada a través medios como folletos, catálogos, emails personalizados, a través desde un mensaje desde el lugar de venta, etc. Se refiere en comunicarse con el público objetivo. De ese contacto se recibe aviso sobre el perfil, costumbres, adquisición, perspectivas de los turistas y al mismo tiempo se pueda progresar las formas de vincularse, con estos mismo la promoción será más verdadera y segura. De esta forma se podrá lograr crear mayor fidelidad en los turistas.

Recuero, Blasco y Madariaga (2016), también explican que los medios digitales permiten una oportunidad a estas empresas, para seguir alcanzando sus metas establecidas, permitiendo una novedad en su diseño de comprobar la cultura por medio del entretenimiento. Se logra que lo espectadores participen e interactúen en la concepción de contenidos y conocimientos los cuales van a ser en periodo real. Por el ecosistema digital, ya no existen restricciones ni límites. Por lo cual, el entorno digital requiere de un gran sacrificio de las empresas o instituciones culturales, esto significa y requiere en inspeccionar y garantizar que la

información brindada y publicada en los lugares sea legítima, veraz y de manera muy honesta. La colaboración del turista en el presente es imprescindible para lograr plantear las estrategias de marketing teniendo en cuenta la cultura de la colaboración que se ha exigido.

Por lo cual los tipos de enseñanza y de comunicación deben acoplarse a este nuevo modelo y promover el juicio crítico, la imaginación, la novedad y la participación del turista.

El turismo peruano en la pandemia COVID 19, generó a nivel mundial una gran pérdida económica en diferentes actividades, siendo la más afectada por las diferentes restricciones el turismo; en el Perú también como muchos países sufrió esta pandemia que reflejó las diferentes deficiencias en diferentes sectores por parte del gobierno, siendo el sector económico uno de los más golpeados como lo fue la actividad turística en un país que se quedó paralizado por las restricciones en los viajes y llegadas en vuelos internacionales y el aislamiento obligatorio de los residentes del país por lo cual la actividad turística se paralizó y generó muchas pérdidas y muchos negocios llegaron a quebrar y profesionales tuvieron que dedicar otras actividades laborales, ahora en la actualidad la pandemia sigue vigente pero está controlada por las vacunas y la actividad turística ha vuelto a casi su totalidad.

Tenemos al autor Julca (2020) refiere que, en el Perú, según fuentes confiables. (MINCETUR, 2020), los hospedajes, galerías, restaurantes y destinos turísticos clausurados, indicando que está sufriendo el sector un duro golpe por la pandemia. Lo refiere la ex viceministra de Turismo, Mara Seminario, refiere que dicho sector genera cantidad en la microeconomía, por lo que tiene impacto en los pobladores que laboran en esta actividad, así mismo dependen de este trabajo y que no trabajan para un negocio específico. Hay pobladores que no solo viven de la actividad turística, sino que también dependen de las agencias, hospedajes, empresas aéreas, a su vez otros trabajos como taxistas, mecánicos, artesanos o guías. Estas personas están acostumbradas a todos los días generar dinero realizando actividades relacionadas con el sector turismo.

Tenemos al autor Julca (2020) indica que, en el año 2019, nuestro país percibido un total de 2.2 millones de visitantes extranjeros, información que refiere un crecimiento notable referente al año anterior, se esperaba un crecimiento para 2020 (MINCETUR, 2020). siendo un lugar turístico de grandiosidad, ese tiempo, se percibido alrededor de 4.4 millones de visitantes en Lima Cuzco, Tacna, Puno y Arequipa; el turismo proporciona el PBI nacional el 3.6%. Con la llegada de la enfermedad COVID 19, se produjo bajón en la llegada de visitantes originarios de Europa y Norteamérica, refiere una disminución o decrecimiento para el sector turístico.

Según los autores Daries, Jaime (2021), conlleva notablemente a una disminución significativa de la competitividad de la actividad turística en el Perú, estableciéndose el sector, ingresos económicos y apertura de trabajos menores a su capacidad, por lo cual en el Perú se están percibiendo llegadas de visitantes que aportan ganancias semejantes o menores a los lugares que no cuentan un diversidad e importancia de recursos turísticos que tiene el país; Colombia, Ecuador, Costa Rica. Con la finalidad de superar y favorecer la mejoría y crecimiento pos-COVID-19 y vencer los impedimentos que restringen la competitividad del sector turístico peruano se requiere realizar acciones.

Según el autor meza (2020) en su tesis refiere resultados a los que el Perú se dirigía en materia de la actividad turística para el año 2020, estos se veían afectados por la clausura de los límites en Asia, también, se tenía como una codiciosa estrategia que significaba cautivar a más visitantes de los Estados Unidos y de los países integrantes de la Unión Europea a través de una dura tarea de promoción los destinos turísticos locales mediante PROMPERÚ.

Las estrategias para la reactivación turística dadas por el estado peruano. La pandemia del covid-19 ha sido en la actualidad de mundo una de las peores enfermedades que ocurrido en los tiempos, porque esto a genero a crisis mundial generando miles de pérdidas económicas especialmente en el sector del turismo además ya ocasionados una cantidad considerable de personas fallecidas por esta enfermedad. Si en la actualidad esta pandemia está controlada a través dosis de vacunas dicha enfermedad todavía está vigente, el estado peruano ha

establecido medidas para volver a reactivar la actividad turística en el país generando planes o estrategias de reactivación turística.

Para el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, es un instrumento de visión del sector que permite conocer las tendencias y estrategias a continuar para el crecimiento del turismo en el Perú. También este instrumento sirve y marca el ejemplo de relación y de actuación conjunta intersectorial.

Dicho proyecto debe ser actualizado en un periodo de cinco años, a partir de su publicación, dependiendo de que la situación lo requiera antes del tiempo establecido. Siendo una herramienta de planeamiento a plazo establecido para la actividad turística, siendo de conocimiento nacional, su creación es liderada por Mincetur, con la integración de: Gobiernos locales, Sector privado: Sociedad y civil.

El estado peruano como manera de contrarrestar los efectos negativos que están ocasionados por la llegada de la pandemia COVID 19 con la ley N°331103 manifiesta de interés del estado la reactivación del sector turismo a raíz de la pandemia covid-19, aprobando el plan de emergencia para el sector turístico la cual fue aprobada el 30 de diciembre del año 2020,

Basando principalmente primero en la situación actual del turismo ya que a raíz de la llegada de la pandemia COVID 2019 al planeta tierra a su estancamiento y la actividad turística siendo perjudicada de todos los rubros económicos, tras la caída del año 2020 y 2021 se tiene esperanza que el turismo internacional logre repuntar en año 2022, pero otro punto que preocupa es con referente a la guerra entre los países Rusia y Ucrania que según OMT refiere que este hecho podría representar desafíos entorno económico y generaría un problema recuperar la confianza a nivel mundial (..); así mismo en nuestro país el primer caso de la pandemia COVID 19 se dio el 06 marzo del año 2020 después el Perú ha sufrido tres olas de pandemia donde sabemos siendo la inicial a finales de mayo del año 2020, la intermedia a mediados del mes de agosto 2020 y la final a inicios del mes enero del año 2022. Sabemos a dos años de la aparición de la pandemia tenemos conocimiento el Perú ha sido uno de los países más golpeados por la crisis sanitaria por tener alto índice de personas fallecidas/(..). por lo cual



contexto local, antes los económicos dejados por la pandemia COVID 19 siendo las micro y pequeñas empresas son el rubro empresarial de mayor desventaja y vulnerabilidad por los siguientes motivos para las MYPES principalmente aspectos que no permiten su crecimiento es la informalidad en un porcentaje 39,5% otro aspectos sería poca demanda limitada de productos que ofrece 36,7%, otro también no poder contar con la facilidad poder tener un financiamiento económico 34,8% y finalmente excesiva regulación tributaria 30,6%.

Por lo cual plan de emergencia teniendo como por objetivo principal tomar medidas para lograr controlar la difícil crisis que está viviendo el sector turístico por motivo de la pandemia covid-19, por lo que trata de plantear y sostener, así como proponer y sustentar estrategias ante las instancias capacitadas, las siguientes medidas a realizar son: acciones de apoyo financiero, acciones de facilitación turística, acciones de rescate económico, acciones que impulsen al financiamiento en el sector turístico, acciones para impulsar la publicidad turística. Siendo sus objetivos y metas trazadas con relación al turismo receptivo lograr pasar la cifra 1 millón de turistas internacionales al cierre del año 2022, turismo interno lograr pasar la cifra 25 millones de viajes por turismo interno al cierre del año 2022, empleo turístico lograr pasar la cifra 900 mil empleados turísticos directos al cierre del año 2022

Siendo la entidad responsable es MICETUR del seguimiento y evaluación de los logros del plan de emergencia la cual está bajo supervisión de la mesa ejecutora para el desarrollo del sector turismo; además este plan ha sido aprobado por comisionados tanto privados y públicos de cada una de las 25 regiones de nuestro (..) este plan nace como necesidad de crear y fortalecimiento de los comités consultivos regionales del turismo (CCRT) en cada región de nuestro país.

Con los podemos concluir con relación a las líneas de acción de trata de referente a las medidas de rescate financiero tiene ver las acciones que realiza el estado para gestionar créditos para la empresa turística; tal como el programa reactiva Perú, otra medida que también se realizó es los incentivos Fiscales que

se trata sobre exonerar o fraccionar o suspender algunos impuestos tales como pudieran ser impuesto a las rentas, impuesto a las ventas, entre otros.

Referente a las medidas de facilitación turística, trata de tener los medios posibles para que se pueda hacer turismo con normalidad, teniendo como medida principal es la conectividad, se trata de mejorar y mantener o implementar vías que seguras que conduzcan a los diferentes sitios turísticos, así mismo tener los diferentes transportes adecuados que te lleven a estos lugares, que puede ser terrestre, aéreo o acuáticos dependiendo del lugar que visita; además es importante brindar seguridad al turista y servicio de calidad, los cuales siempre los brindan las empresas formales, las cuales cumplen todo lo ofrecen.

También la medida de apoyo económica a diferentes grupos determinados sobre gestionar proyectos que autoriza y financia la entrega de subvenciones a MYPES turísticas y prestadores como grupos de asociados de artesanos, grupo relaciones turismo comunitario, grupos relacionados juegos o apuestas.

así mismo en relación en las medidas para incentivar la inversión en el turismo hay dos puntos específicos que son primero la inversión pública, generalmente que las autoridades locales donde se encuentren los diferentes atractivos turísticos intenten realizar mejoras entorno al turismo, por otro lado, importante la inversión privada por lo cual realizar convenios con las autoridades locales para mejorar o implementar los atractivos turísticos.

Por último, tenemos medida para la promoción turística, se refiere a la forma de desarrollar acciones con el fin de dar a conocer los diferentes atractivos turísticos al mundo, por lo cual se realizan campañas de publicidad para los principales mercados internacionales, participar en diferentes eventos nacionales e internacionales; llegar a posicionar la marca Perú, la cual está a cargo de Promperú.

Las actividades turísticas en Ica, cuenta con una gran variedad de actividades turísticas, las cuales las pueden realizar, entre ellas tenemos las prácticas de deportes de aventura, turismo gastronómico, entre otros más.

El Desarrollo sostenible: Rivas y Pietro (2016) y la OMT (2006), nos detallan que las normas para desarrollo sostenible del turismo y el uso sobre la gestión sostenible que se aplica en diferentes lugares turísticos, incorporado el turismo de masivo y los variados segmentos turísticos. Las principales bases de la sostenibilidad tratan tres aspectos fundamentales que son aspectos medioambiental, económico y sociocultural, teniendo que lograr igualdad proporcional de las tres dimensiones lograr respaldar la sostenibilidad a un extenso tiempo.

Ámbito sociocultural, una de bases principales del turismo sustentable que tiene como función principal es no alterar las costumbres culturales de las sociedades espacio, por lo siempre trata de valorar, proteger y fomentar, para lograr su difusión y logre tener un soporte fuerte.

Ámbito económico, se refiere en las ventajas empresariales que sean duraderas en un periodo y que en la ciudad local a extender el desarrollo turístico progrese y logre conseguir ventajas tangibles en la actividad turística.

Ámbito Medioambiental: Donde se crean prácticas sustentables por partes de los negocios y organizaciones del rubro turístico, es primordial para enfrentar compromisos y retos de los medios ambientales actuales y a futuro.

Según la OMT (1998), El Turismo sostenible percibe que conduzca la utilización del total de los recursos de modo tal que las obligaciones económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, sosteniendo a la vez la integridad cultural, los procedimientos ecológicos importantes, la variedad biológica o los procedimientos que sostienen la vida.

Impacto económico, refiere sobre la industria del turismo es muy complicada, por motivo que posee una gran numero de componentes que lo integra, si no por integra diferentes sectores económicos en su pleno crecimiento.

Impacto cultural trata sobre la actividad turística que logra crear el interés de los habitantes por sus propias tradiciones, su historia y patrimonio histórico, por lo cual muchos estos componentes son recuperados y valorados cuando hay requerimiento por parte de los visitantes.

Impacto medio ambiental los principales contratiempos que presenta son la contaminación, depredación, deforestación, a veces provocadas por la actividad turística lo cual generado creación medidas de protección y mejorar en lo que se refiere importancia ambiental.

Lalangui, Jessica, Espinoza Carrión, Cecibel del Rocío, & Pérez Espinoza, María José (2017), nos explican los 3 pilares principales:

El pilar económico: Es una habilidad de cooperar en el crecimiento económico a través de la invención de negocios de toda medida y todo nivel.

