

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**FACTORES DE DESARROLLO MICRO-EMPRESARIAL DE
LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO ANTE EL COVID-19,
EN LA PROVINCIA DE CUSCO, 2020**

PRESENTADO POR:

Bach. LUIS FERNANDO UÑUNCO SUMA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. ARMANDO TARCO SÁNCHEZ

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: **FACTORES DE DESARROLLO MICRO-EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO ANTE EL COVID-19, EN LA PROVINCIA DE CUSCO, 2020**

Presentado por: **LUIS FERNANDO UNUNCO SUMA** DNI N° **72766646**

presentado por: DNI N°:

Para optar el título profesional/grado académico de **ECONOMISTA**

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **1** veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **08** %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, **28** de **Mayo** de 20**25**


Firma

Post firma **DR. ARMANDO TARCO SANCHEZ**

Nro. de DNI **23863407**

ORCID del Asesor **0000 - 0003 - 0599 - 721 X**

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: **27259 : 462721948**

Luis Fernando Uñunco Suma

FACTORES DE DESARROLLO MICRO-EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO ANTE EL COVID-19, EN LA



Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:462721948

Fecha de entrega

27 may 2025, 9:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 may 2025, 9:09 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES TESIS - 2025-F3.pdf

Tamaño de archivo

2.5 MB

166 Páginas

37.106 Palabras

211.059 Caracteres

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)
- Submitted works

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Replaced Characters**
13 suspect characters on 7 pages
Letters are swapped with similar characters from another alphabet.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

INDICE

ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación	5
1.3.1 Justificación práctica.....	5
1.3.2. Justificación económica – social.....	5
1.3.3. Justificación teórica	5
1.3.4. Justificación de la Perspectiva Microeconómica	5
1.3.5. Justificación metodológica.....	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.4. Objetivo general.....	7
1.4.5. Objetivos específicos	7
CAPITULO II	8

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	16
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Teoría del Crecimiento Endógeno	17
2.2.2. Teoría de la Empresa	18
2.2.3. Teoría del Emprendimiento	19
2.2.4. Teoría del Capital Humano.....	19
2.2.5. Teoría del Crecimiento Empresarial	20
2.2.6. Teoría del Desarrollo de las PYMES	20
2.2.7. Teorías de Gestión Empresarial	21
2.2.8. Teoría de la Innovación y la Destrucción Creativa.....	21
2.2.9. Teoría Institucional y la Formalización Empresarial	22
2.2.10. Teoría del Marketing.....	22
2.2.11. Microeconomía del Turismo.....	23
2.2.12. Teoría de los Clústeres en el Turismo.....	23
2.3. Marco conceptual.....	24
2.3.1. Desarrollo Empresarial	24
2.3.2. Gestión Empresarial.....	24
2.3.3. Innovación.....	24
2.3.4. Formalización	25

2.3.5. Marketing Turístico	25
2.3.7. Agencias de Viajes y Turismo	25
2.3.8. Covid-19	25
2.4. Marco legal	25
2.4.1. Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE.....	25
2.4.2. Decreto legislativo 1086 capítulo I artículo 3.....	26
2.4.3. Ley N° 28015, Ley de la promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas empresas.....	26
2.4.4. Resolución Ministerial N° 122-2020-MINCETUR	27
CAPITULO III.....	28
HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
3.1. Hipótesis de la investigación	28
3.1.1. Hipótesis general.....	28
3.1.2. Hipótesis específicas.....	28
3.2. Definición de Variables e indicadores	28
3.2.1. Definición de Variable Dependiente.....	29
3.2.2. Definición de Variable Independiente	29
3.2.3. Modelo Econométrico.....	31
CAPITULO IV.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1. Método de la investigación	35
4.2. Tipo de Investigación.....	35
4.3. Nivel de Investigación	36

4.4.	Diseño de la Investigación	36
4.5.	Enfoque de la Investigación.....	36
4.6.1.	Delimitación espacial:.....	37
4.6.2.	Delimitación temporal:	37
4.6.3.	Delimitación conceptual:	37
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.7.2.	Población de Estudio.....	38
4.7.3.	Tamaño de Muestra.....	39
4.7.4.	Técnica de Selección de Muestra.....	39
4.7.5.	Instrumentos de Recolección de Datos	40
4.7.6.	Análisis e Interpretación de Datos	41
5.1.	Técnicas Estadísticas	42
5.1.1.	Análisis Descriptivo.....	43
5.1.2.	Baremación de la Escala Likert	43
5.1.3.	Modelación Empírica.....	44
CAPÍTULO V		48
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA		
INVESTIGACIÓN		48
5.1.	Análisis descriptivo de las agencias de viajes.....	48
5.2.	Análisis descriptivo de la gestión empresarial.....	52
5.3.	Análisis descriptivo de la tecnología e innovación.....	77
5.4.	Análisis descriptivo de la formalización.....	82
5.5.	Análisis descriptivo del uso de marketing	91

5.6.	Análisis descriptivo del desarrollo microempresarial	103
5.6.1.	Dimensión ganancias	104
5.6.2.	Dimensión crecimiento del empleo	105
5.6.3.	Dimensión crecimiento de los activos	105
5.7.	Análisis de regresión lineal múltiple de las variables y contrastación de hipótesis	
	106	
A.	Hipótesis específica 1	106
B.	Hipótesis específica 2	107
C.	Hipótesis específica 3	108
D.	Hipótesis específica 4	110
E.	Hipótesis general.....	111
F.	Interpretación del Modelo.....	113
H.	Evaluación de la curtosis de la variable dependiente.....	115
I.	Prueba de Normalidad de los Residuos	115
J.	Prueba de Multicolinealidad	117
K.	Prueba de Heterocedasticidad	118
5.8.	Discusión de resultados.....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		124
RECOMENDACIONES.....		126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		128
ANEXOS		133
A.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	134
B.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	32
Tabla 2 Calculo de la baremación por niveles.....	43
Tabla 3 Área ubicada de la empresa	48
Tabla 4 Tiempo que la empresa está constituida.....	49
Tabla 5 Tipo de empresa	49
Tabla 6 Número de socios y/o accionistas	50
Tabla 7 Pertenencia alguna asociación o sindicato.....	50
Tabla 8 Ganancias	104
Tabla 9 Crecimiento del empleo.....	105
Tabla 10 Crecimiento de los activos.....	105
Tabla 11 Relación entre la gestión empresarial y el desarrollo microempresarial.....	106
Tabla 12 Relación entre la tecnología e innovación y el desarrollo microempresarial.....	108
Tabla 13 Relación entre la Formalización y el Desarrollo Microempresarial.....	109
Tabla 14 Relación entre el Uso de Marketing y el Desarrollo Microempresarial.....	110
Tabla 15 Los Factores y el Desarrollo Microempresarial	111
Tabla 16 Test de Skewness-Kurtosis	116
Tabla 17 Test de Shapiro-Wilk	116
Tabla 18 Prueba de Multicolinealidad (VIF).....	117
Tabla 19 Test de White.....	118
Tabla 20 Test de Breusch-Pagan.....	119
Tabla 21 Matriz de Consistencia	134
Tabla 22 Operacionalización de variables	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pequeña y Micro empresa	26
Figura 2 Segmentos de clientes con características diferenciadas	52
Figura 3 Frecuencia de posicionamiento de productos y/o servicios diferenciados según los segmentos de clientes	52
Figura 4 Registro de ingresos y egresos	53
Figura 5 Frecuencia de análisis y revisión del estado de pérdidas y ganancias	54
Figura 6 Ejecución y supervisión de las finanzas	55
Figura 7 Disponibilidad de un plan de seguridad en caso de un evento adverso	55
Figura 8 importancia del aspecto limpieza y desinfección de los centros de trabajo	56
Figura 9 Grado de importancia otorgado a la evaluación del estado de salud de los trabajadores antes de su regreso o reincorporación al trabajo	57
Figura 10 Grado de importancia otorgado a la desinfección y lavado de manos obligatorio antes de iniciar la jornada laboral	57
Figura 11 Grado de Importancia de la concientización sobre la prevención y transmisión del COVID-19 en el lugar de trabajo	58
Figura 12 Grado de Importancia de las medidas cautelares para todos los trabajadores	58
Figura 13 Grado de Importancia de las medidas de protección personal	59
Figura 14 Grado de Importancia del monitoreo de salud ocupacional en el contexto de COVID-19	60
Figura 15 Frecuencia de aplicación y/o actualizan de las herramientas de gestión (ROF, MOF, CAP y otras)	60
Figura 16 Consulta y asesoría para la toma de decisiones	61
Figura 17 Utiliza técnicas de negociación para garantizar los acuerdos tomados en su Agencia de Viajes	62
Figura 18 Frecuencia realiza la elaboración de planes, programas y proyectos estratégicos	62
Figura 19 Frecuencia que realiza el análisis FODA	63
Figura 20 Recluta a sus empleados a través de procesos de selección	64
Figura 21 Importancia que le da al factor experiencia en el proceso de selección	64
Figura 22 Grado de importancia otorgado al factor conocimiento del puesto en el proceso de selección de personal	65
Figura 23 Importancia le da al factor capacidades en el proceso de selección	66
Figura 24 Importancia del factor pro actividad en el proceso de selección	66
Figura 25 Importancia del factor liderazgo en el proceso de selección	67
Figura 26 Importancia del factor trabajo en equipo en el proceso de selección	68
Figura 27 Importancia del factor trabajo bajo presión en el proceso de selección	68
Figura 28 Recluta personal calificado para su Agencia de Viajes	69
Figura 29 Realiza algún cambio organizacional para que el clima laboral sea positivo entre sus empleados	70
Figura 30 Invierte en la motivación de su personal	71
Figura 31 Frecuencia que desarrollan o promueven el sentido de pertenencia dentro de su agencia	71
Figura 32 Frecuencia desarrollan o promueven el liderazgo dentro de su agencia.	72
Figura 33 Frecuencia con la que se desarrolla o promueve la compensación y reconocimiento dentro de la agencia.	73
Figura 34 Frecuencia con la que se desarrollan o promueven las condiciones físicas del trabajo en la agencia. ...	73
Figura 35 Frecuencia con la que desarrollan o promueven la compensación y reconocimiento dentro la agencia.	74
Figura 36 Frecuencia con la que se desarrollan o promueven las oportunidades de desarrollo profesional en la agencia	75
Figura 37 Frecuencia con la que se desarrolla o promueve la igualdad de oportunidades en la empresa	75