El pilar social: Trata sobre el impacto social ocasionados por la diferentes organizaciones o empresas a todos aquellos actores involucrados relacionados con los trabajadores, consumidores, abastecedores, la comunidad y la población en general.

El pilar ambiental: Se apoya en la consideración que se le tiene a la protección de los diferentes ecosistemas también flora y fauna y la biodiversidad. Simboliza la relación que existe entre la producción y explotación de recursos con la admiración por el medio ambiente. El turismo sostenible se fortalece sus cimientos en lograr conseguir una estabilidad entre la actividad económica generada por la organizaciones o negocios dedicadas a la actividad turísticas y el medio ambiente con su biodiversidad, logrando que estos, que estos últimos logren conserva su estado natural y no se vean dañados por los impactos negativos que puedan generar la actividad turística sino ser controlado de una forma oportuna o idónea.

Para tener claro el concepto, Dahlsrud (2008), define a la RSE como un grupo de políticas que los negocios deciden acatar de forma independiente y libre con el propósito de conseguir de manera apropiada la comunidad, como parte de contribuir con la protección del medio ambiente e insistiendo en las relaciones para lograr beneficios con señalados grupos de interés.

La responsabilidad social se asocia primordialmente como realizar la práctica por los extensos negocios. Esto no descartar la colaboración de otras empresas que

puede ser grandes o pequeñas, también medianas al final de una otra forma trasciende en el medio ambiente y en la sociedad (Figueira, 2011).

Romero Juárez, Susana, Tejeida Padilla, Ricardo, & Badillo Piña, Isaías. (2018). La RSC y maniobra que adopta los negocios, se trata sobre en las preocupaciones sociales de las diferentes agrupaciones participantes, con una visión a largo plazo, conllevar de forma ética, y yendo en búsqueda de una ganancia triple: donde esta implicados la eficiencia económica, bienestar social y conservación del ambiente.

Para Mulej (2012), la ISO 26000 estudiar la responsabilidad social como un procedimiento de creación, novedad, difusión social y económica, por esto los pobladores superan sus presente puntos ciegos que vienen a ser consecuencia colaterales decisivos en la teoría económica neoliberal y las prácticas que continuaran a raíz de la Segunda Guerra Mundial.

La responsabilidad social del negocio dedicado al turismo debe enfocarse en el crecimiento de sabiduría interna que intente lograr un empuje socioeconómico de los dominios locales en los que actúa, debido a que este implica a los recursos en etapas a ejecutar en sus actividades, y se permita el trayecto en miras a un pueblo más equitativo.

Chirinos, ME, Fernández, L., & Sánchez, G. (2012), nos mencionan que la responsabilidad social no es una costumbre, es una obligación transformada en estrategia con la logra acceder y extender ventajas competitivas evidentes, por un hecho y comunicación, para los públicos organizacionales, logrando ganancia tangibles y útiles para el crecimiento social, económico, cultural, entre otros.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque de investigación es cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que, los estudios cualitativos consiguen elaborar interrogantes, durante o después de la recopilación de información. Igualmente, estas sirven en primer lugar para manifestar las posibles preguntas con mayor relevancia e importancia en la investigación, de tal modo que se puedan perfeccionar y responder.

Asimismo, es de tipo básica cuyo propósito es generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto (Bunge, 1971).

Finalmente, nuestra investigación es de diseño Fenomenológico, para Hernández y Batista (2014) es un estudio que busca al detalle minucioso las características y perfiles del ser humano, objetos, grupo o cualquier otro fenómeno que se encuentre para la investigación comprender las características ayuda a resumir la perspectiva e indagar como también interactuar a los participantes con sus características e interpretación de datos.

#### **3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

**Unidad de Análisis:** Reactivación Turística

**Categoría 1:** Perspectiva Financiera

La perspectiva financiera se basa en estrategias orientadas al flujo de turistas como efecto adyacente al aumento de ingresos percibidos por la población.

**Categoría 2:** Perspectiva del cliente

En la perspectiva del cliente, se busca incrementar la afluencia y mejorar la satisfacción del turista.

### **Categoría 3: Procesos internos**

En los procesos internos, Se debe desarrollar interacciones de programas y campañas de promoción con planes turísticos específicos

### **Categoría 4: Aprendizaje y crecimiento**

En el aprendizaje y crecimiento, Capacitación de los pobladores para mejorar la comunicación y la calidad de servicios

## **3.3 Escenario de estudio**

El presente estudio de investigación fue realizado en la Provincia de Ica, se encuentra ubicada a 14° 04' 00' de Latitud Sur, a 75° 43' 24' de Latitud Oeste, ya una altura de 406 m.s.n.m. y a 306 kms. Al sur de la ciudad de Lima, Capital del Perú. Tiene límites con el norte con la provincia de pisco, por el sur con las provincias de Palpa y Nazca, por el este con el Departamento de Huancavelica y por el oeste con el Océano Pacífico. La provincia de Ica tiene una extensión de 789,405.00 Ha. Que constituye el 37% de la superficie total del departamento de Ica (2'132,783.00 Ha.). con una población aproximada de 1 030 101 de personas, gran parte su territorio está cubierto por un desierto. Además, variedad de atractivos turísticos visitados por turista nacionales e internacionales

## **3.4 Participantes**

La investigación se consideró como participantes a los operadores turísticos de la provincia de Ica, de los cuales se realizó las entrevistas a 10 operadores turísticos puesto que ellos cuentan con experiencia y negocios el cual nos permite recolectar información de la reactivación turística post pandemia en la provincia de Ica, el instrumento de estudio fueron las entrevistas con el fin de obtener información y cumplir con los objetivos planteados para el desarrollo eficiente del informe.

Según Hernández et al., (2014) el muestreo no probabilístico es la selección de los fundamentos, no va a depender de las probabilidades sino de causas que se relacionen con las características de un estudio determinado. Es así como el

procedimiento va a depender de la secuencia de toma de decisiones de un indagador o conjunto de investigadores.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Esta investigación se utilizó la técnica de las entrevistas y el instrumento la guía de entrevistas, en la cual se obtuvo la recopilación de información por parte de los entrevistados de manera presencial y grabadas, posterior a ello con fotografías con autorización de los entrevistados el total de preguntas fueron 17.

Hernán et al. (2020) define que el investigador adquiere información de los datos de un estudio por medio de la exploración y es inviable conseguir, puesto que responden a sentimientos, valores, opiniones, de carácter propio como un método empírico, fundamentado al contacto interpersonal conformado entre el investigador y el individuo y así obtener las respuestas orales a las preguntas propuestas del problema.

### **3.6 Procedimientos**

El método de recolección de datos fue de manera presencial con el objetivo de identificar los problemas que se desarrollaron en el lugar de estudio y nos permitió indagar para el sustento de la presente investigación. Así mismo el vínculo entre el turista y los operadores de la provincia de Ica, facilitaron la elección de las categorías (Perspectiva Financiera, Perspectiva del cliente, Procesos internos, Aprendizaje y crecimiento) por lo que se procedió a recopilar información en la base de datos virtual y se registraron más de 40 fuentes en total que ayudaron y facilitaron el análisis del tema, a todo esto, se realizara una serie de preguntas en la provincia de Ica por parte de los operadores entrevistados con su respectiva codificación a las respuestas obtenidas, con evidencia en grabación y toma de fotografía.



### 3.7 Rigor científico

Validez: Esta Investigación utilizó la validez de contenido y se tomaron en cuenta el rigor científico debido a que nos permita valorar la aplicación y las técnicas de análisis que se efectuaron, para lo cual se tomó criterio de credibilidad.

**Tabla 1.**

Juicio de experto que han validado el instrumento

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO	INSTITUCION UNIVERSITARIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Robert Alexander Jara Miranda	Dr. Administración de Empresas	Universidad Cesar Vallejo	95%
2	Claudia Janine Cruz Baylon	Mg. Turismo y Hotelería.	Universidad Cesar Vallejo	95%
3	Carlos Tovar Zacarias	Mg. Turismo y Hotelería.	Universidad Cesar Vallejo	95%
4	Carolina Gonzales Jara	Mg. turismo y hotelería	Universidad Cesar Vallejo	95%

Promedio 95%

Fuente: Elaboración propia.

#### Confiabilidad

Para garantizar la confiabilidad utilizamos algunos criterios por Ruiz que resumiremos de la siguiente manera:

#### Credibilidad

El presente trabajo ha sido revisado en dos ocasiones por un método de auditoría interna llamada, “amigo crítico”, el cual nos sugirió optimizar las preguntas para la tener más armonía a la hora de ponerlas en práctica de campo.

Ruiz (2012) nos menciona que: “el lugar de la validez mira el valor verdadero de la investigación” (p.106)

#### Conformabilidad

Esta investigación cumplió con el parámetro de confiabilidad porque la información obtenida de los entrevistados consiguió dar reflejo verídico a través de grabaciones presencial y fotografía.

## Transferibilidad

Aquí se realizaron los análisis de ítem por ítem con un experto en temática, de los cuales se realizaron pruebas piloto para muestra de la investigación. Esta investigación cumplió con el parámetro de transferibilidad el cual permitieron que los resultados sean viables para el contexto de investigación.

Ruiz (2012)"se refiere al grado de los sujetos analizados son representativos del universo al cual pueden extenderse los resultados obtenidos" (p.107)

### **3.8 Método de análisis de datos**

El presente trabajo de investigación hizo uso del método de las entrevistas aplicadas en la provincia de Ica, ubicada en la región de Ica. Después de la obtención de la evaluación se hizo de esta manera: determinar el lugar de estudio, en este caso la provincia de Ica, se recolectaron los resultados de la guía de entrevista, después se transcribieron todos los datos recopilados para facilitar el proceso, seguidamente se realizó una comparativa de los resultados, al finalizar y se redactaron las discusiones y conclusiones.

### **3.9 Aspectos éticos**

Para el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación se hizo hincapié al uso y cumplimiento de las normas reglamentarias y morales que la universidad requiere, sobre todo, respetando la originalidad de los autores, del mismo modo, se utilizó la norma APA (7ma edición) para la redacción de las citas de parafraseo y referencias bibliográficas de las fuentes obtenidas; así mismo, confirmar la legitimidad del trabajo a través del uso del programa Turnitin para tener en cuenta los resultados del índice total de similitud según el porcentaje mínimo permitido; es importante recalcar que se respetará la identidad y opinión de las personas entrevistadas; por último, se tomó en cuenta la evaluación por juicio de expertos, el consentimiento informado y la aprobación del instrumento de evaluación a medir por tres expertos docentes en el área de la investigación.

Finalmente, la investigación que se presentará cumplirá con todos los lineamientos y el código de ética que establece nuestra Universidad Cesar Vallejo.

#### **IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El objetivo fue analizar las estrategias de reactivación turísticas de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023. Para las categorías; Estrategias de perspectiva financiera, Estrategias de perspectiva del cliente, Estrategias de procesos internos y Estrategias de aprendizaje y crecimiento. Turismo responsable iniciativa para ejecutar lugares turísticos regionales en el periodo post covid19 (Martínez, 2021), dicho trabajo tiene como objetivo concreto en implementar el desarrollo del turismo consiente como una nueva idea proponer turismo para los destinos regionales post pandemia. Se puede concluir que el turismo responsable como una oportunidad para tramitar los destinos turísticos donde se da la protección ambiental y la precaución del turista durante su recorrido al lugar visitado.

En cuanto a los operadores turísticos de Ica, se deben involucran más para reactivar el turismo a través de mejores estrategias dirigidos a los turistas nacionales e internacionales. Es así que de los testimonios dirigidos se puede dar como respuesta que las estrategias han sido pocas por parte de los operadores que buscaban formas de atraer y conservar sus ventas a través de promociones sin dejar de lado la calidad de servicio que se estaba brindando. Por lo tanto, se concluye que los operadores turísticos de Ica en la postpandemia se encuentran en un estado regular de reactivación debido a la poca actividad de estrategias por parte de ellos mismos para que el turismo tenga un mejor reflote en lo cual se evidencia la llegada de turistas a la provincia de Ica.

Así mismo se encontró un apoyo escaso por parte del gobierno regional para apoyar a los operadores turísticos en la reactivación turística post pandemia por lo que el desarrollo del turismo no es del todo adecuado en algunos lugares donde se desarrolla la actividad y por ende se encuentran opiniones diferenciadas por parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica.

El objetivo fue analizar la perspectiva financiera de parte de los operadores turístico post pandemia en la provincia de Ica, 2023. En la actualidad el turismo se desarrolla en un entorno cambiante destacándose la existencia de disimiles efectos negativos sobre el medio como es el caso de la pobreza, el cambio climático, la insostenibilidad, supremacía del objetivo económico sobre la calidad de vida del ciudadano (Martínez, 2022). Para Mejía (2020) los motivos principales de la llegada de turistas al país se ven influenciados por la economía de los países visitantes y la oferta de Machu Picchu son características positivas a la llegada de turistas caso contrario de la lejanía de los países visitantes, el lenguaje y la solicitud de visa impactan negativamente al arribo de turistas extranjeros.

Los resultados hallados para la perspectiva financiera nos dan a conocer que las estrategias no han sido muy efectivas para las ventas que se tienen que dar con normalidad rescatando la visita de los turistas a la región, por lo que se tuvo que realizar reducción de costos y hacer que el precio sea acorde al servicio brindado.