Figura 38 Frecuencia de uso de sistemas informáticos de soporte en la agencia.....	76
Figura 39 Nivel de familiarización del personal con el uso de sistemas de información y comunicaciones.	77
Figura 40 Frecuencia de introducción de nuevos servicios al mercado en la agencia de viajes.....	77
Figura 41 Frecuencia de introducción de servicios mejorados en la agencia de viajes.....	78
Figura 42 Frecuencia de mejora en los procesos de operación de los servicios en la agencia.....	79
Figura 43 Frecuencia de mejora en los métodos de entrega o distribución de los servicios en la agencia	79
Figura 44 Frecuencia de implementación de nuevas estrategias para la captación de nuevos mercados potenciales en la agencia	80
Figura 45 Frecuencia de introducción de nuevos métodos para la organización de responsabilidades laborales y toma de decisiones en la agencia.....	81
Figura 46 Frecuencia de introducción de nuevas tecnologías en la agencia.....	81
Figura 47 Frecuencia con la que la asociación o sindicato realiza planes de alianzas estratégicas con instituciones	82
Figura 48 Nivel de cumplimiento de funciones y responsabilidades por parte de los miembros de la asociación....	83
Figura 49 Nivel de confianza en los socios de la asociación o sindicato.....	83
Figura 50 Frecuencia de participación de la empresa en eventos o ferias organizadas por una institución.....	84
Figura 51 Frecuencia de cumplimiento en el pago de impuestos y tributos	85
Figura 52 Frecuencia de la sensibilización y capacitación del organismo de recaudación tributaria en normas y leyes tributarias.....	85
Figura 53 Percepción sobre la educación y asesoría del organismo de recaudación tributaria en el uso de herramientas tecnológicas para la declaración de impuestos.	86
Figura 54 Percepción sobre el impacto positivo del cumplimiento de obligaciones tributarias en el desarrollo de la empresa.....	87
Figura 55 Frecuencia de emisión de boletas de venta durante un año fiscal.....	87
Figura 56 Frecuencia de emisión de recibos por honorarios durante un año fiscal	88
Figura 57 Frecuencia de emisión de facturas durante un año fiscal	89
Figura 58 Frecuencia de emisión de otros documentos como comprobantes de pago durante un año fiscal	89
Figura 59 Percepción sobre la importancia de que los trabajadores estén inscritos en planilla	90
Figura 60 Percepción sobre la importancia de que los trabajadores reciban beneficios laborales.	91
Figura 61 Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en costos fijos y variables para la venta o prestación de productos o servicios	91
Figura 62 Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en el mercado y la demanda para la venta o prestación de productos o servicios	92
Figura 63 Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en la percepción del cliente sobre el precio y el valor para la venta o prestación de productos o servicios.....	93
Figura 64 Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en la competencia para la venta o prestación de productos o servicios	93
Figura 65 Frecuencia de uso de la estrategia de publicidad (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas) para la promoción de ventas o prestación de servicios	94
Figura 66 Frecuencia de uso de la estrategia de promoción de ventas (incentivos, descuentos, vales o cupones) para la promoción de productos o servicios.....	95
Figura 67 Frecuencia de uso de la estrategia de venta personal (presentación por la fuerza de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos) para la promoción de productos o servicios.....	96
Figura 68 Frecuencia de uso de la estrategia de marketing directo (catálogos, telemarketing, internet, etc.) para la promoción de ventas o prestación de productos o servicios	96
Figura 69 Frecuencia de uso de la estrategia de distribución directa (contacto directo con el cliente a través de teléfono, folletos, chat en redes sociales, WhatsApp, etc.) para la prestación o venta de productos o servicios	97

Figura 70 Frecuencia de uso de la estrategia de distribución indirecta (asociación con agencias de viaje, compañías aéreas, sitios web de distribución como Expedia, Velocity) para la prestación o venta de servicios	98
Figura 71 Frecuencia de mejora en la calidad del servicio o producto para la venta o prestación de servicios	99
Figura 72 Frecuencia de mejora en la industrialización del servicio para la venta o prestación de productos o servicios	99
Figura 73 Frecuencia de implementación del servicio personalizado para la venta o prestación de productos o servicios	100
Figura 74 Frecuencia de realización del acompañamiento postventa para la venta o prestación de productos o servicios	101
Figura 75 Frecuencia de uso de la estrategia de valor basada en el producto o servicio (posicionamiento y marca) en la venta o prestación de productos o servicios	101
Figura 76 Frecuencia de uso de la estrategia de valor basada en la fidelidad del cliente (lealtad y satisfacción del consumidor) en la venta o prestación de productos o servicios	102
Figura 77 Frecuencia de uso de la estrategia de valor basada en la ubicación estratégica para la venta o prestación de productos o servicios.	103
Figura 78 Monto de inversión inicial para el establecimiento de la empresa.....	103
Figura 79 Coeficientes estimados del modelo de regresión lineal múltiple con intervalos de confianza al 95%....	112
Figura 80 Distribución de Residuos	116

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mi madre Rosa Suma Delgado, por su amor y apoyo incondicional e inspirarme con su ejemplo a seguir mi propio camino, a mi padre Bernardo Uñunco Luque, por enseñarme la constancia, disciplina para lograr mis metas y sueños.

A mis hermanos Carla, Rodrigo y a mis mejores amigos Alberth, Ángel y Reyna quienes me dan aliento y motivación para afrontar mis retos personales.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres, por darme la vida y hacer de mí la persona que soy. Gracias por apoyar todos mis proyectos.

A mi Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, por todos los años de enseñanza brindada por cada uno de los docentes.

Mi agradecimiento a todas las agencias de viajes y turismo, que colaboraron e hicieron posible este trabajo de investigación pese a la coyuntura del Covid-19.

A los docentes de nuestra Escuela Profesional de Economía, de manera especial a mi asesor Doc. Armando Tarco Sánchez, por sus recomendaciones para mejorar este trabajo.

A todos, Muchas Gracias.

RESUMEN

La investigación analiza la relación entre gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing con el desarrollo microempresarial en agencias de viajes y turismo durante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal.

Se aplicó un cuestionario a 155 agencias basado en Likert de 5 niveles, cuyos resultados fueron baremados y transformados en variables binarias. Se realizaron pruebas de normalidad, multicolinealidad y heterocedasticidad, además de un modelo de regresión lineal múltiple.

Los resultados indican que la gestión empresarial adecuada (812.76 soles, $p = 0.001$), tecnología e innovación adecuada (410.88 soles, $p = 0.047$) y regular (303.86 soles, $p = 0.018$), formalización adecuada (512.36 soles, $p = 0.006$), así como el uso del marketing adecuado (511.93 soles, $p = 0.039$) y regular (387.35 soles, $p = 0.025$), influyen significativamente en el desarrollo microempresarial. En cambio, la gestión empresarial regular y la formalización regular no fueron significativas.

El coeficiente $R^2 = 0.6108$ sugiere que el modelo explica el 61.08% de la variabilidad del desarrollo microempresarial, resaltando la importancia de una adecuada gestión, innovación, formalización y marketing en el crecimiento de las agencias de viajes.

Palabras clave: Gestión empresarial, innovación, formalización, marketing, desarrollo microempresarial, regresión lineal múltiple.

ABSTRACT

This study examines the relationship between business management, technology and innovation, formalization, and marketing use with microenterprise development in travel agencies during COVID-19, in the province of Cusco, 2020. A quantitative, non-experimental, correlational, and cross-sectional approach was used.

A 5-level Likert scale questionnaire was applied to 155 agencies, with responses standardized and converted into binary variables. Tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity were conducted, along with a multiple linear regression model.

Findings indicate that adequate business management (812.76 soles, $p = 0.001$), adequate technology and innovation (410.88 soles, $p = 0.047$) and regular (303.86 soles, $p = 0.018$), adequate formalization (512.36 soles, $p = 0.006$), as well as adequate marketing use (511.93 soles, $p = 0.039$) and regular (387.35 soles, $p = 0.025$), significantly influence microenterprise development. However, regular business management and regular formalization were not significant.

The coefficient $R^2 = 0.6108$ suggests that the model explains 61.08% of microenterprise development variability, emphasizing the relevance of proper management, innovation, formalization, and marketing in travel agency growth.

Keywords: Business management, innovation, formalization, marketing, microenterprise development, multiple linear regression.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las crisis económicas y sanitarias han evidenciado su capacidad para afectar gravemente la sostenibilidad de las microempresas, particularmente en sectores vulnerables como el turismo. La limitada capacidad financiera, la informalidad y la escasa planificación estratégica hacen que estas unidades económicas enfrenten mayores riesgos ante entornos adversos.

En el contexto actual, la crisis provocada por la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto sin precedentes en el sector turístico a nivel mundial. Las restricciones sanitarias, el cierre de fronteras y la paralización del tránsito aéreo y terrestre afectaron profundamente la dinámica económica de las regiones que dependen del turismo. En el Perú, y especialmente en la provincia de Cusco, esta situación fue particularmente crítica, debido a la alta concentración de microempresas que conforman el ecosistema turístico local. Las agencias de viajes y turismo, al formar parte de un clúster interconectado con hoteles, restaurantes y servicios de transporte, vieron interrumpida su cadena de valor, evidenciando la necesidad de analizar los factores que inciden en su capacidad de adaptación y recuperación.

En este contexto, la presente tesis titulada: **“Factores de desarrollo microempresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020”**, tiene como objetivo determinar el impacto de la gestión empresarial, la tecnología e innovación, la formalización y el uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido a través de los ingresos promedio mensuales de dichas agencias durante el año 2020.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario estructurado de 88 ítems con escala Likert de cinco niveles, validado por juicio de expertos, a una muestra de 155 agencias de viajes y turismo registradas en el distrito de

Cusco. Para el análisis estadístico se utilizó el software Stata, aplicando una regresión lineal múltiple (MCO) como método principal para evaluar la relación entre las variables independientes categorizadas (baremadas) y la variable dependiente (ingresos), complementado con pruebas de heterocedasticidad, normalidad y multicolinealidad para garantizar la validez del modelo.

Esta investigación se encuentra organizada en los siguientes capítulos:

- **Capítulo I:** Presenta el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, justificación y delimitaciones.
- **Capítulo II:** Desarrolla los antecedentes, el marco teórico, el marco conceptual y las teorías que sustentan la investigación.
- **Capítulo III:** Expone las hipótesis generales y específicas, así como la definición y operacionalización de las variables e indicadores.
- **Capítulo IV:** Describe la metodología de investigación, incluyendo el diseño, tipo de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- **Capítulo V:** Presenta el análisis estadístico, interpretación de resultados, pruebas econométricas, gráficos y tablas que explican las relaciones encontradas entre las variables.

Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas en formato APA 7ma edición, así como los anexos que complementan el estudio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El turismo ha sido históricamente un pilar fundamental para el crecimiento económico, la generación de empleo y el fortalecimiento de la competitividad en distintas regiones del mundo. En Cusco, esta actividad representó una fuente significativa de ingresos, contribuyendo al desarrollo de miles de microempresas que operan en el sector. Antes de la pandemia de COVID-19, el turismo en Perú aportaba aproximadamente el 3.9% del Producto Bruto Interno (PBI) y generaba empleo directo e indirecto para más de 1.4 millones de personas (MINCETUR, 2020). En la región de Cusco, el turismo constituía más del 14% del PBI regional, con una gran concentración de microempresas en el rubro de agencias de viajes, alojamiento y transporte turístico, las cuales formaban un clúster turístico interconectado con hoteles, restaurantes y otros servicios complementarios (Propuesta Ciudadana, 2020).

Sin embargo, la pandemia del COVID-19 generó una crisis sin precedentes en el sector. A nivel global, el turismo experimentó una contracción del 74% en las llegadas de turistas internacionales en 2020, afectando principalmente a países cuya economía dependía en gran medida de esta actividad según reportes de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020). En Perú, el número de turistas internacionales cayó un 76.8%, pasando de 4.4 millones en 2019 a solo 1 millón en 2020, lo que resultó en una pérdida de ingresos de 3.5 mil millones de dólares (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021). En Cusco, la llegada de visitantes se redujo en más del 73%, impactando directamente en la estabilidad financiera de las microempresas turísticas, muchas de las cuales tuvieron que cesar sus operaciones de manera temporal o definitiva.