El objetivo fue analizar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva del cliente por parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, 2023. Para la Valle (2021), la precariedad laboral y la necesidad de la profesión como fuerza laboral de los problemas que demandan la atención en la industria turística, las mismas que se agravan ante la contingencia sanitaria ocasionada por el covid-19 en donde requiere colocar la mesa de discusión, comenzando por su reconocimiento. Mientras que para Rodríguez (2020) el marketing en la actualidad está interpretado como “una propuesta por los cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más y más relevancia”.

Para las estrategias orientadas a la perspectiva del cliente, se puede entender que buscan comodidad en precios mas no el valor agregado en sus actividades que se le ofrece en los paquetes, quizás no el mejor, pero si algo que cumpla con sus expectativas de satisfacción, así como también establecer estándares de calidad acorde al mercado, es decir, el tipo de cliente, tanto el nacional que

es más dócil por lo mismo que está en el mismo país, no se fija tanto, pero no por ello se le da cualquier cosa, en cambio el turista extranjero pide un servicio de calidad excelente.

El objetivo fue analizar las estrategias de mejora de los procesos internos post pandemia por parte de los operadores turísticos en la en la provincia de Ica, 2023. Para Mello (2018), nos menciona que “el nivel de seguridad en el destino fue investigado a partir de la interpretación de los discursos de los gestores del área, bajo la óptica de la construcción social de los ambientes públicos”. Por otra parte, para Bustos (2020), nos menciona que las políticas públicas en la materia deberán estar orientadas a incrementar sustancialmente la calidad de servicio de traslado y conectarlo con promociones de estancia.

En ese sentido para las estrategias de mejora de procesos internos se han obtenido información de que en requerido tener personal capacitado con criterio y conocimiento del área que desempeña en su empresa por lo cual se han tomado medidas en donde se adapten a los cambios, así mismo se hizo uso de la tecnología como parte esencial de ventas y promociones para llegar a más clientes potenciales en el ámbito de redes y páginas web donde engloba a su vez una competencia acorde a la realidad de nuestros tiempos.

El objetivo fue analizar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva de aprendizaje y crecimiento por parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica, 2023. En cuanto a este objetivo según Carrasco (2023) hoy en día los emprendimientos turísticos emplean diversas estrategias y metodologías para reactivar el sector turístico, especialmente con el uso de herramientas virtuales para la difusión masiva de información en redes sociales y páginas web. Para Arriola (2018) en el documento “Las rutas gastronómicas como estrategias para el desarrollo turístico local” nos dice que es una reflexión y el cual establece un diseño de rutas el cual se considera como un aporte interesante y prometedor.”

Para las estrategias orientadas a la perspectiva de aprendizaje y crecimiento se puede encontrar que se han realizado estrategias frecuentes con los colaboradores para contribuir de manera directa en su desarrollo personal y social, haciéndolos participes de muchas actividades en donde se integra su capacidad de responsabilidad con el clima laboral donde se encuentran desempeñando sus actividades sin dejar de lado el valor humano y las necesidades de los colaboradores para ser mejores personas con el transcurso del tiempo, así como también desarrollando su conciencia ambiental y social por el cuidado de todo lo que los rodea en la actividad turística

## V. CONCLUSIONES:

Para poder analizar la perspectiva financiera; ese puede determinar que se ha ido incrementando relativamente un incremento financiero en los diferentes tipos de operadores turísticos entre los tenemos agencias de viejes, hoteles, restaurantes. guías turísticos en otras; pero presenta dificultades para retornar el rumbo financiero que tenían antes de que ocurriera la pandemia siendo el principal problema ahora depende más turismo nacional que el internacional. Sobre los entrevistados que creen que la principal estrategia para aumentar sus ventas fue la flexibilidad económica adoptarse a la situación económica que recién estaba resurgiendo con la reactivación post pandemia y que si quería vender sus servicios tenían que hacer ver precios más accesibles para los turistas. Menciona nuestro E2 “Las estrategias netamente su acomodarse a la situación económica porque si se vendían al mismo precio los turistas no adquirirían los paquetes “así mismo se menciona lo importante que fue reducir los precios para seguir funcionando tal como lo indica el E4” reducir los precios para poder seguir y no quebrar mi negocio” por ende la mayoría de entrevista concuerda que la flexibilidad económica fue fundamental para poder continuar aumento con las ventas.

Sobre testimonios que indican sobre mejorar estrategias de guiados, innovar y mejorar estrategias que ayuden al incremento de venta de los diversos servicios que brindar los diferentes operadores turísticos podemos ver la aplicación medidas para generar ingresos como en los restaurantes vender menús a delivery; según el E3” Tuvimos que hacer delivery y vender menú”. Igualmente, también se debería dar a conocer todas las bondades que cuanta para lo turista la región Ica eso debería ser ayudar de sus autoridades porque según E1 “Yo creo que dar a conocer más la historia de Ica, de sus lugares “además que resaltan que después de la pandemia lo negocios fuero abriendo poco con normalidad incrementado la capacidad de atención de público tal como lo indica el E3” poco a poco apertura con más capacidad con el paso del tiempo después de la pandemia. Finalmente, solo tres entrevistados mencion algunas de estrategias que utilizaron para poder vender sus servicio o productos. Por lo cual concluimos que nuestra entrevista referente estrategias para captar nuevos visitantes que visiten no realizado por en su Ica como tal ay tiene un prestigio ganado y la visitado de clientes siempre es constante, pero si se puede mejorar

el trato a la hora de atender al cliente con amabilidad y empatía y brindar servicios de confianza y transparencia en los productos y servicios que ofrecen.

Para las estrategias de perspectiva del cliente, la mayoría de nuestra entrevista indican la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista nacional tienen que ver fundamentalmente con el precio del servicio o productos que se le ofrece ya que una de las principales características del turista local o nacional buscan cantidad que calidad quiere decir que no son muy exigentes a la hora de adquirir algo se conforman con los mucho o poco que se le ofrece con tal que no sobre pase de lo precio que ya establecido en su gasto. Por lo cual concluimos que la mayoría de entrevistados piensa o concuerda que la principal estrategia lograr incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica, radica en el rango o comodidad de los precios que sean cómodos en cuestión a los servicios o productos vende al turista; pero hay parte de no estar de acuerdo y piensas que principalmente la estrategia radica en lograr cumplir con la expectativas que turista nacional tiene al elegir un servicio o productos Y debe cumplir todo lo ofrece en un paquete turístico tomando la precauciones de cualquier incidente que puede ocurrir; pero si presente algunos problemas ya grupo que piensa no necesario realizar ningún tipo de estrategia ya que Ica solo por nombre siempre va tener visitante por motivaciones principales hacer turismo aventura. Por lo termino indicando que la principal estrategia es la comodidad de los precios para el turista nacional.

Para las estrategias de Perspectiva de Procesos Internos se sabe que la actividad turística después la pandemia ya se ha ido en crecimiento por lo cual se comenzar a utilizar estrategias para saberlo llevar entra las cuales saber seleccionar personal capacitado; si bien la principal estrategias fue la capacitación constante del personal en los tipos protocolos de seguridad entre otros y también referente al trato a cliente , pero no todo siempre grupo pequeños opinan que no debe utilizar estrategias o capacitaciones con el personal por ellos sabe que hacer es el conformismo de algunas persona hace daño al turismo.



Para la estrategia de Perspectiva de Estrategias de Aprendizaje y Crecimiento estrategias para los aplicativos en promover el turismo se sabe que han sido una fortaleza para todos aquellos que vendan sus servicios por lo tanto se puede decir que las redes sociales son una fuente importante de promover el turismo. Es así como el E1, nos menciona que: Las agencias de turismo han expandido mucho las redes sociales y los aplicativos como la manera. Y también el E2, nos comenta que Si, las páginas y los aplicativos han ayudado mucho, mejor dicho, a expandir las ideas. Podemos concluir que; es muy poco lo que se atribuye a la conservación del medio ambiente en el entorno donde se desarrolla el turismo ya que no se enfocan plenamente en estos lugares públicos más que todo, se ve una ineficiencia por parte del municipio y gobierno regional. Es así como los mejoramientos de los espacios públicos nos explican a detalle el E1; Se ha tratado de dar una mejor visión, los jardines en Huacachina se han recuperado en su totalidad en la plaza de armas, en la bodega nieta.

## **V. RECOMENDACIONES**

Se recomienda analizar a fondo las actitudes de los turistas para la acción de consumo de los servicios prestados de parte de los operadores turísticos, considerando el estudio de las necesidades de los turistas que buscan una mejor experiencia con resultados positivos frente a las nuevas tendencias post pandemia, una opción importante sería un nuevo estudio del perfil del consumidor. Los operadores turísticos deben aumentar sus conocimientos frente a un nuevo problema de salud para tener una capacidad de respuesta óptima ante situaciones de gran envergadura. Es así como se podrá influir de cierta forma en su decisión de visitar los lugares turísticos que se les presenta a su visita a la ciudad de Ica.

Se recomienda tener claras las ofertas que demanda un circuito turístico mediante estrategias de las ventas que sean favorables y repercutan con el ingreso económico a las empresas de turismo, tanto como a los operadores turísticos como también a toda empresa que engloba a la actividad que brinda servicio como tal, se puede realizar un ajuste de precio, pero sin perder los estándares y calidad del servicio.

Se recomienda tener más empatía con los clientes y ante todo sinceridad por el servicio que se le va a brindar, en donde se les da a conocer más de lo que un tour nos muestran, la buena comunicación conlleva a tener buenas referencias y comentarios positivos, así como también información constructiva para la mejora de servicios sin dejar de lado el buen clima para aumentar la afluencia de turistas a través de la atención y contribuyendo a sus necesidades, llenar sus expectativas y experiencias para el recuerdo de lo vivido en su estadía en el lugar turístico.

Se recomienda tener un control de estrategias establecidas para cada momento en donde se desarrolla la actividad turística, en donde las capacitaciones sean más personalizadas y así tener más efectivos el servicio de cada integrante de los operadores, ello conlleva a tener mejor personal con conocimientos grandes para demostrar en las actividades que demanden interacción directa con el turista, así como también un buen manejo de redes y páginas web en beneficio propio y de la empresa prestadora del servicio sin dejar de lado la sinceridad y autenticidad de cada persona.

Se recomienda fortalecer los estándares de calidad de servicio en cual contribuya a una mejora constante, así como también hacerlos participes más frecuentes de la responsabilidad social y el cuidado del entorno en que se desarrolla la actividad en donde su participación sea por iniciativa propia y se les incentive de manera favorable para su desarrollo personal.

## REFERENCIAS:

- Abdelazimahmed, Tarek, Kassem, Ayman, Alajloni, Abdallah, Alomran, Abdullah, Ragab, Ahmed, & Shaker, Eman. (2022). Effect of internal corporate social responsibility activities on tourism and hospitality employees' normative commitment during COVID-19. *Tourism & Management Studies*, 18(3), 21-35. Epub 30 de setiembre de 2022. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180302>.
- Arriola Miranda, A. M. (2018). *La ruta del pisco y el turismo en la región Ica*. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4528/arriola\\_mam.pdf?sequence=3](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4528/arriola_mam.pdf?sequence=3)
- Arroyo Valenciano, Juan Antonio. (2023). El diseño de estrategias y tácticas en la planificación estratégica de la educación. *Revista Educación*, 47(1), 706-720. <https://dx.doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51984>
- Ashrafi, Ali, & Hadi, Farshid. (2019). The impact of tourism on developing Shirazrural Women Entrepreneurship. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 72-76. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 03 de diciembre de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221836202019000400072&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202019000400072&lng=es&tlng=en).
- Barrutia Montoya, N. R. (2017). Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3459>
- Cabra, C., Rodríguez, D., Castellanos, C., Rojas, C. y Forero, C. (2021). Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. *Caso de estudio: departamento de Boyacá. Turismo y Sociedad*, xxviii, pp. 151-185. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.0>
- Carrillo Rosero, Diego Andrés, Salas Medina, Paulina Elizabeth, & Gavilanes González, Erika Paola. (2021). Milenials su perspectiva de viajes en la era

- post COVID-19. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1), 00117. Epub 31 de enero de 2022. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3030>
- Chavez Sandoval, L. B., & Meléndez Rospigliosi, V. M. (2019). Impactos de la actividad turística en el Balneario de Huacachina, Ica, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58444>
- Chipana Quintana, L. N. (2020). Seguridad turística que percibe el turista en el servicio de los tubulares de Ica, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/63989>
- Chuco Huamancusi, C. R. (2017). Percepción de los Empresarios Turísticos sobre el nivel del Impacto Económico del Turismo en la Laguna Huacachina, Ica, año 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23339>
- Corzo Arévalo, D. H., (2022). Lineamientos para la formulación del plan de reactivación turística pos-covid-19 en el área metropolitana de bucamanga. *Turismo y Sociedad*, 31, 49-71. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.03>
- Decasper, S. M., & Servalli, N. (2016). Imaginarios turísticos: argentina para el turista brasileño. *Turismo y Sociedad*, 18, 43-60. <https://doi.org/10.18601/01207555.n18.03>
- Donayre Donayre, M. F. (2021). Identidad cultural de los pobladores de Ica sobre su espacio turístico 2020. <https://hdl.handle.net/20500.12692/56582>
- Edwin Flores Ortiz, Fernando Pedroni Lara y Tania Laura Almaraz Reyes (2021): “La ruta turística como una alternativa a la reactivación económica y desarrollo local”, *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, n. 22 (p.p. 66-79, agosto 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/22-agosto-2021/ruta-turistica>.