El nivel de desarrollo microempresarial en el sector turístico de Cusco se ha visto gravemente afectado por distintos factores, entre ellos la gestión empresarial de los líderes de las agencias de viajes, quienes han desempeñado un papel fundamental en la capacidad de sus negocios para adaptarse y sobrellevar situaciones adversas. Una adecuada planificación, organización y liderazgo ha permitido a algunas microempresas implementar estrategias de resiliencia, mientras que aquellas con una gestión menos estructurada han enfrentado mayores dificultades para mantenerse en el mercado (Chiavenato, 2006). En este contexto, la capacidad gerencial se vuelve un elemento clave para determinar la supervivencia y crecimiento de las microempresas turísticas en tiempos de crisis.

Otro factor determinante es la innovación, la cual se ha convertido en un eje fundamental para la mejora y diferenciación de los servicios turísticos. La aplicación de nuevas tecnologías, digitalización y procesos innovadores permite a las agencias de viajes optimizar su oferta y mejorar la experiencia del cliente. No obstante, en Cusco, solo el 20% de las microempresas turísticas han implementado plataformas de comercio electrónico, lo que limita su capacidad de llegar a nuevos mercados y adaptarse a las tendencias digitales (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2021). En un contexto donde la competencia se ha trasladado en gran medida al ámbito digital, aquellas empresas que no innovan corren el riesgo de quedar rezagadas en un entorno cada vez más dinámico.

La formalización es otro aspecto crucial para el desarrollo de las microempresas turísticas. La falta de regulación y el alto índice de informalidad en este sector han sido un obstáculo para el acceso a financiamiento, incentivos gubernamentales y oportunidades de crecimiento. Según la (Cámara de Comercio de Cusco, 2020), más del 50% de las agencias de viajes y hospedajes en la región no están formalmente registradas, lo que limita su acceso a programas de ayuda estatal y

beneficios tributarios. Durante la pandemia, muchas de estas empresas no pudieron acceder a los programas de apoyo económico impulsados por el gobierno peruano, lo que contribuyó al cierre de numerosas microempresas.

Por otro lado, el uso del marketing es un elemento clave para la sostenibilidad de las agencias de viajes en un mercado donde la digitalización ha cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones. Las estrategias de marketing digital permiten a las empresas posicionarse, captar clientes y generar confianza en un entorno altamente competitivo. Sin embargo, muchas microempresas en Cusco aún dependen de métodos tradicionales de promoción, careciendo de presencia en línea y sin aprovechar herramientas como redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de venta digital. La falta de estrategias de marketing ha limitado la capacidad de las agencias de viajes para reactivarse después del impacto de la pandemia (Kotler et al., 2011).

Es importante resaltar que las agencias de viajes y turismo en Cusco no operan de manera aislada, sino que forman parte de un clúster turístico interconectado, en el cual su funcionamiento depende de la articulación con otros actores, como hoteles, restaurantes y empresas de transporte. Esta dinámica, que antes de la pandemia permitía una integración eficiente de los servicios turísticos, se vio interrumpida por las restricciones sanitarias y la caída en la demanda. La falta de articulación entre los distintos agentes del turismo ha generado dificultades adicionales en la reactivación del sector, haciendo que la recuperación sea aún más lenta y desafiante.

Dado este contexto, la presente investigación es fundamental para analizar el impacto de la gestión empresarial, la innovación, la formalización y el uso del marketing en el desarrollo microempresarial de las agencias de viajes y turismo en la provincia de Cusco durante la pandemia de COVID-19 en 2020. Comprender cómo estos factores han influido en la capacidad de

recuperación de las microempresas permitirá generar recomendaciones estratégicas que contribuyan a la reactivación y sostenibilidad de este sector clave para la economía regional. El análisis de estos elementos proporcionará evidencia empírica para el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales que fortalezcan la resiliencia de las microempresas turísticas en Cusco.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. *Problema general*

¿Cuál es el impacto del nivel de gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020?

1.2.2. *Problemas específicos*

- a) ¿Cuál es el impacto del nivel de gestión empresarial en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020?
- b) ¿Cuál es el impacto del nivel de tecnología e innovación en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020?
- c) ¿Cuál es el impacto del nivel de formalización en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020?
- d) ¿Cuál es el impacto del nivel de uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación práctica

La presente investigación será de gran utilidad para el sector turístico, ya que permitirá analizar la relación entre los factores de desarrollo microempresarial de las agencias de viajes y turismo en el contexto del COVID-19. Comprender estas dimensiones contribuirá a la toma de decisiones informadas por parte de los propietarios de estas empresas, ayudando a prevenir errores en futuras crisis.

1.3.2. Justificación económica – social

El análisis de la relación entre el desarrollo y los factores microempresariales permitirá identificar las dimensiones clave para el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas del sector de agencias de viajes y turismo. Esto contribuirá a la mejora continua del sector, favoreciendo la generación de empleo y el desarrollo económico local.

1.3.3. Justificación teórica

Los planteamientos teóricos sobre la importancia del desarrollo microempresarial en contextos de crisis, como la generada por el COVID-19, aún no describen con claridad los factores que influyen en el crecimiento de las agencias de viajes y turismo, debido a la limitada información disponible sobre el tema. Por ello, esta investigación busca contribuir con nuevo conocimiento en este ámbito.

1.3.4. Justificación de la Perspectiva Microeconómica

El presente estudio adopta un enfoque microeconómico para analizar el desarrollo de las agencias de viajes y turismo en la provincia de Cusco. Desde esta perspectiva, se examinan factores

internos como la gestión empresarial, la innovación, la formalización y el marketing, que inciden directamente en la generación de ingresos y sostenibilidad de estas empresas.

Según Calvo González (2008), la microeconomía del turismo se centra en el estudio de las empresas que conforman el sector, abordando la oferta de servicios turísticos, las estrategias de diferenciación y los modelos de negocio que influyen en su competitividad. En este sentido, las agencias de viajes operan en un mercado dinámico donde la correcta administración de recursos y la capacidad de innovación determinan su crecimiento y permanencia en la industria.

Asimismo, Muñoz de Escalona (2019) señala que el análisis de las empresas turísticas a nivel microeconómico permite comprender mejor las decisiones individuales de los empresarios, así como los factores que condicionan su desempeño en el mercado. Este enfoque es especialmente relevante para identificar cómo la formalización y la adopción de estrategias de marketing impactan en la competitividad y rentabilidad de los negocios del sector.

Por lo tanto, la presente investigación se fundamenta en la necesidad de analizar el desarrollo de las agencias de viajes desde un nivel microeconómico, lo que permitirá evaluar de manera detallada cómo variables internas como la gestión empresarial, la tecnología, la formalización y el marketing influyen en su desempeño financiero y sostenibilidad.

1.3.5. Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente al basarse en el método científico y al abordar tanto los estratos formales como informales en los que operan las agencias de viajes y turismo. De este modo, las sugerencias y propuestas resultantes podrán aplicarse no solo en el ámbito formal, sino también en toda la actividad, proporcionando ventajas competitivas al sector.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.4. *Objetivo general*

Determinar el impacto del nivel de gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

1.4.5. *Objetivos específicos*

- A. Determinar el impacto del nivel de gestión empresarial en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.
- B. Determinar el impacto del nivel de tecnología e innovación en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.
- C. Determinar el impacto del nivel de formalización en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.
- D. Determinar el impacto del nivel de uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

(Alzola et al., 2015) realizaron un estudio titulado: “El sector turístico en contextos de crisis: Análisis de situaciones de riesgo e implicaciones directivas para el sector hotelero en canarias”. El objetivo del estudio fue examinar las implicaciones directivas y los riesgos en el sector hotelero. La muestra estuvo conformada por un panel de 49 expertos. Como instrumento de análisis, se utilizó una matriz de frecuencia-impacto de las crisis. Los resultados demostraron que el sector turístico enfrenta diversos riesgos externos y situaciones adversas, evidenciando que las crisis han sido una constante que impacta esta industria. A partir de estos hallazgos, se propuso una agenda orientada a mejorar el control y reducir el impacto negativo de los riesgos potenciales y reales.

En un análisis similar halló (Soriano Vilar, 2011) , en su investigación "Impactos de la crisis económica en España sobre el sector hotelero", examinó los efectos de la crisis financiera del 2008 en la industria turística española. Con una muestra de 80 establecimientos hoteleros en distintas regiones del país, se aplicó un diseño cuantitativo basado en el análisis de series de tiempo y modelos de regresión para medir la caída de ingresos y ocupación durante la crisis. Los resultados evidenciaron que la reducción del poder adquisitivo de los consumidores tuvo un impacto directo en la demanda de servicios turísticos, afectando principalmente a las agencias de viajes y las microempresas hoteleras, que dependían de turistas internacionales. Se encontró que aquellas empresas que adoptaron estrategias de reducción de costos y promoción de turismo interno lograron una recuperación más rápida. Este estudio ofrece una base empírica para justificar la

necesidad de analizar estrategias de mitigación de crisis en las agencias de viajes en Cusco y el papel que puede jugar la promoción del turismo nacional.

Bernasconi (2015) llevó a cabo un estudio titulado "Innovación y competitividad empresarial", con el objetivo de identificar los factores que determinan el grado de innovación en las empresas y su relación con la competitividad. La investigación incluyó una muestra de 423 empresas de distintos sectores, utilizando una metodología mixta basada en encuestas estructuradas aplicadas a directivos y entrevistas semiestructuradas a expertos.

El análisis estadístico incorporó análisis factorial exploratorio para identificar patrones de innovación, regresión múltiple para medir el impacto de la inversión en innovación sobre el desempeño financiero y correlación de Pearson para evaluar la relación entre la colaboración con instituciones educativas y la adopción de procesos innovadores.

Los resultados evidenciaron que las empresas con vínculos sólidos con universidades y centros de investigación presentan mayores niveles de innovación y competitividad. Sin embargo, solo un 37% de las empresas estudiadas mantenían relaciones activas con el sector académico, reflejando una débil transferencia de conocimiento. Además, las microempresas mostraron menor capacidad de innovación debido a restricciones financieras y falta de incentivos gubernamentales.

El estudio concluyó que la inversión en innovación es clave para la competitividad empresarial, recomendando fortalecer alianzas universidad-empresa y promover incentivos financieros para fomentar la investigación aplicada. Estos hallazgos son relevantes para la presente investigación, pues refuerzan la importancia de la innovación y tecnología en la sostenibilidad de las microempresas turísticas de Cusco.

Morales et al. (2017), realizaron un estudio titulado “Fuentes de conocimiento e imágenes de la innovación en micro y pequeñas empresas de turismo: agencias de viajes y hoteles en Bogotá y Pereira”, con el propósito de analizar las fuentes de información utilizadas por microempresarios turísticos y su impacto en la generación de innovación. La investigación se llevó a cabo en nueve agencias de viajes y seis hoteles, aplicando un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a propietarios y gerentes del sector.

Para el análisis de los datos recopilados, se empleó un enfoque cualitativo interpretativo, utilizando análisis de contenido para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes. Se aplicó un análisis categorial inductivo, mediante el cual se clasificaron las respuestas en dimensiones clave de innovación, tales como: diferenciación competitiva, mejoras creativas en los servicios, adopción de tecnologías de la información y validación de cambios en el mercado. Además, se utilizó un análisis de frecuencias para determinar qué tipo de fuentes de información eran más utilizadas y en qué medida influían en las decisiones estratégicas de las empresas.

Los resultados indicaron que los empresarios no recurren a conocimientos especializados ni a investigaciones académicas o gubernamentales para innovar. En su lugar, fundamentan sus decisiones en experiencia personal, conocimientos familiares y observación del mercado, lo que limita el desarrollo de estrategias innovadoras basadas en evidencia técnica. Se concluyó que la falta de acceso y uso de información estructurada obstaculiza la capacidad de las microempresas turísticas para desarrollar procesos de innovación sostenibles.

Estos hallazgos son relevantes para la presente investigación, ya que refuerzan la importancia de analizar el papel del uso de tecnología, la gestión del conocimiento y las estrategias de innovación en el desarrollo de las agencias de viajes en Cusco. Además, la metodología

cualitativa aplicada en este estudio sirvió como referencia para la exploración de factores cualitativos en la relación entre innovación y sostenibilidad empresarial. El uso del análisis categorial y de frecuencias también proporciona un marco metodológico útil para evaluar la percepción de los empresarios sobre la digitalización y la competitividad en el sector turístico.

Bernal y Rodríguez (2019), realizaron un estudio titulado: “Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial”, con el objetivo de analizar cómo las tecnologías de la información y comunicación (TIC) influyen en la competitividad de las organizaciones y qué factores determinan su éxito. La investigación se basó en el análisis de casos de éxito empresarial, identificando los componentes clave que favorecen la implementación de la innovación a través de herramientas digitales. Se trabajó con un enfoque cualitativo-descriptivo, empleando la técnica del Triángulo de Datos, que combina el análisis de documentos empresariales, entrevistas con expertos del sector y observación de estrategias de adopción tecnológica en empresas de distintos sectores.

Para el tratamiento de la información, se aplicó un análisis de contenido con categorización temática de los datos obtenidos, identificando patrones en la implementación de las TIC y su relación con el desempeño empresarial. Se complementó con un análisis comparativo de las estrategias utilizadas por empresas con diferentes grados de digitalización, evaluando cómo el uso de herramientas tecnológicas impulsaba la innovación y la sostenibilidad en el mercado global.

Los resultados indicaron que las TIC desempeñan un papel clave en la innovación y la competitividad empresarial, permitiendo a las organizaciones mejorar su eficiencia, optimizar la gestión operativa y ampliar su alcance en mercados internacionales. Se identificó que las empresas que integraron herramientas tecnológicas en su gestión no solo lograron mayor productividad, sino que también fortalecieron su capacidad de adaptación a cambios del entorno. Sin embargo, el

estudio evidenció que la digitalización aún enfrenta barreras, como la falta de capacitación en TIC y la resistencia al cambio organizacional.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Deza y Reyes (2017), en su investigación titulada: “Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima”. con el objetivo de examinar cómo la implementación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) y estrategias de innovación pueden contribuir a mejorar la competitividad y reducir la informalidad en el sector de agencias de viaje. La investigación se basó en el análisis de casos de éxito de agencias formalizadas, identificando factores clave en la adopción de herramientas tecnológicas y estrategias empresariales exitosas.

El estudio empleó un enfoque cualitativo-descriptivo, utilizando la triangulación de datos como estrategia metodológica. Se recopilaron datos a partir de entrevistas semiestructuradas a propietarios de agencias de viajes, análisis de documentación oficial sobre regulaciones del sector y observación de prácticas empresariales. Además, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 85 agencias de viajes, utilizando una escala tipo Likert para medir el nivel de adopción de TIC, la percepción de la formalización y los beneficios asociados a la digitalización.

Para el análisis estadístico, se utilizó un análisis de frecuencias y porcentajes para identificar la prevalencia de estrategias digitales en las agencias encuestadas. Asimismo, se aplicó una prueba de correlación de Pearson para evaluar la relación entre el grado de adopción de TIC y la formalización empresarial, obteniéndose un coeficiente de correlación positivo moderado ($r = 0.64$, $p < 0.05$), lo que indica que aquellas agencias que implementaron herramientas digitales tuvieron una mayor probabilidad de operar en el mercado formal. Adicionalmente, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para determinar si existían diferencias significativas en la

percepción de beneficios de la formalización entre agencias con distintos niveles de adopción tecnológica, obteniéndose diferencias estadísticamente significativas ($F = 4.32$, $p < 0.05$).

Los resultados evidenciaron que la integración de TIC en la gestión empresarial facilita la formalización de agencias de viajes, optimizando procesos administrativos y mejorando la transparencia operativa. Se identificó que las agencias que adoptaron sistemas digitales de reservas, plataformas de gestión financiera y herramientas de marketing en línea lograron no solo mejorar su eficiencia operativa, sino también fortalecer su competitividad en el mercado formal. Sin embargo, se observó que la resistencia al cambio, la falta de capacitación en TIC y los costos asociados a la digitalización representan barreras importantes para la transición a la formalidad.

El estudio concluyó que la innovación y el uso de TIC son determinantes para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas del sector turístico, permitiendo a las agencias mejorar su posicionamiento y consolidarse en un mercado globalizado. Además, resaltó que la digitalización no solo impacta la eficiencia operativa, sino que también influye en la percepción de confianza y profesionalismo de los clientes, lo que incrementa las oportunidades de negocio en el sector formal.

Solari (2018), en su investigación titulada: “Gestión empresarial para el desarrollo sostenible de Antioquía – Huarochirí – Perú, 2016”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión empresarial en el desarrollo sostenible del sector turístico local. La investigación utilizó un diseño de enfoque inductivo-deductivo, con un muestreo aleatorio simple que incluyó 13 empresarios turísticos locales y 118 pobladores del distrito de Antioquía, Huarochirí.

Para la recolección de datos, se aplicaron cuestionarios estructurados a los empresarios y encuestas a los pobladores, complementados con guías de entrevistas dirigidas a actores clave del sector turístico. El cuestionario abordó dimensiones como gestión empresarial, sostenibilidad económica, impacto ambiental y desarrollo social, utilizando una escala de Likert de 5 puntos para medir la percepción de los encuestados sobre la relación entre gestión empresarial y desarrollo sostenible.

En el análisis estadístico, se aplicaron estadísticos descriptivos, incluyendo frecuencias, medias y desviación estándar, para evaluar la percepción de los participantes respecto al impacto de la gestión empresarial en la sostenibilidad. Para medir la relación entre gestión empresarial y desarrollo sostenible, se utilizó un análisis de correlación de Pearson, obteniendo un coeficiente moderado ($r = 0.58$, $p < 0.05$), lo que sugiere que una gestión empresarial eficiente contribuye de manera significativa a la sostenibilidad del turismo en la región. Adicionalmente, se realizó un análisis de regresión lineal simple, donde se evidenció que la sostenibilidad económica es un predictor significativo del desarrollo sostenible ($\beta = 0.65$, $p < 0.05$), reforzando la hipótesis de que una adecuada gestión financiera de los emprendimientos turísticos tiene un impacto positivo en la estabilidad social y ambiental.

Los resultados indicaron que el desempeño sustentable de las empresas turísticas en la región es de nivel medio, lo que implica que, aunque se reconocen los beneficios del desarrollo sostenible, aún existen limitaciones en la implementación de estrategias de gestión que maximicen el equilibrio entre la actividad económica, el cuidado ambiental y el bienestar social. En cuanto a la gestión empresarial, esta fue calificada como regular, destacándose deficiencias en planificación estratégica, acceso a financiamiento y capacitación empresarial.

El estudio concluyó que el fortalecimiento de la gestión empresarial en el sector turístico es esencial para mejorar la sostenibilidad económica y ambiental. Para ello, se propuso una estrategia compuesta por tres objetivos fundamentales: identificación del perfil del turista, con el fin de adaptar la oferta de servicios a las necesidades del mercado; un estudio de viabilidad de las telecomunicaciones, para potenciar la conectividad y el acceso a servicios digitales en la región; y la implementación de programas de capacitación en gestión empresarial y sostenibilidad, dirigidos a emprendedores y operadores turísticos locales.

Saldaña (2019), realizó un estudio titulado: **“Determinantes de la competitividad turística para el desarrollo del turismo de naturaleza en el distrito de Canchaque – Piura – 2018”**.

El objetivo del estudio fue identificar los componentes de la competitividad turística para el desarrollo del turismo natural. La metodología adoptada fue de tipo descriptiva y no experimental, con una muestra conformada por 260 turistas. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron fichas de observación, aplicadas en la planta turística y en los atractivos turísticos, así como encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros. Además, se realizó una entrevista al encargado de la oficina de turismo. Los resultados evidenciaron que la región de Qanchaque posee factores determinantes para la competitividad turística, siendo la disponibilidad de recursos el aspecto más relevante. En particular, la región cuenta con 19 atractivos turísticos potenciales, lo que representa el 32% de su área natural. Asimismo, se identificó una demanda turística significativa, reflejada en el alto nivel de satisfacción de los visitantes: el 50% manifestó estar completamente satisfecho con la experiencia de viaje en general, mientras que el 49% expresó satisfacción con los servicios turísticos recibidos. Se concluyó que la región de Qanchaque cuenta con los componentes esenciales para la competitividad del turismo. No obstante, su desarrollo

óptimo dependerá de una gestión eficiente a nivel local, que permita fortalecer el turismo natural como fuente de ingresos para el distrito, a pesar de que no todos los factores resultan favorables en la actualidad.

2.1.3. Antecedentes locales

Casaverde (2016), en su estudio titulada: “Factores del Ecosistema empresarial y desarrollo del emprendedor en el centro histórico de Cusco”, tuvo como objetivo analizar la relación entre el desarrollo del emprendedor y los componentes del ecosistema empresarial en esta zona. Se empleó un diseño no experimental, de tipo correlacional y con enfoque cuantitativo, trabajando con una muestra de 156 emprendedores seleccionados mediante muestreo aleatorio simple.

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado, diseñado para evaluar la percepción de los emprendedores sobre los factores económicos, sociales e institucionales que afectan su desempeño empresarial. La escala aplicada en la encuesta fue tipo Likert de 5 puntos, midiendo el grado de impacto de cada variable en el desarrollo emprendedor.

Desde el punto de vista estadístico, el análisis se basó en la correlación de Pearson, con el propósito de cuantificar la relación entre las variables de estudio. Los resultados indicaron que existe una correlación fuerte y positiva ($r = 0.973$, $p < 0.01$) entre los componentes del ecosistema empresarial y el desarrollo de los emprendedores en el centro histórico de Cusco. Este coeficiente indica una asociación altamente significativa, lo que sugiere que los factores del entorno empresarial tienen un impacto determinante en el crecimiento y consolidación de los negocios en la zona.

Adicionalmente, se realizó un análisis de regresión lineal, donde se determinó que los factores económicos explicaban en un 76% ($R^2 = 0.76$, $p < 0.05$) la variabilidad en el desarrollo

emprendedor, seguidos de los factores sociales e institucionales, que también presentaron coeficientes de determinación significativos. Sin embargo, el estudio también reveló que, a pesar de esta fuerte relación, las condiciones actuales del ecosistema empresarial no siempre son favorables para el crecimiento sostenible de los emprendedores, ya que se identificaron barreras relacionadas con la falta de financiamiento, el escaso apoyo institucional y la limitada capacitación empresarial.

En conclusión, el estudio confirmó que existe una relación significativa entre el ecosistema empresarial y el desarrollo emprendedor en Cusco, pero también resaltó que el contexto actual presenta desafíos estructurales que limitan la capacidad de crecimiento y sostenibilidad de los negocios. Se recomienda fortalecer el acceso a crédito, mejorar la infraestructura de apoyo a los emprendedores y fomentar la educación en gestión empresarial como medidas estratégicas para potenciar el sector.