- Encarnación Alonso, D., Quiñones Vargas, P.A. y García Capdevilla, D.A. (2022). Estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del Covid 19. *Revista FACCEA, Vol. 12(2), xx–xxpp*. Universidad de la Amazonia. <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n2a4>
- Félix, A.G. y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 4 (1), 79 103* <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Félix, Ángel, García Reinoso, Nelson y Vera, Rafael. (2020). Diagnóstico participativo del sector turístico en la gestión de la crisis provocada por la pandemia (COVID-19). *Revista interamericana de ambiente y turismo, 16 (1), 66-78*. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100066>
- Gazoni, J. L., & Brasileiro, I. L. G. (2018). Tourism as an instrument of forest protection in the Amazon: a multivariate analysis. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, 12(3), 23–46*. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1416>
- Gobierno del Perú. (2020). *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Mayo 15, 2020, de Diario el Peruano, sitio web:* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/>
- Gómez Varela, Joaquín; Río Rodríguez, Dan y Rico, Javier (2020): Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas, y protocolos. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*.
- Grimm, I., Alcântara, L. C. S., & Sampaio, C. A. C. (2018). Tourism under climate change scenarios: impacts, possibilities, and challenges. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, 12(3), 01–22*.

- Hernández, J., Tobón, S. y Vázquez, J. (2015). *Estudio conceptual de la docencia socioformativa. Ra Ximhai*, 10(5), 89 - 101. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46132134006.pdf>
- Huacho Licla, G. M., & Rojas Macalupú, B. A. (2021). *Gestión turística y turismo cultural del distrito de Nasca durante el COVID-19, Ica, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75695>
- Íñiguez, Tatiana, Plumed, Marta, & Martínez, María Pilar Latorre. (2014). Ryanair and Spain: Air connectivity and tourism from the perspective of complex networks. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 46-52. Recuperado en: 03 de dezembro de 2023, de [http://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-](http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-)
- Jayo Ramos, A. A. (2022). Potencial turístico de las figuras pétreas del distrito de San Juan de Marcona, Ica 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/97962>
- José Bustos, Margarita Nájera, Cruz García, Francisco Vazquez y Michiko Amemiya: "Determinantes psicosociales de la reactivación del turismo en la era COVID-19", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 29 (diciembre/desembro 2020).
- Josimar Córdor. (2020). Cuán fuerte será el impacto del covid-19 en las actividades económicas. Marzo 17, 2020, de *Diario Gestión Sitio web*: <https://gestion.pe/economia/empresas/cuan-fuerte-sera-el-impacto-del-covid-19-en-las-actividades-economicas-notic>.
- Jouault, Samuel, Rivera-Núñez, Tlacaelel, García de Fuentes, Ana, Xool Koh, Manuel, & Montañez Giustinianovic, Alejandro. (2021). Respuestas, resistencias y oportunidades del turismo comunitario en la península de Yucatán frente al COVID-19 y las crisis recurrentes. *Investigaciones geográficas*, (104), e60240. Epub 20 de septiembre de 2021 <https://doi.org/10.14350/rig.60240>

- Journal of Tourism and Heritage Research (2021), vol.4, nº 4, pp. 56-66, Fanjul, M.L., Barceló, A. & Fernández-Laso, M.C. "Local cultural tourism, innovation and key ICT in the reactivation of tourism in the Community of Madrid" file:///C:/Users/Thinkcentre/Downloads/Dialnet-LocalCulturalTourismInnovationAndKeyIctInTheReacti8339992%20(1).pdf
- Labré Tixe, W. J., Villena Carrasco, L. E., y Ballestero López, L. G. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. *Escenario Tungurahua, Ecuador. Uniandes Episteme*, 10(1), 29-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8879878>.
- Labré Tixe, W. J., Villena Carrasco, L. E., y Ballestero López, L. G. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. *Escenario Tungurahua, Ecuador. Uniandes Episteme*, 10(1), 29-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8879878>
- Lau Martell, V. E., & Portocarrero Hernández, M. (2020). Adaptación de los prestadores de servicios turísticos a causa del Covid-19, en Lima Metropolitana, *Perú 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55717>.
- Leiva Rodríguez, K. D. (2021). Tacaraca Resort: Turismo y cultura en el distrito de Pueblo Nuevo, Ica. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4176>.
- Lucero Salamea, Marcelo Andrés, & Gómez Ceballos, Glicería Petrona. (2021) Pandemic; collateral damage in the hotel sector of the city of Cuenca. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1), 87- 101. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000100087>
- Ivear, R., & Haker, C. (2020). Teoría de sistemas crítica y teoría crítica de sistemas sociales: alegato por una distinción necesaria/Critical systems theory and critical theory of social systems: a plea for a necessary distinction. *Revista ma d*, ( 42), 1 –. <https://doi.org/10.5354/07190527.2020.59274>.
- Milán García, C. H., Icaza Castro, G. G., & Del Valle Pérez, M. (2021). Perspectivas laborales en el turismo en México post-Covid 19. *Ciencia y*



*Sociedad*, 46(2), 85-106. <https://doi.org/10.22206/cys.2021.v46i2.pp85106>.

Neyra Paredes, K. L. (2022). Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo en el Valle Del Colca – Caylloma Durante y Post Pandemia Covid-19. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11986>.

Pato, Lúcia. (2020). The importance of eco-labels certifications and ict in the promotion of sustainable tourism - case study of a rural tourism unit. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, (esp5), 369-377. Epub 30 de junho de 2020. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.37.00242>

Pérez, R., Seca, M., & Perez, L. (2020). Metodología de la investigación científica. *Editorial Maipue*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>

Pinho, V. M. de., Monteiro, J., & Binhote, J. (2021). Wanderlust without Wandering: Managing a Travel Blog during the COVID-19. *Revista De Administração Contemporânea*, 25(spe), e200243. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200243>

Portal turismo. (2020). Gobierno otorga S/ 4 millones adicionales a Turismo Emprende para apoyar a Mypes turísticas. Mayo 30, 2020, de Portal de Turismo Sitio web: [https://portaldeturismo.pe/noticia/gobierno-otorga-s-4-millones-adicionales-a-turismo-emprende-para-apoyar-a-mypes-turísticas/](https://portaldeturismo.pe/noticia/gobierno-otorga-s-4-millones-adicionales-a-turismo-emprende-para-apoyar-a-mypes-turisticas/).

Recuperado de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-)

Rocha Flórez, J. J., Julio Rodríguez, J. J., & Semprun Romero, R. Á. (2021). Economía social como alternativa ante una sociedad post coronavirus. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (2), 147-162.

Rodríguez, Julián Leoncio, & Salinas Chávez, Eros. (2021). Desafíos para el desarrollo del turismo en Cuba. El nuevo escenario post COVID-19. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(2), e20. Epub 01 de julio de 2021.

Recuperado en 18 de abril de 2023, de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-)

Salas Medina, Paulina Elizabeth, Navas Alcívar, Silvia Janeth, & Paredes Núñez, Ángela Verónica. (2021). Análisis documental de protocolos de bioseguridad como estrategia para la reactivación turística frente al COVID 19 en Tungurahua. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(spe4), 00069. Epub 20 de septiembre de 2021 <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2824>

Salazar, Karina, Serrano, Samantha, & Calle, Melissa. (2021). Analysis of the current situation of the hotel sector in the face of the COVID-19 health crisis. Case: Machala-Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1),2-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718235X2021000100002>

Saldaña Rodríguez, P. B. (2021). Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19. 14(2): 1 22 <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.65831>

Sánchez, E. B., & González, A. R. (2022). Turismo y covid-19. Análisis de la productividad científica en scopus1. *Turismo y sociedad*, 31, 25-47. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.01>

Segura Aldana, Jessica Yariffe, & Esparza Huamanchumo, Rosse Marie. (2021). Circuitos turísticos temáticos para promover el turismo local postpandemia covid-19. *Conrado*, 17 (82), 184-191. Epub 02 de octubre de 2021.

Souza, MC da C. (2021). El Estado y el turismo en Brasil: análisis de las políticas públicas en el contexto de la pandemia de COVID-19. *Revista Brasileña de Investigación en Turismo*, 15 (1), 2137. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2137>.

Vieira, R., Mussi, C. S., & Pires, P. dos S. (2017). Systemic study of the landscape in the tourism enterprise "Ilha de Porto Belo" in Santa Catarina, Brazil, from a sustainability perspective. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 218–238. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1237>.

Vilca Montes, M. G. (2017). Intervención urbana y creación de equipamiento turístico especializado en la provincia de Pisco, región Ica.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3428>

## Anexos

### 1.- Matriz de consistencia

Título de la tesis: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la Provincia de Ica, 2023

Autores: Alonso Raúl Rengifo Chávez y José Junior Imán Tello

Problemas	Objetivos	Unidad de análisis	Dimensiones	Metodología
<p>General: ¿Cómo son las estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en Ica, 2023?</p> <p>Específicos ¿Cómo es la perspectiva financiera de parte de los operadores turísticos post pandemia en Ica, 2023?</p> <p>¿Cómo es la perspectiva del cliente de parte de los operadores turísticos post pandemia en Ica, 2023?</p> <p>¿Cómo son los procesos internos de los operadores turísticos post pandemia en Ica, 2023?</p> <p>¿Cómo es el aprendizaje y crecimiento de los operadores turísticos post pandemia en Ica, 2023?</p>	<p>General Analizar las estrategias de reactivación turística de parte de los operadores post pandemia en Ica, 2023</p> <p>Específicos Analizar la perspectiva financiera de parte de los operadores turístico post pandemia en la provincia de Ica, 2023.</p> <p>Analizar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva del cliente por parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, 2023.</p> <p>Analizar las estrategias de mejora de los procesos internos post pandemia por parte de los operadores turísticos en la en la provincia de Ica, 2023.</p> <p>Analizar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva de aprendizaje y crecimiento por parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica, 2023.</p>	<p>Reactivación turística</p>	<p>Perspectiva financiera</p> <p>Perspectiva del cliente</p> <p>Procesos internos</p> <p>Aprendizaje y crecimiento</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Participantes: Operadores turísticos de Ica</p> <p>Muestreo: No probabilístico, por conveniencia</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>

**Anexo 2:**

**MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES**

**Título de la investigación:**

**Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la Provincia de Ica, 2023.**

**Nombre de los investigadores: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello**

**Enfoque: Cualitativo**

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>unidad de análisis</b>	<b>Definición Conceptual (Autor)</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Categoría</b>	<b>Concepto de la dimensión</b>	<b>Tema</b>	<b>Preguntas para los operadores turísticos</b>	<b>Técnica o instrumentos</b>
<b>Analizar las Estrategias de reactivación turísticas de parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica, 2023</b>	Analizar las estrategias orientadas a la perspectiva financiera por parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica, 2023	Reactivación turística	La reactivación turística son las estrategias que en la pandemia del Covid- 19 en la actualidad para la OMT, continúa teniendo un impacto devastador	La reactivación turística comprende a las estrategias de los operadores para ello hemos dividido en 4 dimensiones,	Estrategias Perspectiva financiera	La perspectiva financiera se basa en estrategias orientadas al flujo de turistas como efecto adyacente al aumento de ingresos percibidos	Incremento de las ventas turísticas	1. ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?	Entrevista
							Reducción de costos en las ventas turísticas	2. ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?	

	Analizar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva del cliente por parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, 2023.		para el turismo a nivel mundial, provocando un descenso en las estadísticas de viajes (OMT, 2021).	Perspectiva financiera, perspectiva del cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento.		por la población.	Incremento de turista	3. ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en el post pandemia?	
					Estrategias de Perspectiva del cliente	Se busca incrementar la afluencia y mejorar la satisfacción del turista	Turistas nacionales	4. ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?	
							Turistas internacionales	5. ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista nacional que visita Ica en la post pandemia?	
	Satisfacción por nueva alternativa de turismo	6. ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?							

Analizar las estrategias de mejora de los procesos internos post pandemia por parte de los operadores turísticos en la provincia de Ica, 2023.							Calidad de servicio	7. ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?		
								8. ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?		
							Estrategias de Procesos internos	Desarrollo de programas y campañas de capacitación de personal, protocolos de salud y estándares de calidad de los servicios turísticos	Obtención o renovación de sello "Safe travel"	9. ¿Qué uso le dan al sello "safe travel", ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?
									Selección de personal	10. ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en el post pandemia en Ica?
									Uso de servicios turísticos	11. ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante

Analizar las estrategias orientadas a la reactivación turística desde la perspectiva de aprendizaje y crecimiento por parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica.						mediante TIC	las TIC en la post pandemia en Ica?		
						Establecimientos turísticos con protocolos de salud	12. ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?		
						Mejora de los estándares de los servicios turísticos	13. ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?		
						Estrategias de Aprendizaje y crecimiento	Implementación de estrategias para mejorar la comunicación, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de	Estrategias turísticas sobre web o aplicación	14. ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?
									15. ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia



						la provincia de Ica		en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?	
							Responsabilidad social con los pobladores	16. ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?	
							Capacitación de personal y actualización en nuevas aplicaciones digitales	17. ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?	

**Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**

Nombre del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Centro de labores del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Edad del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Institución del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Hora de inicio de la entrevista:

\_\_\_\_\_

Hora de fin de la entrevista:

\_\_\_\_\_

Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

**TEMA: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la Provincia de Ica, 2023.**

**I. SOBRE ESTRATEGIAS DE PERSPECTIVA FINANCIERA**

1. ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?
2. ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?
3. ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?
4. ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

## **II. SOBRE ESTRATEGIAS DE PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

5. ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?
6. ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?
7. ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?
8. ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?
9. ¿Qué uso le dan al sello "safe travel", ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

## **III. SOBRE ESTRATEGIAS DE PROCESOS INTERNOS**

10. ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?
11. ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?
12. ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?
13. ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

## **IV. SOBRE ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

14. ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?
15. ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?
16. ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?
17. ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar el turismo en la post pandemia en Ica?