2.2. Bases teóricas

El desarrollo de las microempresas turísticas en la provincia de Cusco está condicionado por diversos factores, entre ellos, la gestión empresarial, la formalización, la innovación y el marketing. Estos elementos han sido ampliamente estudiados en el ámbito económico y empresarial, lo que permite establecer un marco teórico sólido para la presente investigación.

Las teorías económicas y de gestión aquí presentadas constituyen los pilares fundamentales para comprender cómo estos factores afectan el desempeño empresarial en contextos de crisis.

2.2.1. Teoría del Crecimiento Endógeno

El modelo de crecimiento endógeno, propuesto por (Romer, 1989) y (Lucas, 1988), plantea que el desarrollo económico de una nación o empresa no depende exclusivamente de factores

externos, sino que se genera a partir de la acumulación de conocimiento, innovación y capital humano. A diferencia de los modelos tradicionales de crecimiento, que enfatizan la importancia del capital físico y la tecnología exógena, esta teoría sostiene que la inversión en educación, investigación y desarrollo empresarial impulsa la productividad y la competitividad en el largo plazo.

En el contexto de las microempresas turísticas, este enfoque es relevante porque permite analizar cómo la gestión empresarial y la adopción de tecnología e innovación pueden influir en la generación de ingresos. Según este marco teórico, las empresas que invierten en la optimización de procesos, formación del capital humano y estrategias innovadoras logran diferenciarse en el mercado y mejorar su rentabilidad.

2.2.2. *Teoría de la Empresa*

(Coase, 1937) y (Williamson, 1985) explican que la existencia y el funcionamiento de las empresas dependen de su capacidad para minimizar los costos de transacción, es decir, aquellos costos asociados a la obtención de información, negociación y cumplimiento de contratos en un entorno económico. Desde esta perspectiva, una gestión eficiente y la formalización empresarial permiten reducir estos costos, mejorar la coordinación interna y fortalecer la capacidad competitiva de las organizaciones.

En el caso de las microempresas del sector turismo, la aplicación de esta teoría permite entender cómo la formalización y una adecuada administración de recursos pueden mejorar la estabilidad y crecimiento del negocio. Las empresas formalizadas acceden a créditos, incentivos gubernamentales y mejores oportunidades comerciales, lo que impacta directamente en su capacidad para generar ingresos y sostenerse en el tiempo.

2.2.3. Teoría del Emprendimiento

El economista Joseph (Schumpeter, 1944) planteó que la base del crecimiento económico radica en el emprendimiento y la innovación, donde los empresarios desempeñan un papel fundamental al introducir nuevas combinaciones de recursos, productos y procesos en el mercado. Según Schumpeter, los emprendedores son agentes de cambio que, a través de la innovación, transforman sectores económicos y generan valor agregado.

Aplicando este marco teórico al estudio de las microempresas turísticas, se puede inferir que aquellas que implementan estrategias de marketing innovador y adopción de nuevas tecnologías tienen mayores probabilidades de éxito. La diferenciación y la adaptación a nuevas tendencias permiten mejorar la percepción del cliente, optimizar la oferta de servicios y, en consecuencia, aumentar los ingresos del negocio.

2.2.4. Teoría del Capital Humano

(Becker, 1983) desarrolló la teoría del capital humano, argumentando que la educación y la capacitación son inversiones que incrementan la productividad de los trabajadores y, por ende, los ingresos de las empresas. Desde esta perspectiva, el conocimiento adquirido a través de la formación en gestión empresarial, tecnología e innovación se traduce en una mayor eficiencia operativa y una mejor capacidad de toma de decisiones dentro de las microempresas.

En el sector turístico, la implementación de estrategias de capacitación empresarial y desarrollo de habilidades gerenciales influye directamente en el desempeño de las agencias de viajes. La profesionalización del capital humano en este rubro permite ofrecer mejores experiencias a los clientes, optimizar los costos operativos y fortalecer la estructura del negocio.

2.2.5. Teoría del Crecimiento Empresarial

(Penrose, 1962) plantea que el crecimiento de las empresas no se da únicamente por el aumento en su tamaño, sino por el desarrollo de capacidades organizacionales internas que permiten la optimización de recursos y la identificación de nuevas oportunidades de negocio. Esta perspectiva destaca que las empresas pueden crecer en tres dimensiones principales:

- **Rentabilidad:** Un mayor margen de ganancias derivado de una mejor gestión de costos y recursos.
- **Expansión del empleo:** Aumento en la cantidad de trabajadores contratados.
- **Crecimiento de los activos:** Incremento en la acumulación de recursos físicos y financieros.

Desde esta óptica, el crecimiento empresarial depende de la capacidad de gestión y de adaptación al mercado, lo cual es particularmente relevante en sectores vulnerables a crisis externas, como el turismo.

2.2.6. Teoría del Desarrollo de las PYMES

(Gonzalez, 2014) señala que el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es un proceso multidimensional, determinado por la capacidad de innovación, el acceso a recursos financieros y la competitividad en el mercado. Su modelo distingue tres enfoques clave:

- **Motivacional:** El crecimiento depende de la visión y ambición del emprendedor.
- **Recursos y capacidades:** La empresa se desarrolla en función de su infraestructura, capital humano y acceso a financiamiento.

- **Ciclo de vida:** Cada empresa atraviesa fases de nacimiento, crecimiento, madurez y, eventualmente, declive o renovación.

Este modelo es relevante para analizar el impacto de las estrategias de gestión y digitalización en el desarrollo de las agencias de viajes en Cusco.

2.2.7. Teorías de Gestión Empresarial

(Chiavenato, 2006) define la gestión empresarial como un proceso integral que permite a las organizaciones maximizar su eficiencia a través de la planificación, organización, dirección y control de recursos. Dentro de este marco, se identifican cinco áreas esenciales:

- **Gestión Comercial:** Estrategias de ventas y posicionamiento de mercado.
- **Gestión Financiera:** Administración de capital y costos.
- **Gestión Operativa:** Optimización de procesos productivos.
- **Gestión del Talento Humano:** Desarrollo de competencias y clima organizacional.
- **Gestión de Sistemas de Información:** Implementación de herramientas digitales para la toma de decisiones.

Estas áreas son esenciales para que las microempresas turísticas puedan desarrollar ventajas competitivas en un mercado dinámico.

2.2.8. Teoría de la Innovación y la Destrucción Creativa

(Schumpeter, 1944) introduce el concepto de destrucción creativa, según el cual la innovación reemplaza modelos de negocio obsoletos con nuevas tecnologías y estrategias. Identifica cinco tipos de innovación:

- **Producto:** Creación de bienes y servicios novedosos.
- **Proceso:** Métodos más eficientes de producción.
- **Mercado:** Expansión hacia nuevos clientes.
- **Insumos:** Uso de nuevos materiales o tecnologías.
- **Organización:** Cambios en la gestión interna de la empresa.

Para las microempresas turísticas, la adopción de **TIC y estrategias digitales** constituye una innovación organizacional que mejora su competitividad y sostenibilidad.

2.2.9. Teoría Institucional y la Formalización Empresarial

(North, 1993) sostiene que las instituciones juegan un papel crucial en la formalización de las empresas al reducir los costos de transacción y la incertidumbre en el mercado. Según su teoría, la formalización mejora la competitividad mediante tres mecanismos:

Cumplimiento normativo: Estabilidad jurídica y acceso a mercados regulados.

Eficiencia operativa: Reducción de costos asociados a la informalidad.

Acceso a financiamiento: Mayor disponibilidad de crédito y apoyo institucional.

En el caso del turismo en Cusco, la simplificación de trámites y digitalización del proceso de formalización pueden facilitar la incorporación de más microempresas a la economía formal.

2.2.10. Teoría del Marketing

Kotler et al. (2011) definen el marketing como la estrategia para atraer, retener y expandir la base de clientes a través de la generación de valor. Sus principios incluyen:

1. **Segmentación de mercado:** Identificación de clientes específicos.
2. **Posicionamiento de marca:** Construcción de una identidad diferenciada.
3. **Marketing Mix (4P's):** Producto, precio, plaza y promoción.

En el sector turístico, el marketing digital ha cobrado relevancia como herramienta clave para el posicionamiento y la captación de clientes.

2.2.11. Microeconomía del Turismo

Según (Dichiara, 2015) en su libro Manual de Economía para Turismo, la microeconomía del turismo estudia la estructura de mercado de los servicios turísticos, el comportamiento de los consumidores y la formación de precios en la industria. Este enfoque analiza la oferta y demanda de productos turísticos, considerando la elasticidad de los precios, los costos de producción de los servicios turísticos y la competencia en el sector.

El turismo es una industria con una alta segmentación del mercado, lo que significa que los consumidores responden de manera diferenciada a los cambios en los precios y la calidad de los servicios. En este contexto, las agencias de viajes desempeñan un rol fundamental en la intermediación de la oferta turística, gestionando la información y reduciendo las asimetrías del mercado. Su función no solo es conectar consumidores con destinos, sino también optimizar costos transaccionales mediante acuerdos estratégicos con aerolíneas, hoteles y operadores turísticos.

2.2.12. Teoría de los Clústeres en el Turismo

De acuerdo con (Rubio, 2006) en su libro Prácticas y Conceptos Básicos de Microeconomía, los clústeres turísticos representan una estructura organizativa en la que empresas del sector turismo se agrupan en un área geográfica específica, compartiendo recursos, conocimientos y estrategias de mercado. Este enfoque basado en la teoría de la ventaja competitiva

de (Porter, 1987) destaca que la concentración de empresas en un mismo entorno facilita la cooperación y mejora la productividad del sector.

Las agencias de viajes, dentro de un clúster turístico, se benefician de efectos de red, acceso a proveedores de calidad, infraestructura turística consolidada y programas de financiamiento preferenciales. Además, la presencia de una alta competencia dentro del clúster impulsa la innovación y especialización de servicios. Un clúster bien desarrollado genera externalidades positivas, como la transferencia de conocimiento entre empresas, la mejora en la capacitación del capital humano y la atracción de inversiones extranjeras.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Desarrollo Empresarial

Según Delfín y Acosta (2016), “el desarrollo empresarial destaca los diversos factores que los empresarios pueden utilizar para guiar a una organización a alcanzar sus objetivos” (p.187).

2.3.2. Gestión Empresarial

Chiavenato (2006), indica que “es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos” (p. 10).

2.3.3. Innovación

Según OECD (2005), “es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas” (p. 56).

2.3.4. Formalización

Según (OIT, 2017), “Es el proceso gradual donde las empresas puedan incorporarse a la economía formal. En tanto, un empresario podrá, contar con una licencia de funcionamiento sin haberse registrado en la agencia tributaria, la oficina de empleo y la seguridad social” (p. 1).

2.3.5. Marketing Turístico

Según Kotler et al. (2011), “es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p. 14).

2.3.7. Agencias de Viajes y Turismo

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013), “es la persona natural o jurídica que puede dedicarse a las actividades de coordinación, intermediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos y utilizando vehículo propio o bajo contrato con condiciones de uso” (p. 67).

2.3.8. Covid-19

Según Pérez et al. (2020), “es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus que se descubrió en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, China a finales de 2019” (p. 1).

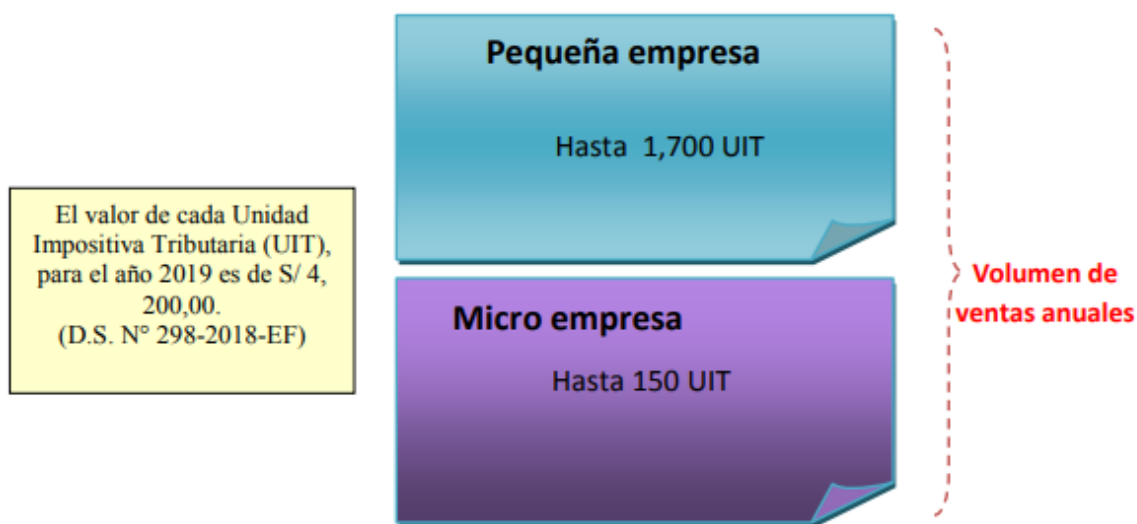
2.4. Marco legal

2.4.1. Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) se define como “toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, cuyo objeto es desarrollar actividades de extracción, transformación,

producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Gobierno del Perú, 2019).

Figura 1 *Pequeña y Micro empresa*



Fuente: (Gobierno del Perú, 2019)

2.4.2. Decreto legislativo 1086 capítulo I artículo 3

Las MYPE deben cumplir con las siguientes características:

“Microempresa: de 1 hasta 10 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta en el monto de 150 UIT; Pequeña empresa: de 1 hasta 100 trabajadores inclusive, y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 UIT” (Decreto Legislativo N° 1086-2013, 2013, p. 1).

2.4.3. Ley N° 28015, Ley de la promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas empresas.

“Las Mypes deben cumplir con las características competitiva siguientes: Microempresa: de 1 a 10 trabajadores y ventas anuales hasta 150 UIT; Pequeña empresa:

consta de 1 a 100 trabajadores y ventas anuales hasta 1700 UIT” (Ley N° 28015, 2003, p. 1).

2.4.4. Resolución Ministerial N° 122-2020-MINCETUR

A través de esta resolución se aprobó el Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para Agencias de Viajes y Turismo.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe un impacto significativo y positivo del nivel de gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- A. Existe un impacto significativo y positivo del nivel de gestión empresarial en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.
- B. Existe un impacto significativo y positivo del nivel de tecnología e innovación en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.
- C. Existe un impacto significativo y positivo del nivel de formalización en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.
- D. Existe un impacto significativo y positivo del nivel de uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

3.2. Definición de Variables e indicadores

A continuación, se describen las variables a ser utilizadas en la presente investigación, el tipo de variables y las categorías que comprenden, especificando que todas

son características relacionadas al desarrollo microempresarial.

3.2.1. Definición de Variable Dependiente

El desarrollo microempresarial ha sido ampliamente estudiado desde distintas dimensiones, como el crecimiento financiero, la expansión del empleo y la acumulación de activos (Penrose, 1959). Sin embargo, para esta investigación, se ha decidido utilizar únicamente el indicador de ingresos como medida del desarrollo microempresarial, con la siguiente definición:

a) **Desarrollo Microempresarial:** Especificado como una variable cuantitativa escalada, medida a través del promedio mensual de ingresos generados por la empresa en el último año. Se expresa en valores monetarios y se espera una relación positiva con los factores de desarrollo empresarial.

3.2.2. Definición de Variable Independiente

a) **Gestión Empresarial,** definida como una variable categórica ordinal, mide la planificación, control y ejecución de estrategias empresariales dentro de la organización. Se espera una relación positiva con el desarrollo microempresarial, ya que una gestión eficiente puede mejorar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. Esta variable se agrupa en escala Likert de 5 puntos:

1. Nunca
2. Anual
3. Mensual
4. Semanal
5. Diario

b) **Tecnología e Innovación**, definida como una variable categórica ordinal, mide la capacidad de la empresa para adoptar herramientas tecnológicas y estrategias innovadoras en su operatividad. Se espera una relación positiva con el desarrollo microempresarial, ya que la digitalización y la innovación generan ventajas competitivas. Esta variable se agrupa en escala Likert de 5 puntos:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

c) **Formalización**, definida como una variable categórica ordinal, mide el grado de cumplimiento de la empresa con normativas legales, fiscales y laborales. Se espera una relación positiva con el desarrollo microempresarial, ya que la formalización permite acceder a financiamiento, mercados regulados y estabilidad jurídica. Esta variable se agrupa en escala Likert de 5 puntos:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

d) **Uso de Marketing**, definida como una variable categórica ordinal, mide el uso de estrategias comerciales para captar, fidelizar y expandir la base de clientes. Se espera una relación positiva con el desarrollo microempresarial, dado que el marketing optimiza la

rentabilidad y el posicionamiento de la empresa. Esta variable se agrupa en escala Likert de 5 puntos:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

3.2.3. Modelo Econométrico

Para evaluar la relación entre las variables, se aplicará un modelo de regresión lineal múltiple, expresado como:

$$\text{Ingresos} = \beta_0 + \beta_1 \text{GE}_i + \beta_2 \text{TI}_i + \beta_3 \text{Fi} + \beta_4 \text{Mi} + \varepsilon_i$$

Donde:

- Ingresos = Nivel de ingresos de la empresa
- GE= Gestión Empresarial
- TI = Tecnología e Innovación
- F = Formalización
- M= Marketing
- ε_i = Error aleatorio

Se utilizarán pruebas de correlación y análisis de significancia estadística en Stata 16 para validar las hipótesis.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
INDEPENDIENTES				
1. Gestión Empresarial	La gestión empresarial es el conjunto de estrategias, procesos y prácticas administrativas que permiten a una organización coordinar sus recursos y actividades para alcanzar sus objetivos de manera eficiente. (Hernández & Baptista, 2014).	Gestión comercial	1. Frecuencia con la que se segmenta a los clientes según características diferenciadas. 2. Nivel de diferenciación y posicionamiento de productos/servicios según segmentos de clientes.	Ordinal: 1=Nunca 2=Anual 3=Mensual 4=Semanal 5=Diario
		Gestión financiera	3. Frecuencia del registro de ingresos y egresos. 4. Frecuencia de análisis del estado de pérdidas y ganancias. 5. Frecuencia de ejecución y supervisión del presupuesto. 6. Frecuencia de supervisión de las finanzas.	
		Gestión operativa	7. Existencia de un plan de seguridad ante eventos adversos. 8. Importancia asignada a la limpieza y desinfección del centro de trabajo. 9. Importancia de la evaluación de salud de los trabajadores antes de reincorporarse. 10. Frecuencia de actualización de herramientas de gestión empresarial (ROF, MOF, CAP). 11. Uso de técnicas de negociación en acuerdos comerciales.	
		Gestión del talento humano	12. Frecuencia de reclutamiento de empleados mediante procesos de selección. 13. Grado de importancia de la experiencia en la selección de personal.	

			14. Grado de importancia del conocimiento del puesto en la selección de personal. 15. Promoción del liderazgo dentro de la empresa. 16. Frecuencia de inversión en la motivación del personal.	
		Gestión de Sistemas de Información	17. Uso de sistemas informáticos de soporte en la empresa.	
2. Tecnología e Innovación	Es la capacidad de una organización para adoptar nuevas herramientas tecnológicas, mejorar sus procesos y desarrollar productos o servicios diferenciados, que en conjunto permiten a las empresas mejorar su competitividad y adaptabilidad. (Schumpeter, 1934; Tidd & Bessant, 2018).	Innovación de producto	18. Frecuencia de introducción de nuevos servicios al mercado.	Ordinal: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
		Innovación de proceso	19. Frecuencia de mejoras en los procesos operativos de la agencia.	
		Innovación comercial	20. Implementación de estrategias para encontrar nuevos mercados potenciales.	
		Innovación organizativa	21. Introducción de nuevos métodos para organizar responsabilidades laborales y toma de decisiones.	
		Innovación tecnológica	22. Frecuencia de adopción de nuevas tecnologías en la agencia.	
3. Formalización	Es el proceso mediante el cual una empresa cumple con las normativas legales y fiscales establecidas, accediendo así a beneficios como seguridad jurídica,	Asociatividad	23. Participación en asociaciones o sindicatos. 24. Realización de alianzas estratégicas con instituciones.	Ordinal: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas Veces
		Obligaciones tributarias	25. Frecuencia de cumplimiento del pago de impuestos y tributos. 26. Capacitación recibida en normas tributarias.	
		Emisión de Comprobantes de Pago	27. Frecuencia de emisión de boletas de venta y facturas.	

	acceso a financiamiento y participación en mercados regulados (Porter, 1990; De Soto, 1989).	Registro de trabajadores en planilla y seguro	28. Importancia asignada al registro de trabajadores en planilla.	4=Casi Siempre 5=Siempre
4. Uso del Marketing	Es el conjunto de estrategias que una empresa implementa para posicionar sus productos o servicios en el mercado, atraer clientes y generar valor, (Kotler & Keller, 2016).	Estrategia de precio	29. Uso de estrategias de fijación de precios (basadas en costos, mercado, competencia).	Ordinal: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
		Estrategia de promoción	30. Uso de publicidad y estrategias de promoción de ventas.	
		Estrategia de plaza	31. Uso de distribución directa o indirecta de los servicios.	
		Estrategia de producto	32. Mejora en la calidad del servicio o producto	
DEPENDIENTE				
1. Desarrollo Micro-empresarial	El desarrollo microempresarial se refiere a la capacidad de crecimiento y consolidación de una empresa en términos de ingresos, generación de empleo y acumulación de activos. (Barreto, 2009; Stiglitz, 2017).	Ganancias	33. Nivel de ingresos mensuales en soles (PEN).	Escalar: Valores monetarios
			33. Nivel de Costos	
			34. Nivel de gastos administrativos y de ventas.	
			35. Utilidad Neta antes de IR	
		Crecimiento del empleo	36. Número de empleos generados	
		Crecimiento de los activos	37. Monto de Activos acumulados	

Nota. La tabla presenta la operacionalización de las variables de estudio, incluyendo dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Método de la investigación

El presente estudio adopta el método hipotético-deductivo, el cual permite formular hipótesis a partir de marcos teóricos establecidos y someterlas a prueba mediante la recolección y análisis de datos empíricos. Según (Bernal C. A., 2010), este enfoque es fundamental en la investigación científica, ya que posibilita la verificación y validación de modelos teóricos a través de la contrastación con la realidad. Además, Hernández et al. (2014) sostienen que este método es ampliamente utilizado en estudios que buscan establecer relaciones causales entre variables, permitiendo así la generación de conocimiento basado en evidencia.