## Anexo 4. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Imán Tello, José Junior y Rengifo Chávez, Alonso Raúl.

Email: [arengifoc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:arengifoc@ucvvirtual.edu.pe); [jimant@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jimant@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Mgtr: Frank David Huamani Paliza; email: [fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe)

### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Claudia Marroquín Costaneda

Fecha y hora: 09.10.23 03:50pm

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*



62

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Imán Tello, José Junior y Rengifo Chávez, Alonso Raúl.

Email: [arregifoc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:arregifoc@ucvvirtual.edu.pe); [jimant@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jimant@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Mgr: Frank David Huamani Paliza; email: [fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Luiz Indira  
Fecha y hora: 09/11/2023

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Imán Tello, José Junior y Rengifo Chávez, Alonso Raúl.

Email: [arregifoc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:arregifoc@ucvvirtual.edu.pe); [jimant@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jimant@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Mgtr: Frank David Huamani Paliza; email: [fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Clara Mercedes

Fecha y hora: 09/10/2023 04:20 Pm.

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Imán Tello, José Junior y Rengifo Chávez, Alonso Raúl.

Email: [arengifoc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:arengifoc@ucvvirtual.edu.pe); [jimant@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jimant@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Mgtr: Frank David Huamani Paliza; email: [fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Kevin Flores  
Fecha y hora: 10.10.2023 07:00pm

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Imán Tello, José Junior y Rengifo Chávez, Alonso Raúl.

Email: [arengifoc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:arengifoc@ucvvirtual.edu.pe); [jimant@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jimant@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Mgtr: Frank David Huamani Paliza; email: [fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Edith Quito  
Fecha y hora: 10-10-2023 08:00 pm

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Imán Tello, José Junior y Rengifo Chávez, Alonso Raúl.

Email: [arregifoc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:arregifoc@ucvvirtual.edu.pe); [jimant@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jimant@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor:

Mgr: Frank David Huamani Paliza; email: [fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Frank David Huamani Paliza

Fecha y hora: 09-10-23

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Imán Tello, José Junior y Rengifo Chávez, Alonso Raúl.

Email: [arreqifoc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:arreqifoc@ucvvirtual.edu.pe); [jimant@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jimant@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Mgtr: Frank David Huamani Paliza; email: [fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fhuanipa@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Cristian Torres

Fecha y hora: 30-10-13 02:30 pm

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## ANEXO 5: Evaluación por juicio de expertos

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Guía de entrevista para analizar las Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica 2023”. La evaluación de este instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del experto

<b>Nombre y apellidos:</b>	ROBERT ALEXANDER JARA MIRANDA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( ) Doctor (X)
<b>Area de formación académica:</b>	INVESTIGACION
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	ADMINISTRACION
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>Experiencia en Investigación /Temática (si corresponde)</b>	
<b>Código Orcid</b>	0000-0002-2950-3758
<b>Cti Vitae</b>	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos del instrumento (Colocar nombre de la cuestionario, escala o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Guía de entrevista para analizar las Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la Provincia de Ica, 2023
<b>Autores:</b>	Imán Tello José Junior y Rengifo Chávez Alonso Raúl
<b>Procedencia</b> (lugar donde fue creado el instrumento):	Lima
<b>Administración</b> (A quién se aplicará el instrumento):	Operadores turísticos de Ica
<b>Tiempo de aplicación</b> (duración que se tomará en llenar el instrumento):	30 a 50 minutos
<b>Ámbito de aplicación</b> (Unidad de análisis):	Operadores involucrados en el turismo de Ica
<b>Significación</b> (explicar cómo está compuesto el instrumento: dimensiones, áreas, ítems por área)	El Instrumento analiza las estrategias de reactivación turística, tiene 4 dimensiones; perspectiva financiera,

	perspectiva del cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.
--	--

4. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Instrumento / Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Entrevista	perspectiva financiera	Saldaña Rodríguez, (2021). <i>Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19</i>
Entrevista	perspectiva del cliente	Lau Martell, (2020). <i>Adaptación de los prestadores de servicios turísticos a causa del Covid-19, en Lima Metropolitana, Perú 2020.</i>
Entrevista	procesos internos	Neyra Paredes, (2022). <i>Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo en el Valle Del Colca – Caylloma Durante y Post Pandemia Covid-19.</i>
Entrevista	aprendizaje y crecimiento	Labré Tixe, (2023). <i>Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos.</i>

**Instrucciones para el experto:**

A continuación, le presento el instrumento guía de entrevista elaborado por Iman Tello José Junior y Rengifo Chávez Alonso Raúl en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
El ítem tiene relación lógica	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

con la dimensión o indicador que está midiendo.	<b>4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)</b>	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	<b>1. No cumple con el criterio</b>	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	<b>2. Bajo Nivel</b>	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	<b>3. Moderado nivel</b>	El ítem es relativamente importante.
	<b>4. Alto nivel</b>	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.*

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1. No cumple con el criterio</b>
	<b>2. Bajo Nivel</b>
	<b>3. Moderado nivel</b>
	<b>4. Alto nivel</b>



Firma del experto  
DNI  
42312593

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Guía de entrevista para analizar las Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica 2023”. La evaluación de este instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 5. Datos generales del experto

<b>Nombre y apellidos:</b>	CLAUDIA JANINE CRUZ BAYLON
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERIA
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENCIA UNIVERSITARIA
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación /Temática</b> (si corresponde)	
<b>Código Orcid</b>	0000-0002-6469-9012
<b>Cti Vitae</b>	

### 6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 7. Datos del instrumento (Colocar nombre de la cuestionario, escala o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Guía de entrevista para analizar las Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la Provincia de Ica, 2023
<b>Autores:</b>	Imán Tello José Junior y Rengifo Chávez Alonso Raúl
<b>Procedencia</b> (lugar donde fue creado el instrumento):	Lima
<b>Administración</b> (A quién se aplicará el instrumento):	Operadores turísticos de Ica
<b>Tiempo de aplicación</b> (duración que se tomará en llenar el instrumento):	30 a 50 minutos
<b>Ámbito de aplicación</b> (Unidad de análisis):	Operadores involucrados en el turismo de Ica
<b>Significación</b> (explicar cómo está compuesto el instrumento: dimensiones, áreas, ítems por área)	El Instrumento analiza las estrategias de reactivación turística, tiene 4 dimensiones; perspectiva financiera, perspectiva del cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.

8. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Instrumento / Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Entrevista	perspectiva financiera	Saldaña Rodríguez, (2021). <i>Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19</i>
Entrevista	perspectiva del cliente	Lau Martell, (2020). <i>Adaptación de los prestadores de servicios turísticos a causa del Covid-19, en Lima Metropolitana, Perú 2020.</i>
Entrevista	procesos internos	Neyra Paredes, (2022). <i>Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo en el Valle Del Colca – Caylloma Durante y Post Pandemia Covid-19.</i>
Entrevista	aprendizaje y crecimiento	Labré Tixe, (2023). <i>Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos.</i>

**Instrucciones para el experto:**

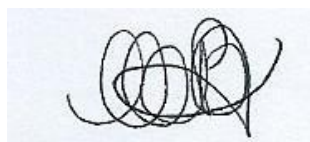
A continuación, le presento el instrumento guía de entrevista elaborado por Iman Tello José Junior y Rengifo Chávez Alonso Raúl en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión	5. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

o indicador que está midiendo.	<b>8. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)</b>	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	<b>5. No cumple con el criterio</b>	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	<b>6. Bajo Nivel</b>	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	<b>7. Moderado nivel</b>	El ítem es relativamente importante.
	<b>8. Alto nivel</b>	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.*

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1. No cumple con el criterio</b>
	<b>2. Bajo Nivel</b>
	<b>3. Moderado nivel</b>
	<b>4. Alto nivel</b>



Firma del experto  
DNI  
25726170



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Guía de entrevista para analizar las Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica 2023”. La evaluación de este instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 9. Datos generales del experto

<b>Nombre y apellidos:</b>	CARLOS TOVAR ZACARIAS
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	TURISMO
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación /Temática</b> (si corresponde)	
<b>Código Orcid</b>	0000-0003-0115-221X
<b>Cti Vitae</b>	

### 10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 11. Datos del instrumento (Colocar nombre de la cuestionario, escala o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Guía de entrevista para analizar las Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos en la post pandemia en la Provincia de Ica, 2023
<b>Autores:</b>	Imán Tello José Junior y Rengifo Chávez Alonso Raúl
<b>Procedencia</b> (lugar donde fue creado el instrumento):	Lima
<b>Administración</b> (A quién se aplicará el instrumento):	Operadores turísticos de Ica
<b>Tiempo de aplicación</b> (duración que se tomará en llenar el instrumento):	30 a 50 minutos
<b>Ámbito de aplicación</b> (Unidad de análisis):	Operadores involucrados en el turismo de Ica
<b>Significación</b> (explicar cómo está compuesto el instrumento: dimensiones, áreas, ítems por área)	El Instrumento analiza las estrategias de reactivación turística, tiene 4 dimensiones; perspectiva financiera, perspectiva del cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.

12. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Instrumento / Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Entrevista	perspectiva financiera	Saldaña Rodríguez, (2021). <i>Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19</i>
Entrevista	perspectiva del cliente	Lau Martell, (2020). <i>Adaptación de los prestadores de servicios turísticos a causa del Covid-19, en Lima Metropolitana, Perú 2020.</i>
Entrevista	procesos internos	Neyra Paredes, (2022). <i>Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo en el Valle Del Colca – Caylloma Durante y Post Pandemia Covid-19.</i>
Entrevista	aprendizaje y crecimiento	Labré Tixe, (2023). <i>Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos.</i>

**Instrucciones para el experto:**

A continuación, le presento el instrumento guía de entrevista elaborado por Iman Tello José Junior y Rengifo Chávez Alonso Raúl en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	9. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	10. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	11. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	12. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión	9. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	10. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	11. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

o indicador que está midiendo.	<b>12.</b> Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	<b>9.</b> No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	<b>10.</b> Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	<b>11.</b> Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	<b>12.</b> Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.*

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1.</b> No cumple con el criterio
	<b>2.</b> Bajo Nivel
	<b>3.</b> Moderado nivel
	<b>4.</b> Alto nivel



Firma del experto

DNI

10139218



16. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Instrumento / Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Entrevista	perspectiva financiera	Saldaña Rodríguez, (2021). <i>Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19</i>
Entrevista	perspectiva del cliente	Lau Martell, (2020). <i>Adaptación de los prestadores de servicios turísticos a causa del Covid-19, en Lima Metropolitana, Perú 2020.</i>
Entrevista	procesos internos	Neyra Paredes, (2022). <i>Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo en el Valle Del Colca – Caylloma Durante y Post Pandemia Covid-19.</i>
Entrevista	aprendizaje y crecimiento	Labré Tixe, (2023). <i>Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos.</i>

**Instrucciones para el experto:**

A continuación, le presento el instrumento guía de entrevista elaborado por Iman Tello José Junior y Rengifo Chávez Alonso Raúl en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	13. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	14. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	15. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	16. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión	13. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	14. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	15. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

o indicador que está midiendo.	<b>16.</b> Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	<b>13.</b> No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	<b>14.</b> Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	<b>15.</b> Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	<b>16.</b> Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.*

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1.</b> No cumple con el criterio
	<b>2.</b> Bajo Nivel
	<b>3.</b> Moderado nivel
	<b>4.</b> Alto nivel

  
 Firma de experto  
 DNI 40409496

## Anexo 6: Transcripción de Entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
Número de registro: 01	
Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello	
Nombre de la población: Operadores Turísticos de Ica	Fecha y hora de la entrevista: 27 de septiembre de 2023; 09:00pm
	Fecha de llenado de ficha: 28 de septiembre de 2023, 8:00pm
Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.	
Informante: Asesor de turismo de Ica, movilidad de Tour.	
Contextualización: Plaza de Armas de Ica	
Observaciones: Ruido de la Plaza, vientos fuertes.	

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 12 minutos

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Yo creo que dar a conocer más la historia de Ica, de sus lugares, ser más empáticos con los clientes respetando los tiempos y el itinerario del producto que se vende complementando con algunas temáticas que puedan atraer más su atención y hacer de que se sientan especiales con cada actividad a realizar en el Tour y su estadía en Ica.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Las estrategias más efectivas serian tener un reordenamiento de horarios para el desarrollo de las diferentes actividades en cuanto a que no se crucen y puedan estar contentos los clientes cumpliendo un itinerario acorde a horarios, ahora bien, la menos efectiva seria dar tanta información y no cumplirlas como por ejemplo los horarios establecidos o las actividades que no se alcanzan a realizar porque salieron del margen de tiempo, no siempre lo que se vende en los paquetes se dan tal cual.



Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Para reducir el costo de ventas tendría que reducir el paquete o itinerario que se va a dar ya que es un costo en tanto a los operadores o las personas que hacemos movilidad porque siempre se manejan por tiempo y el cual otros grupos están esperando y no les gustaría demorar tanto para disfrutar de sus actividades en donde el cliente ya tiene su propio horario para realizar sus propias cosas cada día.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de

parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Los visitantes buscan algo nuevo y diferente a lo que ven en sus lugares de origen en este caso los turistas extranjeros, buscando la curiosidad de ver algo nuevo y vivir experiencias, así mismo tener empatía ya que se encuentra con todo tipo personas que se debe manejar el carácter y a la vez recomendar lugares que propiamente que yo mismo consumiría.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista nacional busca más cantidad que calidad debido a que como mismos peruanos buscan comodidad en precios mas no el valor agregado en sus actividades que se le ofrece en los paquetes, quizás no el mejor, pero si algo que cumpla con sus expectativas de satisfacción.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista extranjero busca compromiso con el horario para el desarrollo del tour que se le ofrece ya que el precio que se le cobra es diferente a los demás visitantes nacionales, así mismo hacer que se sientan en casa, ser asertivo con las bromas o comentarios siendo analíticos y respetuosos con el vocabulario, tener empatía y cordialidad.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Los espacios turísticos no han cambiado mucho ya que el gobierno solo ha visto la parte de las personas y eso afecta al turismo en Ica porque no se ha innovado nada es más los operadores vende algo que no es muy real pero que tratan de que se vea como lo pintan, así que la implementación de algo nuevo es nula.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La calidad de servicio son puntos clave, si bien no se han mejorado mucho, pero se trata de establecer estándares de calidad acorde al mercado, es decir, el tipo de cliente que, por lo que el cliente nacional es más dosil por lo mismo que está en el mismo país, no se fija tanto, pero no por ello se le da cualquier cosa, en cambio el turista extranjero pide un servicio de calidad A-1.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello “safe travel”, ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

Para confianza de los visitantes es otorgar la seguridad de que están llegando a un lugar que tiene protocolos en los cuales sientan el bienestar en todo momento de los circuitos en los distintos lugares de Ica, paracas, nazca.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

El personal tiene que tener empatía con el trabajo que hace a que me refiero querer tanto lo que dicen contando lo que van a dar como si fuera un deporte que quiere hacer bien con la experiencia para sentirse en confianza en todo momento, es por ello recomendar personas confiables con su actitud a dar un buen servicio como si fueran para ellos mismo y saber

que el trabajo es como un día normal en su vida cotidiana con la diferencia que serán muy bien remuneradas y posteriormente recomendados.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Haber las tecnologías han sido parte fundamental para atraer clientes de todo tipo, sea nacional o extranjero en el caso de los extranjeros la página trip advisor que opera para la agencia de viaje en línea comparando muchas opciones, en el caso del visitante nacional, mayormente el tik tok, Facebook, y a su vez Instagram con sus videos de 20 o 30 segundos a través de las imágenes para darle más visión de lo que se quiere ofrecer y vender.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Si, los protocolos al comienzo fueron muy estrictos, se implantaron en todo momento, como el alcohol, la mascarilla, el turista no venía a tu establecimiento si no lo cumplías, tal cual si no observaba los protocolos se iban, así mismo las divisiones en las movilidades de los tours.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Establecer las medidas preventivas que se establecían por parte del gobierno y el Ministerio de Salud, haciendo seguimiento que se cumplan como parte esencial de los servicios turísticos.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Las agencias de turismo han expandido mucho las redes sociales y los aplicativos como la manera más frecuente de vender sus servicios turísticos y eso ayuda a tratar de recuperar clientes.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

En general no se ha visto que los operadores se involucren en responsabilidad social ya que cada empresa maneja su política a su mejor manera, en el caso de los trabajadores talvez sea un apoyo con sus colegas de otras actividades como las personas que venden artesanías y otros artículos de la provincia para que se lleven recuerdos de su estadía.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Bueno, a mi parecer fue básico ya que cada uno maneja sus dispositivos a conveniencia, pero siempre buscando la manera de innovar a su criterio, es decir, no hubo mucho que capacitar porque cada persona tiene su ingenio de crear cosas en las redes y que se vea bonito para vender.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Se ha tratado de dar una mejor visión, los jardines en Huacachina se han recuperado en su totalidad, en la plaza de armas, en la bodega nieto; por ejemplo, antes de la pandemia tiene una imagen diferente con lo que es ahora su infraestructura, en general en Ica se ha mejorado con sus espacios públicos.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 02

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
09 de septiembre de 2023; 03:50pm

Fecha de llenado de ficha:  
11 de septiembre de 2023. 05:00pm

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Claudia Marroquín Castañeda, SUN & SAND TOURS

Contextualización: La Huacachina

Observaciones: Ingreso de clientes, pero luego se resolvió y se continuo con la entrevista

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 10 minutos

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Las estrategias netamente su acomodarse a la reducción porque si se vendían al mismo precio los turistas no adquirirían los paquetes así que teníamos que adecuarnos a las ventas que salían y ganar para que no se vallan a la competencia.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Las estrategias más efectivas fueron bajar el costo del paquete turístico para al menos tener ingresos y mantener al cliente, la menos efectiva seria tratar de acortar los tours para poder nivelar las ventas pero que no han sido muy beneficiosos.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

En realidad, no se pudo hacer mucho ya que la competencia en fuerte y se ha tenido que reducir un poco el precio de venta, a grosso modo en ese contexto ya que ni el gobierno nos tocó ni nada con los bonos ni el programa reactiva, prácticamente con nuestros ahorros hemos tenido que mantenernos y seguir adelante para no quebrar.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Para atraer nuevos clientes se ha tenido que ser sincero con los paquetes que se dan sin exagerar en lo que se pueda ofrecer y así mismo ser empáticos con los clientes.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El cliente peruano no hay mucho que ofrecerle a decir verdad están contestos con lo que se les ofrece, pero a su vez quieren buenos servicios por lo que están pagando.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista extranjero si es exigente con el servicio que se le da y más por el precio que paga que no es igual al visitante nacional, el cliente extranjero busca un plus más estricto para su atención.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

La Huacachina por ser un lugar de conservación si se ha tratado de mantener los espacios que rodean el área para que continúe y siga reflotando el turismo, no ha afectado mucho a la flora y fauna que tenemos aquí.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La calidad de servicios no ha variado mucho, pero si se ha mantenido para que no pierda calidad y seguir con la atención que se daba antes de la pandemia.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello "safe travel", ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

Si, se ha mantenido darle seguridad para que los clientes tengan confianza en Huacachina es un lugar apto para visitar y regresar.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

El personal siendo sincero saben lo básico ya que no hay una capacitación como tal, se ha tratado de mantener personal antiguo.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Normalmente no se ha hecho mucho porque las personas mismas buscan la manera de realizar a criterio las promociones de sus actividades o tours que venden.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Era lo que se pedía como toda empresa nos hemos adaptado al cambio con el alcohol, la mascarilla, y hacer que el turista se sienta en confianza en seguir disfrutando su actividad de deporte en huacachina

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

En general a todo lo que te dije se ha mantenido tal cual los servicios como antes de la pandemia porque ya podemos decir que se ha vuelto a la normalidad.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Si, las páginas y los aplicativos han ayudado mucho, mejor dicho, a expandir las ideas de vender los circuitos turísticos como el city tour, vuelos de nazca, los pedalcones o botes en huacachina, pese a ello no se ha recuperado en su totalidad.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Los trabajadores normalmente velan por su bienestar de mantener su trabajo y a pesar del golpe de pandemia y los conflictos sociales que no ayudan mucho a la recuperación del turismo.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos



tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

El personal no ha sido capacitado porque en general son personas que viven aquí y saben de su trabajo por lo tanto la capacitación no es muy necesaria y se trabaja con naturalidad.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Se ha mantenido la conservación de la flora y fauna en la huacachina para no perder el paisaje, a pesar de lo que se ha pasado y tratar de seguir manteniendo todo en orden.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 03

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
09 de octubre de 2023; 04:20pm

Fecha de llenado de ficha:  
11 de octubre de 2023.  
05:30pm

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Clara Mercedes

Contextualización: Restaurante Oasis de América

Observaciones: Ninguna

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 06 minutos

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Tuvimos que hacer delivery y vender menú para empezar a levantar el restaurante, acomodarnos al precio más accesible y poco a poco aperturar con más capacidad con el paso del tiempo después de la pandemia.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Se tuvo que hacer delivery para no perder a la poca clientela que ya tenía el restaurante, talvez la menos efectiva fue tratar de cobrar igual a cuando no había pandemia.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Se tuvo que mandar a sus casas a casi todo el personal para poder mantener el restaurante, en total eran 14 personas y se tuvo que elegir quien seguía y quien no a pesar de que nos dio pena porque todos tienen familia.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Los clientes no se pueden aun decir que ya nos recuperamos porque el cliente más viene por los deportes y no desea gastar mucho en comida porque talvez aun tengan ese temor.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

En general el turista nacional busca comer bien por el precio que se le da, aunque a veces quiere más de lo que paga.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista extranjero busca lo necesario, pero opta porque se le dé cosas de calidad por el precio que está pagando sin dejar de lado el servicio que le deben brindar muy buena.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Los espacios turísticos en huacachina si se han mantenido para bien de la comunidad más que para otras actividades que se realizan.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Tuvimos que sacar algunas cosas para seguir dando calidad de servicio, a la par estamos para mantenernos, por lo que solo hay más turistas nacionales.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello “safe travel”, ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

Bueno se tuvo que dar seguridad a los clientes para que puedan volver y así tener más clientes a pesar de que es difícil conservar personas que vengan a comer.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Si, se tuvo que llevar capacitaciones constantes con el personal para que se adapten a las nuevas medidas que el gobierno nos ha dado en lo que era la forma de atender al público y hacer que de pocos los turistas regresen a consumir.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

En el restaurante la afluencia ha sido menor y cuesta recuperarse porque cuando el turista extranjero visitaba, se tenía mayor ingreso de dinero. Hoy en día el turista nacional es el que nos mantiene.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Los protocolos aún se mantienen para tratar de recuperar a los clientes y nos vean como ejemplo de poder seguir manteniendo la salud y cuidado de nuestros clientes.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Se han mantenido no se ha cambiado mucho más que todo saber capacitar al personal con los protocolos y de ahí todo debía seguir tratar la forma de atender de la mejor manera posible.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

No es lo mismo, pero tratamos de que se pueda vender con promociones de comida, no es mucho el ingreso de dinero, pero ayuda a mantenernos.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Hemos tratado de que el personal se mantenga para que no pierdan su trabajo porque tiene familia y hacemos lo posible porque se sientan a gusto y entiendan de que falta levantarnos para percibir mayor ingreso de dinero en venta de las comidas.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

La capacitación fue constante para poder desarrollar sus habilidades más allá de lo físico, es decir, manejando de la mejor manera y entendiendo las redes.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

La conservación de la huacachina ha sido constante para darle mejor visión de visitar y así traer clientes que puedan ver el paisaje e ingresen a consumir a nuestro restaurante.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 04

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
09 de octubre de 2023; 04:40pm

Fecha de llenado de ficha:  
11 de octubre de 2023. 06:00pm

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Frank Marroqui

Contextualización: Huacachina, Venta de artesanías

Observaciones: Interrupción por los clientes, pero se dio el tiempo de continuar con la entrevista.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 08 minutos

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

En mi caso tuve que reducir los precios para poder seguir y no quebrar mi negocio más que todo con apoyo de familiares para reactivar las ventas, ha sido muy complicado.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Estrategias como tal no mucho porque las personas más buscan actividades de aventura, aun cuesta sobrellevar los efectos de la pandemia, no he tenido ayuda del gobierno, no he tenido acceso, lo único fue hacer prestamos al banco para poder seguir adelante.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Para reducir costos se tuvo que hacer ajuste de precio de venta ya que no había venta de productos si se mantenía el valor a como se deba antes de la pandemia, primordialmente se tiene que dar a bajo costo para aumentar al menos un poco los ingresos económicos con mis artículos de artesanía.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

No necesariamente captar como tal porque hoy en día no hay mucho ingreso en huacachina, así que solo queda esperar que se promocióne más los atractivos y esperar con paciencia la afluencia en mayor cantidad con el pasar de los meses.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista nacional es el más frecuente por lo que es más accesible a satisfacer su necesidad en cuanto a los artículos que comprar con una reducción de precio.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista extranjero busca calidad en todo momento por lo mismo que paga precio para recibir un buen producto o servicio, es más acorde a lo que le dan por el valor que también pagan.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Hemos tenido que ingeniar como reorganizar y a la vez reinventarnos para dar una mejor impresión.



Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La calidad de servicio siempre es fundamental debido a que, si se le da lo que se le ofrece, tiende a regresar y traer nuevos visitantes de su entorno.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello “safe travel”, ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

En general todas las actividades de turismo en huacachina tienden a dar lo mejor para dejar una bonita experiencia en sus visitantes.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

A decir verdad, no se utilizaron estrategias para personal capacitado porque son los mismos antes de la pandemia los que están presente ahora dando el servicio personalizado con las artesanías.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Se ha podido acomodar a la tecnología por mérito propio ayudando a poder distribuir la información pese a que la señal no es muy buena en la región.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Si, los protocolos se han seguido tal cual nos han propuesto las entidades de salud, pero luego ya no fue tan obligatorio por ser un espacio abierto ya no fue tan indispensable, pero ya nos fuimos acomodando a las nuevas normativas.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Normalmente no hubo mucho por mejorar más que solo la buena atención para seguir vendiendo y generar ingresos.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Estrategias como tal no, ya que solo por mi dispositivo a través de contactos se puede llegar a más personas a que conozcan donde estoy para poder promover mis ventas.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Bueno no se hace responsabilidad social ya que solo somos nosotros mismo los que nos encargamos con la venta diaria de las artesanías.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Realmente solo tuve que mejorar en mi propio servicio de atención al cliente.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Se ha visto que han mantenido y ordenado la huacachina y todo lo que lo rodeo al menos eso se puede ver hasta el día de hoy.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 05

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
09 de octubre de 2023; 5:20pm

Fecha de llenado de ficha:  
11 de octubre de 2023. 07:00pm

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Luz Indira

Contextualización: Parque las Brujas de Cachiche

Observaciones: Contaba con poco tiempo y la entrevista fue breve.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 5 minutos.