En el contexto de esta investigación, el uso del método hipotético-deductivo se justifica en la necesidad de examinar empíricamente la relación entre los factores de gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y marketing, y su impacto en el desarrollo microempresarial de las agencias de viajes y turismo. Para ello, se han planteado hipótesis fundamentadas en la teoría económica y administrativa, las cuales serán sometidas a prueba mediante análisis estadísticos que permitan evaluar su validez en función de los datos obtenidos. La variable dependiente en este estudio es el desarrollo microempresarial, medido a través del ingreso promedio mensual de las agencias, mientras que las variables independientes representan los factores estratégicos que pueden incidir en su crecimiento y sostenibilidad.

4.2. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo aplicado, ya que busca aportar soluciones prácticas a una problemática concreta: identificar los factores que influyen en el desarrollo microempresarial de las agencias de viajes y turismo en la provincia de Cusco durante el

contexto del COVID-19. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación aplicada se orienta a la solución de problemas específicos y concretos.

4.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo y explicativo. En una primera fase, se realiza un análisis descriptivo, que permite caracterizar las variables de estudio y la muestra mediante el uso de frecuencias, porcentajes, promedios y medidas de dispersión. Esta etapa es esencial para contextualizar los resultados.

En una segunda fase, la investigación adquiere un nivel explicativo, ya que busca determinar el efecto de las variables independientes —gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing— sobre el desarrollo microempresarial, utilizando para ello el modelo de regresión lineal múltiple. Según Arias (2012), el nivel descriptivo permite observar y caracterizar fenómenos, mientras que el nivel explicativo permite comprender sus causas mediante análisis de relaciones causales.

4.4. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es de tipo no experimental y transversal, ya que las variables no son manipuladas y los datos se recopilieron en un único momento del tiempo, correspondiente al año 2020. Hernández et al. (2014) indican que, en los estudios no experimentales, los fenómenos se observan tal como se dan en su contexto natural, sin intervención del investigador.

4.5. Enfoque de la Investigación

Se adopta un enfoque cuantitativo, dado que el análisis de datos se basa en herramientas econométricas que permiten establecer relaciones estadísticas entre las variables de estudio. Sin embargo, también se incorpora un componente cualitativo mediante la interpretación de los resultados obtenidos, lo cual refuerza la validez del estudio.

4.6. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se encuentra delimitada en tres dimensiones: espacial, temporal y conceptual.

4.6.1. Delimitación espacial:

El estudio se desarrolla en la provincia de Cusco, dado que es una de las regiones con mayor actividad turística en el Perú y concentra un número significativo de agencias de viajes y turismo. La elección de este ámbito geográfico responde a la relevancia del sector turístico en la economía local y al impacto que tuvo la crisis del COVID-19 en la operatividad de estas empresas.

4.6.2. Delimitación temporal:

El período de análisis corresponde al año 2020, considerando que fue un año crítico para la industria del turismo debido a las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras. El estudio busca evaluar cómo las estrategias de gestión empresarial, innovación, formalización y marketing influyeron en la resiliencia y sostenibilidad de las agencias de viajes en este contexto adverso.

4.6.3. Delimitación conceptual:

El estudio se fundamenta en la evaluación de cuatro dimensiones clave: gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing, y su impacto en el desarrollo microempresarial de las agencias de viajes. La variable dependiente del estudio es el ingreso mensual promedio de las agencias, mientras que las variables independientes son los factores mencionados anteriormente. Para el análisis, se aplican metodologías de regresión econométrica con variables categóricas, utilizando la escala de baremación establecida en la metodología.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas, aplicadas a representantes de 155 agencias de viajes en Cusco. La encuesta fue diseñada con una escala Likert de 5 puntos, categorizando las respuestas en los niveles de: Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre.

4.7.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de esta investigación está conformada por las agencias de viajes y turismo registradas en la provincia de Cusco. Estas empresas han sido seleccionadas debido a su rol fundamental en la estructura económica del sector turístico, su nivel de afectación por la crisis sanitaria y su potencial para aplicar estrategias de recuperación mediante la gestión empresarial, la formalización y la innovación tecnológica.

Desde una perspectiva metodológica, la elección de estas unidades de análisis se justifica en la necesidad de evaluar el desempeño empresarial del sector en un contexto de crisis, identificando factores determinantes para la sostenibilidad económica de los negocios turísticos. Asimismo, las agencias de viajes representan un nexo clave entre la oferta y la demanda del turismo en Cusco, por lo que sus estrategias de gestión pueden influir significativamente en la reactivación del sector.

4.7.2. Población de Estudio

La población de estudio está compuesta por 258 agencias de viajes y turismo de la categoría Minoristas, registradas en la provincia de Cusco, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020).

Es importante señalar la posible presencia de sesgo de selección en el estudio, dado que la muestra está compuesta únicamente por las agencias de viajes y turismo que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Esta situación podría limitar la

representatividad de la muestra respecto del total de empresas del sector en la provincia de Cusco. En ese sentido, los resultados deben interpretarse como aplicables a una subpoblación específica, conformada por agencias formales activas durante el año 2020.

4.7.3. *Tamaño de Muestra*

La muestra fue determinada mediante muestreo probabilístico aleatorio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo un tamaño muestral de 155 agencias.

4.7.4. *Técnica de Selección de Muestra*

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio, considerando la cantidad de agencias de viajes existentes en la provincia de Cusco. Como resultado, el tamaño muestral se estableció en 155 agencias de viajes y turismo a nivel provincial. La fórmula utilizada es:

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

Dónde:

- ✓ N = población total 258
- ✓ Z= 1.96 (la seguridad es del 95%)
- ✓ p = probabilidad de ocurrencia (0.5)
- ✓ q = probabilidad de no ocurrencia (1-p)
- ✓ E = margen de error (se toma un 5%)

Reemplazando la formula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 258}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (0.05)^2 * (258-1)}$$

$$n = 155$$

Este subgrupo de 155 encuestados obtenido representa al 60% de la población total, la cual fue encuestada aleatoriamente, por medio de un cuestionario virtual. Se contacto agencias de manera virtual para la encuesta, también se hizo eventos gratuitos que reunían a empresarios de agencias de viajes en pandemia para darles charlas de capacitación empresarial y como requisito debían llenar el cuestionario virtual. Se adjunto en anexos pruebas al respecto.

4.7.5. Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por un total de 88 ítems, distribuidos en diferentes secciones según las variables de estudio. El cuestionario está dividido en:

- **Sección descriptiva situacional:** Contiene 5 ítems, destinados a recopilar información general de las agencias de viajes y turismo encuestadas.
- **Gestión Empresarial:** Compuesta por 39 ítems, orientados a evaluar los procesos de gestión comercial, financiera, operativa, de talento humano y de sistemas de información dentro de las agencias.
- **Tecnología e Innovación:** Contiene 7 ítems, que exploran el nivel de adopción de herramientas tecnológicas y prácticas innovadoras en las agencias de viajes.
- **Formalización:** Con 14 ítems, destinados a analizar el grado de formalización de las agencias de viaje en términos de cumplimiento normativo y acceso a beneficios institucionales.
- **Uso del Marketing:** Sección conformada por 17 ítems, que mide las estrategias de marketing utilizadas por las agencias, incluyendo posicionamiento de marca, promoción y fidelización de clientes.

- **Desarrollo Microempresarial:** Compuesta por 6 ítems, medidos en una escala numérica escalar, lo que permite analizar la relación entre los ingresos y las estrategias de gestión empresarial implementadas por las agencias de viajes.

El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y una prueba piloto, asegurando su confiabilidad y pertinencia en el contexto de la investigación.

4.7.6. Análisis e Interpretación de Datos

Para el análisis de los datos se empleó SPSS 25 para crear los datos descriptivos de todas las variables y se utilizó una escala Likert de 5 puntos.

Posteriormente los resultados fueron sometidos a la sistematización mediante el uso del software estadístico SPSS, donde se realizó la baremación y la creación de las variables binarias; posteriormente se empleó el uso del software STATA 16 para crear el modelo de regresión lineal múltiple con variables independientes de tipo binarias, finalmente se procedió con la elaboración de tablas y figuras respectivas para cada uno de los ítems, para su análisis e interpretación y por último se concluyó con la verificación de las hipótesis planteadas.

5. Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por un total de 88 ítems, distribuidos en diferentes secciones según las variables de estudio. El cuestionario está dividido en:

- **Sección descriptiva situacional:** Contiene 5 ítems, destinados a recopilar información general de las agencias de viajes y turismo encuestadas.

- **Gestión Empresarial:** Compuesta por 39 ítems, orientados a evaluar los procesos de gestión comercial, financiera, operativa, de talento humano y de sistemas de información dentro de las agencias.
- **Tecnología e Innovación:** Contiene 7 ítems, que exploran el nivel de adopción de herramientas tecnológicas y prácticas innovadoras en las agencias de viajes.
- **Formalización:** Con 14 ítems, destinados a analizar el grado de formalización de las agencias de viaje en términos de cumplimiento normativo y acceso a beneficios institucionales.
- **Uso del Marketing:** Sección conformada por 17 ítems, que mide las estrategias de marketing utilizadas por las agencias, incluyendo posicionamiento de marca, promoción y fidelización de clientes.
- **Desarrollo Microempresarial:** Compuesta por 6 ítems, medidos en una escala numérica **escalar**, lo que permite analizar la relación entre los ingresos y las estrategias de gestión empresarial implementadas por las agencias de viajes.

El cuestionario fue diseñado con base en escalas tipo Likert de 5 niveles para evaluar la frecuencia e intensidad de las estrategias implementadas por las agencias. Adicionalmente, el cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y una prueba piloto, asegurando su confiabilidad y pertinencia en el contexto de la investigación.

5.1. Técnicas Estadísticas

Para el análisis de los datos, se utilizarán diversas técnicas estadísticas que permitirán evaluar la relación entre las variables independientes (gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing) y la variable dependiente (desarrollo microempresarial).

5.1.1. *Análisis Descriptivo*

Se calcularán los gráficos descriptivos para resumir los datos y visualizar su distribución e interpretar los resultados.

5.1.2. *Baremación de la Escala Likert*

Para analizar los niveles de gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing en las agencias de viajes y turismo, se ha utilizado una escala Likert de cinco niveles, donde:

1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre

Dado que estas variables fueron medidas a través de diferentes números de ítems en el cuestionario, se estableció un proceso de baremación para clasificar los resultados en tres niveles de desempeño:

- **Inadecuado:** Empresas con puntajes bajos, indicando una aplicación deficiente de las estrategias en la dimensión evaluada.
- **Regular:** Empresas con puntajes moderados, sugiriendo una implementación ocasional o con ciertas limitaciones.
- **Adecuado:** Empresas con puntajes altos, lo que refleja una correcta aplicación y gestión en la dimensión correspondiente.

El cálculo de los rangos de baremación se realizó estableciendo los valores mínimos y máximos posibles en cada variable, dividiendo el rango en tres intervalos equidistantes. Los valores se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2 *Calculo de la baremación por niveles*

Variable	Inadecuado	Regular	Adecuado

Gestión Empresarial	39 - 90	91 - 142	143 - 195
Tecnología e Innovación	7 - 15	16 - 25	26 - 35
Formalización	14 - 32	33 - 50	51 - 70
Uso del Marketing	17 - 39	40 - 61	62 - 85

Nota. La baremación de cada dimensión se realizó a partir del puntaje total obtenido por los ítems que la componen, agrupando los niveles en tres categorías: Inadecuado, Regular y Adecuado. Esta clasificación se basó en intervalos equidistantes definidos sobre la escala de Likert (1 a 5), según el número de ítems por dimensión.