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Las principales estrategias de ventas fueron las redes sociales para atraer a las personas dentro y fuera del país y sepan que se está brindando el servicio.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

En general se tuvo que adaptarnos al cambio y así mejorar, la más efectiva sería que fuimos innovados los productos, pero con menor costo al público.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Hoy en día hablar de costos es casi nula porque en este lugar si se ha podido mantener los precios por ser un lugar céntrico al parque de cachiche, es decir, no hay mucha competencia por lo que su opción de ir a otro lugar es corta.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La seguridad y tranquilidad del lugar hace que los visitantes lleguen con confianza a Ica, por ende, se puede decir que los turistas llegan por los buenos comentarios del lugar que van a visitar.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

Como les dije el cliente busca bienestar, que se sientan cómodos y la manera de atención a sus necesidades.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista se siente en confianza con nosotros por el servicio que se le da por lo mismo precio que ellos pagan, hay que darle más valor a personas que vienen de otros lugares.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Tenemos en mantenimiento las áreas que nos rodeos y creo yo que eso hace que los visitantes hablen bien de nosotros ya que lo bueno es un espacio abierto y no hubo mucho temor de contagio por la pandemia y se puede recibir con más calma a los clientes.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Como lo mencione hemos tratado de hacer lo mejor posible para el bienestar de los turistas y que tengan confianza de su estadía.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello "safe travel", ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

En todos los locales se ha ido dando mucha confianza debido a que son espacios abiertos y claro siguiente los pasos que se nos estableció para contrarrestar la pandemia y que el cliente tenga seguridad de estar en nuestros establecimientos.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Si, se tuvo que hacer capacitaciones constantes internas con el personal que labora antes de la pandemia y hacer que mantengan su trabajo, por ser un espacio abierto no hubo

mucho por cambiar, pero si se estableció de la misma manera que otros lugares los protocolos de seguridad.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

A raíz de la pandemia el tema de las redes sociales ayudo mucho a que uno pueda vender su producto o su local, hizo que aumente el alcance de ventas para las personas que estaban por visitar.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Si, se hizo más accesible para el turista contando con todos los protocolos de salud, el tema de desinfección constante de baños, de las áreas, así mismo lo cristalería ya que vendemos cocteles tradicionales de la región.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Los servicios turísticos se han mejorado en tema de protocolos, más allá de eso no se ha cambiado mucho por ende podríamos decir que el turismo no nos afectó mucho, como les mencione nuestro local es un espacio abierto.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Si, los aplicativos y páginas web ayudaron mucho para atraer a los clientes y que se dé a conocer que seguimos atendiendo después de la pandemia, por ello se fue poniendo en marcha algunas promociones y luego restablecer a lo que fue las visitas antes de la pandemia.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Bueno promover como tal no, hemos tratado de mantener el personal porque sabemos que todos tenemos necesidad de trabajar y queremos que se sientan bien donde laboran.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Las capacitaciones internas ayudaron mucho pero no indispensable ya que como les mencione nuestro local es un espacio abierto y la tecnología ayudo en gran parte más que todo para que se vea reflejado de que la atención sigue en pie después de la pandemia.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Vemos que se ha mejorado los alrededores y que nos hace bien por la imagen que muestra que estamos estableces y con ganas de recibir a los turistas.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 06

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
10 de octubre de 2023; 07:00pm

Fecha de llenado de ficha:  
11 octubre de 2023. 08:00pm

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Kevin flores

Contextualización: Local de Viña rosita, Hotel Leyenda

Observaciones: Ninguna.

Evidencia fotográfica:





Duración de entrevista: 09 minutos.

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Estrategias no vemos, todo está igual, solo sabemos que hay una asociación de vinos, restaurantes, etc., pero está bien enmarcado, pero para pertenecer a ese grupo hay que tener ventas considerables.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

De parte los operadores no mucho, la mayoría hemos realizado un incentivo a los operadores para atraer a la gente por un grupo de personas se llevan un porcentaje.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

En general todos hemos reducido los costos ya que la competencia desleal hay en todos lados así que no tuvimos otra salida. Las Airbnb son claro ejemplo de competencia no controlada.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La atención que damos es siempre personalizada, le contamos historia y de las actividades que realizamos en la vida diaria de cómo se llega a obtener el producto que se les va a vender.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

Los turistas nacionales buscan más por menor precio y hacemos que se sientan cómodos con lo que pagan.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista extranjero es más estricto y exquisito con el servicio que se les da además de que son muy puntuales con lo que se les da el servicio y por ende el precio que pagan, es decir, su servicio o producto tiene que estar acorde al precio que pagan.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Bueno se ha tratado de mantener los espacios turísticos para dar una buena imagen, debido a que están cerca a nuestros locales después de todo eso no se ha visto más.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La calidad de servicio a mejorado en el momento, pero luego de eso ya regreso a lo mismo sin mérito.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello "safe travel", ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

Si, se ha mantenido la higiene porque al comienzo era complicado pero los clientes poco a poco se les dio la confianza de llegar y sentirse bien.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Nos fuimos adaptando al cambio constante después de todo los protocolos o estándares que se nos fueron dando no se pudieron dar como tal, ya se dejaban de cumplir.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Si, mediante la internet se pudo vender un poco más, aunque es un arma de doble filo porque los precios no son acordes con lo que realmente se tenía que cobrar, pero a las finales se vio que era un mal necesario.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Si, nos tuvimos que adaptarnos con los cambios de protocolos constantes a pesar de que cuando nos decían actualízalo ya ni lo revisaban y solo sirvió para sacarnos dinero sabiendo que estábamos en época de rebrote de ventas.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Los estándares siempre es un cambio constante, las entidades exigen demasiado pero que no fue beneficioso para nosotros, llegaban a molestar con multas buscando un sinfín de pretextos, pero ya con el pasar del tiempo pudimos sobrellevarlos.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Si, las páginas web fueron muy necesarios, en el caso de hotel, el Booking atrae clientes, pero los precios son menores ya que hay que dejar un porcentaje, el internet ofrece más de lo que en la realidad es otra.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Bueno, somos conscientes de que la responsabilidad es mucha con nuestro personal, pero tratamos de incentivarlos con lo poco que hemos llegado a surgir nuevamente.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

A decir, verdad capacitación no, porque nos fuimos adaptando al cambio y se aprende rápido, la tecnología ayuda sí, pero es un arma de doble filo por los precios que se tienen

que dar y que no ayudan mucho a percibir ingresos sino más bien a mantenernos.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

La región ayudo con la conversación del entorno para pintar la imagen de un buen lugar limpio y seguro más allá de eso no se ha visto más cambios.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 07

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
10 de octubre de 2023; 08:00 pm

Fecha de llenado de ficha:  
11 octubre de 2023. 09:00 am

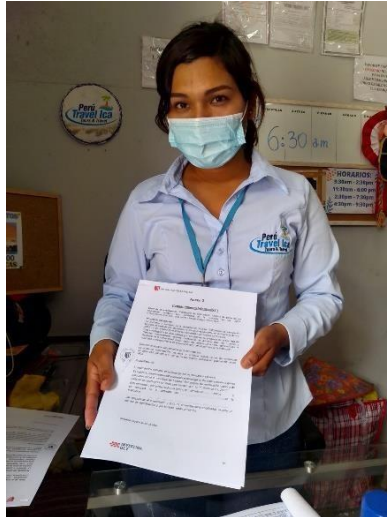
Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Edit Quito – Perú travel

Contextualización: Plaza de Armas de Ica

Observaciones: Interrupción de los clientes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 5 minutos

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Bueno para aumentar las ventas como tal no se han dado porque se tuvieron que bajar los precios manteniendo el servicio que se les brindaba.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Bueno las estrategias más efectivas serian lo que hicimos con los precios para mantener a los clientes al menos un porcentaje y la menos efectiva quizás fue que en algún momento quisimos reducir los paquetes de tour, es decir, no dando completo el servicio, pero dejando al precio normal.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Como se lo mencione el costo de ventas se tuvo que hacer mediante los paquetes porque

no había la cantidad necesaria para cumplir con los operadores tanto guías como la movilidad.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Bueno para captar nuevos clientes como tal no se hizo mucho, solo tener que darle lo que en un inicio se le ofrece sin dejar pasar la buena atención de nuestros colaboradores.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista nacional es conformista no busca más allá de lo que le ofrecemos porque paga acorde a los que tiene y quiere gastar, debido a que también buscan más opciones como alimentarse y tal vez busca donde alojarse a precio cómodo.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

Por otra parte el turista extranjero si es más complejo en recibir los servicios ya que se le da otro más personalizado por ende su precio llega ser distinto y como tal merecen una atención más acorde a lo que pagan.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Aquí en la plaza de armas se ha tratado de mantener limpio y ordenado, como también las plantas del centro de la plaza que se vean limpias y todo lo que lo rodea.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

En su mayoría hacerlo importante para que den una buena imagen, que regresen a adquirir nuestros paquetes con nuevos visitantes.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello “safe travel”, ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

En general todos hemos establecidos la seguridad, la confianza es primordial para que el cliente pueda retornar.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Bueno ha sido un constante cambio y de capacitación interna, no todos estábamos preparados al cambio, pero poco a poco nos fuimos adaptando.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Si, el uso de la tecnología ha sido parte esencial en todo lo que hacemos, se ha podido llegar a más personas y así mantener nuestras ventas, todo ello engloba a tener una competencia acorde debido a la imagen más directa que se vende a los clientes.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Como todos, el uso de la mascarilla, el alcohol y la implementación de los protocolos por escrito que se tenían que presentar ante la entidad de salud. Hoy en día ya es nula pero siempre queda el temor de algún contagio.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Los estándares no se han modificado mucho más que todo solo se ha implementado los protocolos después de todo está casi igual.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

El uso de las redes sociales ha servido de mucha ayuda porque se puede llegar a una infinidad de personas y que pueden cotizar en tiempo real y comparar precios para su compra con la seguridad de que cuando lleguen ya tenga todo listo sin ningún inconveniente.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Bueno nosotros tenemos una política marcada ya que hacemos incentivos a nuestros trabajadores por las ventas realizadas, así que por esa parte creo que se sienten cómodos en laborar en esta empresa.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

La capacitación ha sido constante de manera íntegra e interna, ya que la mayoría de nuestros colaboradores manejan bien las redes sociales.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Bueno aquí en la plaza de armas si se ha realizado cambios y mejoras con todo respecto a la infraestructura y los ambientes naturales, la municipalidad se ha preocupado por tener limpio y ordenado.



## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 08

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
30 de octubre de 2023; 05:10 pm.

Fecha de llenado de ficha:  
31 octubre de 2023. 09:00 am.

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Guía Turístico Cristian, Fundo Bodega 3 esquinas.

Contextualización: Fundo Tres Esquinas Subtanjalla, Ica

Observaciones: Interrupción momentánea de los clientes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 22 minutos.

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Al comienzo las personas no querían venir, por el tema sociopolítico estaba cerrado las carreteras, cayeron las ventas considerablemente, así mismo posterior a ellos se hizo promociones de ventas de vinos, piscos y cremas para poder tener un ingreso y mantenerse.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

No hubo mucho o pocas estrategias ya que las empresas macro no tenían reservas para nosotros un ejemplo serio como de una asociada que tenía turistas con buses no pudieron ingresar por el tema de carreteras, para nosotros nos afectó mucho eso, luego nos replanteamos a realizar net working para poder atraer turistas.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Se tuvieron que hacer considerablemente promoción de ventas, 3 x 1, 3 x 2, al menos se mantuvieron para hacer salir nuestros productos porque netamente nosotros vendemos bebidas más que algún servicio.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

A raíz de la pandemia no se pudo atraer nuevos clientes porque mayormente solo se trabajó con los clientes a nivel nacional ya que el extranjero tenía mucho temor y eso afectó mucho, el receptor estuvo muy golpeado por el cierre de fronteras, por ello el visitante nacional se le tuvieron que hacer ofertas principalmente.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista nacional por lo general ya tiene una agencia de viaje de manera independiente y se basa en el precio, el turista nacional es impuntual, solo desea precio y servicio. Ahora más nos enfocamos en las escuelas o grupos de estudios que vienen del sur para realizar viajes de promoción para darles un precio razonable para que adquieran nuestros servicios.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista Extranjero viene con un plan y busca calidad de servicio, por lo general estos visitantes son puntuales con lo que se le da el servicio, se trabaja mayormente con turistas franceses y alemanes, hay que cumplirle todo el itinerario establecido, el protocolo, la atención al cliente, los estándares son altos para estas personas con los detalles y dar una buena imagen con todo, y poder tener buenos comentarios y percepciones luego de que culmine su recorrido.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Hay lugares que se implementaron, pero lamentablemente no recibían turistas, hay personas que en la región se arriesgan y quiebran en el intento así como también marcas que ya tienen renombre, difícil competir con ellos.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La calidad de servicio se ha tenido que manejar de manera minuciosa ya que el turista entra en modo tipo a la defensiva por el temor de la pandemia, poco a poco se fue implementado nuevo y mejores servicios.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello “safe travel”, ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

En efecto el sello Safe Travel, se implementó de manera gradual para la seguridad de los grupos de personas en primera estancia los nacionales y ya luego los internacionales se fueron agregando gradualmente, se tuvieron que adaptar a espacios abiertos.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Se tuvieron muchas capacitaciones en cuestión a atención al público, calidad de servicio ya que también contamos con un restaurante, se hacen capacitaciones por la Dircetur para seguir mejorando.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Son pocas las estrategias que uno implementa porque en si los turistas son los que apoyan en esa parte con su posteo y buenos comentarios de nuestros servicios que le brindamos acorde al itinerario que le ofrecemos.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Como te mencionaba los protocolos fueron constantes, la mascarilla, el uso del alcohol y el distanciamiento social, de ahí solo se mantuvo el afuera y desinfección constante y así mismo en el restaurante también siguen un proceso de inocuidad, calidad y BPM.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

En el caso del restaurante está en constante capacitación con todos los estándares ya que compiten en concursos y llegan a buenos niveles que lo representan y tiene certificaciones de calidad.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

En verdad ha sido nula, ya que ahora solo esperamos a las grandes operadoras cuando llegan con sus grupos de personas y aquí le explicamos y ofrecemos nuestros servicios conjuntamente con el restaurante, le mostramos la carta de alimentos y maridaje con nuestros vinos.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Bueno están usando los incentivos para mejorar el clima laboral con ellos mismos y general con todo el personal de la empresa de vinos y restaurante. Así mismo, están usando productos biodegradables para reutilizar netamente los insumos que ya no se pueden usar, es un buen plan de conservación del medio ambiente. El reciclaje es indispensable hoy en día.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Bueno el sistema se fue adaptando para las mesas del restaurante y se organiza el mejor el control del servicio, antes era a la antigua, pero ya con el pasar del tiempo se ha modernizado.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Bueno aquí principalmente no, pero más conservación se ha dado en Huacachina porque ahora está más organizado con guardaparques, como también ahora se paga para entrar donde se realizan los paseos en Buggies. El gobierno regional se encarga del cobro de

entrada a las dunas. En el centro, la plaza de armas por algunos lugares aún hay contaminación de basura.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 09

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
30 de octubre de 2023; 02:27 pm.

Fecha de llenado de ficha:  
31 de octubre de 2023; 09:00 am.

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Cristian Torres, Administrador de Hotel Hacienda Macacona

Contextualización: Interiores del Hotel Hacienda Macacona

Observaciones: Llamadas telefónicas, pero luego se restableció la entrevista con éxito.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 25 minutos.

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

La principal estrategia ha sido vender nuestra marca, si bien en cierto contamos con 50 habitaciones, ahora bien, en pandemia todo era aforo limitado, después de pandemia se vendió campo abierto y eso principalmente fue una estrategia de venta ya que tenemos espacios amplios para poder albergar a nuestros clientes.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

La estrategia más efectiva fue el tema de carácter vivencial, ya que contamos con espacios abiertos, áreas verdes lo cual es un plus a nuestro servicio por todo el tema tratado en pandemia y que los protocolos involucraban, ahora bien, la estrategia menos efectiva, en algún momento los eventos no funcionaron como tal.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

En algún momento los insumos para los alimentos que se venden se tuvo que optar por tema de marcas y calidad para reducir los costos, se vio obligado a bajar también la capacidad del personal.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

El tema hotelero cambio radicalmente, antes tenía visitantes adultos, ahora hoy en día tuvimos la mirada en clientes jóvenes porque ellos eran los que salían y hacerlos parte de turismo vivencial para captar ese segmento de clientes, se implementaron paquetes para parejas, grupos de jóvenes.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

Bueno las estrategias que hicieron que incrementen era vender experiencia, en donde mejorar y cambiar el punto de vista del visitante desde que se le da la bienvenida hasta el personal de limpieza que se cruza durante toda su estancia en el Hotel, el plus adicional fue darle algunos souvenirs dentro del establecimiento.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

Buenos las estrategias que se le brindan al turista extranjero eran circuitos de conexión, que quiere decir ello, nos referimos al servicio complementario que se avoca a brindar servicios compuesto por hospedaje, alimentos, bebidas, eventos, es decir, todo en uno para que el cliente vea su permanencia más placentera el tiempo que se encuentre hospedado, se trabaja con las agencias de viaje a la par.



Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

Si en efecto hay varios espacios que el gobierno regional ha remodelado pistas y veredas, pero principalmente fue la Huacachina por lo mismo que es un lugar turístico que tiene el deporte extremo de pasear por las dunas con los buggies y el sanboard.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Se ha realizado muchas capacitaciones para buenas prácticas de manipulación, HACCAP, BPM, en el caso de los servicios de restaurantes, así como también en el Hotel la mejora de calidad del servicio prestado.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello “safe travel”, ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

El sello Safe Travel es buscado por el cliente a todo lugar que va a visitar ya que les asegura confianza en su visita al establecimiento que están llegando, tanto turista nacional como extranjero por ambas partes ahora hoy en día son muy exigentes.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Bueno al inicio fue un duro golpe porque el recurso humano fue complicado ya que se tuvo que capacitar al personal y que se netamente de la zona, pero mayormente la gente era de provincia y solo teníamos que acoplarnos al recurso local humano, se tuvo que capacitar desde cero de manera gradual porque no todos querían trabajar por miedo de enfermarse y así poco a poco se logró la continuidad con implementación de nuevos servicios así como también captar nuevo personal dentro de los lugares turísticos e invitarlos a laborar a personas de la zona.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Aquí principalmente transmitíamos la actividad turística vivencial a través de las Tic, ello conlleva a tener una nueva perspectiva para los clientes que observaban como algo nuevo, y no ver algo típico o clásico y común como la mayoría vende sus servicios.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Como en todo establecimiento se implementó el alcohol, la mascarilla y en algún momento se implementó los guantes pero que poco a poco se fue dejando de lado, ahora bien lo que si se dejó de parte esencial fueron las bolsas o sobres de papel de los cubiertos para los alimentos.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Nuestros estándares son altos debido a la categoría que manejamos como Hotel de 4 estrellas, para postular a nuestro establecimiento se pide experiencia comprobada de 2 a 3 años en Hoteles y restaurantes de categorías debido a que se maneja elevados estándares de calidad de servicio ya que los protocolos y normativas son diferentes y más estrictos.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Si, se usaron aplicativos y páginas web como Tripadvisor, Expedia, etc, como principales para promover nuestros servicios y llegar a nuevos clientes más que todo extranjeros.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Nosotros tenemos una ya que somos un hotel eco amigable desde el reciclaje y reutilización de materia prima, uno de los casos es trabajar con sorbetes de papel debido a que algunos cocteles los requieren, otra cosa es que tenemos animales sueltos que ayudan como pesticidas naturales y viven en un ambiente suelto así mismo como un lugar vivencial de animales. Además, tenemos una parra de uva lineal para hacerlo como un sol y sombra para un espacio de relajación y así poder hacer que el turista se sienta como en el campo, un área de conservación natural.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Los procesos de personal han ido bien ya que promovemos de manera indirecta, pero lo trabajamos de manera discreta y se fidelice con la marca del lugar donde labora y pueda compartir en las redes sociales en donde de una manera asilada se venda el hotel con sus actividades que se realizan dentro así mismo fidelizamos a nuestros trabajadores con incentivos.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Nuestros trabajadores se organizan en hacer reciclaje de plásticos, cartones, vidrios, etc, para el cuidado y conservación del medio ambiente. Ellos mismo se ven involucrados para llevar un trabajo en conjunto por iniciativa propia. Es decir, que se parte diaria, cotidiana y parte de su trabajo dentro del hotel.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 10

Nombre del investigador/entrevistadora: Alonso Raúl Rengifo Chávez / José Junior Imán Tello

Nombre de la población:  
Operadores Turísticos de Ica

Fecha y hora de la entrevista:  
31 de octubre de 2023; 1:00pm

Fecha de llenado de ficha:  
01 de noviembre de 2023; 10:00am

Tema: Estrategias de reactivación turística de parte de los operadores turísticos post pandemia en la provincia de Ica, 2023.

Informante: Rosario Martinez, Bodegas Lazo

Contextualización: Interior de la Bodega Lazo

Observaciones: Interrupción de Clientes

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 5 Minutos

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Bueno las principales estrategias fueron las promociones en las bebidas que vendimos porque no se podía cobrar al mismo precio, el reajuste fue grande.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas y menos efectivas para aumentar las ventas de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Tal como te explique fueron las promociones para que salga más rápido la venta de las bebidas y tenga mayor salida y rotación de los productos.

Pregunta 3: ¿Cuál son las estrategias para la reducción de costo de venta de parte de los operadores turísticos de la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Bueno la elaboración de las bebidas fue la misma porque sino perderíamos calidad así que solamente se seguía el proceso de la mejor manera que se fue ejecutando siempre.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las estrategias para captar nuevos visitantes que visiten Ica de parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

Darles a conocer mayormente el cómo se prepara las bebidas, la historia y todo lo que se tuvo que pasar para llegar a elaborar el producto final el cual lo podrían adquirir en promoción por cantidad que compren.

Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista Nacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El turista o cliente nacional mayormente quiero productos en cantidad más que calidad, este cliente ve que le den más a menor precio cosa que para ellos si fue les favorece comprar.

Pregunta 6: ¿Cuál ha sido la principal estrategia para el incremento de la satisfacción del turista internacional que visita Ica en la post pandemia?

Rpta:

El cliente extranjero si es un poco especial cuando va a comprar bebidas porque además de contarle historia, desea tener y llevarse un producto de calidad por el precio que está pagando, quiero que el dinero que está pagando guarde relación con el producto que se le está entregando.

Pregunta 7: ¿Cómo le ha ido a los nuevos o remodelados espacios turísticos que se han implementado en Ica en la post pandemia?

Rpta:

En esta zona no se ha remodelado casi nada, el gobierno regional solo se encarga de las partes centrales de la ciudad mas no de los lugares alejados, solo podría decir que Huacachina ha sido el mayor beneficiado por ser el centro turístico más concurrido de Ica.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias se han realizado para mejorar la calidad de servicios por parte de los operadores turísticos en la post pandemia?

Rpta:

La calidad de servicio siempre esta presenta, a ello se suma el plus o adicional que podemos darles, como la degustación de las bebidas o más aun poder darle un souvenir para que se sientan más a gusto con la adquisición o compra que realicen en su visita.

Pregunta 9: ¿Qué uso le dan al sello “safe travel”, ayuda para dar confianza a sus clientes en la post pandemia de Ica?

Rpta:

En todas las empresas incluyendo donde laboro está presente el sello ya que hacen que los turistas estén en confianza a la hora de recibir nuestros recorrido o servicios que se les brinda.

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido las estrategias para seleccionar personal capacitado para el turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

En las bodegas el personal tiene que tener el conocimiento necesario para que los turistas se lleven una buena imagen es así que la capacitación es constante para enriquecer el conocimiento de nuestros colaboradores.

Pregunta 11: ¿Cuáles han sido las principales estrategias para promover el uso de los servicios turísticos mediante las TIC en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Las páginas web han sido fundamentales para atraer turistas ya que mostramos los espacios que van a visitar en su recorrido y ayudan a tener una experiencia vivencial al tener de cerca los implementos que anteriormente se usaban para la elaboración de las bebidas banderas del Perú.

Pregunta 12: ¿Cuáles han sido los protocolos de salud que se han establecido para la reactivación turística en la post pandemia en Ica? ¿Siguen aplicándose?

Rpta:

Bueno como en todo establecimiento, los protocolos han sido claros, el uso del alcohol, el distanciamiento social, el termómetro que poco a poco a ha ido sobrellevando para tener la tranquilidad de los turistas.

Pregunta 13: ¿Cuál ha sido la estrategia para mejorar los estándares para los servicios turísticos en la post pandemia en la provincia de Ica?

Rpta:

Los estándares se han mantenido no ha variado mucho ya que la visita se ha realizado a campo abierto por ello se fue solo dando indicaciones de los protocolos de salud a seguir como recomendación de las entidades de salud.

Pregunta 14: ¿Cuáles han sido las principales estrategias web y de aplicativos para promover las visitas a la provincia de Ica en la post pandemia?

Rpta:

Las páginas web han sido muy pocas ya que, mediante las agencias de viajes, los turistas llegan directamente a entrar a nuestros locales para ser guiados por nuestros colaboradores y en el momento se les explica todo el sistema e historia que se realiza con las bebidas que elaboramos.

Pregunta 15: ¿De qué manera promueven la responsabilidad social con los trabajadores vinculados al turismo en la post pandemia en Ica? ¿De qué manera les ha ayudado?

Rpta:

Nosotros creamos incentivos de acuerdo a las ventas que nuestros colaboradores realizar durante el mes, ello influye bastante que pongan de su parte cuando reciben grupos de turistas para que lleven una buena imagen y nos recomienden.

Pregunta 16: ¿Cómo han sido los procesos de capacitación de personal sobre los aspectos tecnológicos relacionados al turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

El proceso de capacitación no fue muy complicado ya que hoy en día todos manejan los teléfonos con los aplicativos para las publicaciones de los eventos que se realizan a su alrededor.

Pregunta 17: ¿Cómo se ha trabajado la conservación del entorno y medio ambiente para reactivar en turismo en la post pandemia en Ica?

Rpta:

Aquí como en varias bodegas de nuestro entorno se ha trabajado en todo lo que es reciclaje, ya sea botella, cartón y plástico, es así que se contribuye a la conservación del medio ambiente y la reutilización de materia prima, además de ayudar como incentivo para nuestros colaboradores con lo recaudado de la venta de estos insumos.