Este proceso de baremación facilita la interpretación de los datos y permite identificar el nivel de aplicación de cada variable en las agencias de viajes y turismo.

5.1.3. Modelación Empírica

Se aplicará un modelo de regresión lineal múltiple con un estimador MCO con estadísticos robustos, donde la variable dependiente será el desarrollo microempresarial representado por los ingresos y las variables independientes previamente baremadas y transformadas en binarias. Se evaluará la significancia estadística de los coeficientes mediante pruebas P valor y el coeficiente de determinación R cuadrado.

3.5.1. Modelo econométrico

La relación entre las variables independientes y el desarrollo microempresarial se especifica mediante el siguiente modelo de regresión lineal múltiple:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i$$

Donde:

- **Yi:** Desarrollo microempresarial del agente turístico i, medido por el ingreso mensual promedio.
- **X1i:** Nivel de gestión empresarial de la agencia i, baremado en tres niveles (Inadecuado, Regular, Adecuado).
- **X2i:** Nivel de tecnología e innovación de la agencia i, también baremado.
- **X3i:** Nivel de formalización de la agencia i, baremado.
- **X4i:** Nivel de uso del marketing de la agencia i, baremado.
- **β_0 :** Constante o término independiente.
- **$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$:** Coeficientes que representan el impacto de cada variable independiente en el ingreso.
- **ε_i :** Término de error aleatorio para la agencia i, que recoge los factores no observados.

En la presente investigación se ha optado por utilizar un modelo de regresión lineal múltiple con variables dummy, considerando la baremación de las variables independientes para transformar sus valores cualitativos en escalas cuantificables. Esta elección metodológica está respaldada por autores como Hernández et al. (2014) y (Kerlinger & Lee, 2002), quienes enfatizan que la conversión de variables ordinales en variables categóricas mejora la robustez del modelo en estudios explicativos.

La baremación permite distinguir tres niveles de implementación de estrategias empresariales (Adecuado, Regular e Inadecuado), lo que facilita la interpretación de su impacto sobre los ingresos de las agencias de viajes. Según (Gujarati & Porter, 2009), la inclusión de variables dummy en modelos econométricos mejora la homogeneidad de la varianza y permite una mejor identificación de efectos diferenciales.

Con el propósito de analizar el impacto significativo y positivo de los factores del desarrollo microempresarial —gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing— sobre el desarrollo microempresarial, medido a través de los ingresos de las agencias de viajes y turismo en la provincia de Cusco durante el COVID-19 (2020), se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple. Para ello, las variables independientes cualitativas fueron transformadas en variables dicotómicas (dummies), codificadas con valores de 0 y 1. La categoría base en cada dimensión fue el nivel “inadecuado”, por lo que se crearon dummies únicamente para las categorías “regular” y “adecuado”. Esta estrategia permite evitar la trampa de la variable ficticia (dummy trap), es decir, la multicolinealidad perfecta, asegurando la correcta especificación del modelo.

ING: Son los ingresos mensuales promedio medidos en moneda (PEN) de las agencias de viajes y turismo, se considera como variable representativa del desarrollo empresarial

BIN_G_E_A: Variable dummy que representa la Gestión empresarial y toma los valores de:

1: Cuando la gestión empresarial es adecuada y

0: Cuando la gestión empresarial no es adecuada

BIN_G_E_R: Variable dummy que representa la Gestión empresarial y toma los valores de:

1: Cuando la gestión empresarial es regular

0: Cuando la gestión empresarial no es regular

BIN_T_I_A: Variable dummy que representa la Tecnología e innovación y toma los valores de:

1: Cuando la Tecnología e innovación es adecuada

0: Cuando la Tecnología e innovación no es adecuada

BIN_T_I_R: Variable dummy que representa la Tecnología e innovación y toma los valores de:

1: Cuando la Tecnología e innovación es regular

0: Cuando la Tecnología e innovación no es regular

BIN_F_A: Variable dummy que representa la Formalización y toma los valores de:

1: Cuando la Formalización es adecuada

0: Cuando la Formalización no es adecuada

BIN_F_R: Variable dummy que representa la Formalización y toma los valores de:

1: Cuando la Formalización es regular

0: Cuando la Formalización no es regular

BIN_U_M_A: Variable dummy que representa el Uso del marketing y toma los valores de:

1: Cuando el uso del marketing es adecuado

0: Cuando el uso del marketing no es adecuado

BIN_U_M_R: Variable dummy que representa el Uso del marketing y toma los valores de:

1: Cuando el uso del marketing es regular

0: Cuando el uso del marketing no es regular

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se muestran y describen los resultados conseguidos de la aplicación de la encuesta a las agencias de viajes en la provincia de Cusco.

5.1. Análisis descriptivo de las agencias de viajes

Los resultados a continuación provienen de las encuestas realizadas en el sector dedicado a la actividad de agencia de viajes, donde se tomó como muestra a 155 agencias de viajes.

Tabla 3 Área ubicada de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Aeropuerto	5	3.2%
Centros comerciales	7	4.5%
Centros de venta de artesanía	14	9.0%
Plaza de Armas	129	83.2%
Total	155	100.0%

Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

Se precisa que la ubicación donde existe mayor concentración es la Plaza de Armas con 83.2%, debido a que, existe mayor afluencia de turistas por la accesibilidad a diversos servicios, como hospedajes, restaurantes, tiendas y lugares turísticos, seguido de los centros de venta de artesanía con un 9%, en cambio, las áreas en donde existe escasa concentración de empresas son en los centros comerciales 4.5% y en el aeropuerto 3.2%.

Tabla 4 *Tiempo que la empresa está constituida*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos a 3 años	30	19.4%
4 a 6 años	51	32.9%
7 a 10 años	46	29.7%
Más de 10 años	28	18.1%
Total	155	100.0%

Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

De acuerdo con el estudio, la mayoría de las empresas constituidas operan entre 4 y 6 años, representando el 32.9%. Por otro lado, el 29.7% de las empresas operan entre 7 y 10 años, mientras que el 19.4% tiene menos de 3 años de operación, y el 18.1% ya opera por más de 10 años.

Esto evidencia que el sector turismo, en su mayoría, cuenta con pocos años de constitución, lo cual se atribuye al notable crecimiento que experimentó el sector antes de la pandemia.

Tabla 5 *Tipo de empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.	40	25.8%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.	94	60.6%
Persona Natural con Negocio	21	13.5%
Total	155	100.0%

Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El tipo preponderante de empresa identificado por más de la mitad de los encuestados es la Empresa Comercial de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), con un 58.6%. Le sigue

la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), con un 25.3%, mientras que solo el 16.2% de las empresas corresponde a personas naturales con negocio.

Al ser un sector con alto crecimiento la mayoría de empresas comienzan siendo una E.I.R.L. al ser más accesible.

Tabla 6 *Número de socios y/o accionistas*

	Frecuencia	Porcentaje
1	97	62.6%
2	47	30.3%
3	4	2.6%
5	4	2.6%
6	2	1.3%
9	1	0.6%
Total	155	100.0%

Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

De los encuestados, más de la mitad 62.6% tienen solo un accionista. Esto se debe a que en este sector predominan las empresas dirigidas, administradas y gestionadas por un solo líder, les que facilita la simplificación de la gestión. Por otro lado, el 30.3% de las empresas tiene dos socios, y solo el 2.6% cuenta con entre tres y cinco socios. En su mayoría, las empresas con más de dos socios son grandes y poseen mayor experiencia.

Tabla 7 *Pertenencia alguna asociación o sindicato*

	Frecuencia	Porcentaje
No	125	80.6%
Si	30	19.4%
Total	155	100.0%

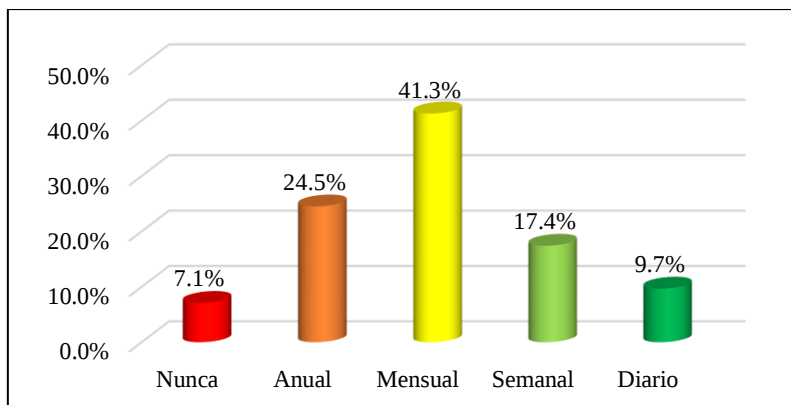
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 80.6% de los empresarios manifiesta que pertenece a un sindicato; sin embargo, el 19.4% afirma que opera por su propia cuenta.

Esto debido a que la mayoría de agencias son pequeñas y prefieren evitar los costos y compromisos de asociarse. Cabe mencionar que pertenecer a un sindicato contribuye al crecimiento de la empresa, debido al respaldo y la promoción que este ofrece.

5.2. Análisis descriptivo de la gestión empresarial

Figura 2 Segmentos de clientes con características diferenciadas

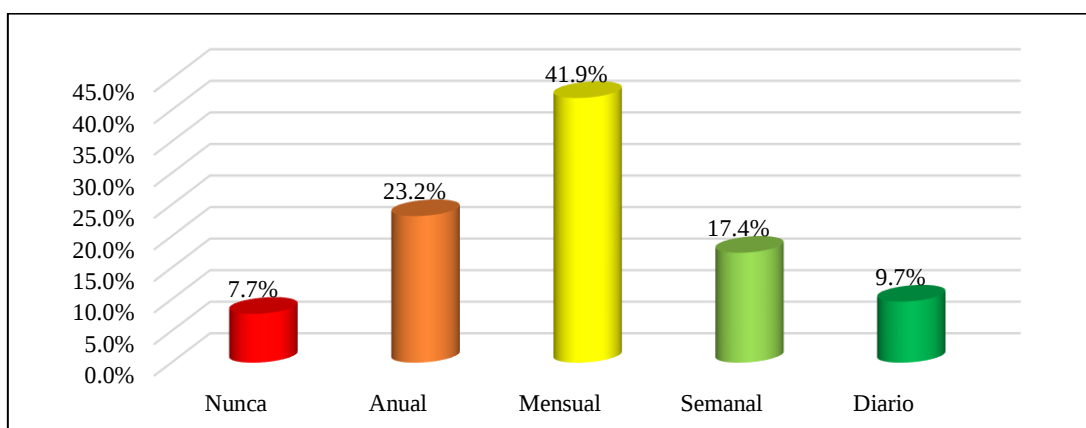


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 41.3% de las agencias afirma que define mensualmente segmentos de clientes con características diferenciadas. El 24.5% realiza esta actividad anualmente, mientras que el 17.4% lo hace semanalmente, y el 9.7%, diariamente. Por otro lado, el 7.1% nunca realiza esta actividad.

Esta situación se debe a la competencia y a la necesidad de las agencias de especializarse en segmentos para satisfacer la demanda turística.

Figura 3 Frecuencia de posicionamiento de productos y/o servicios diferenciados según los segmentos de clientes

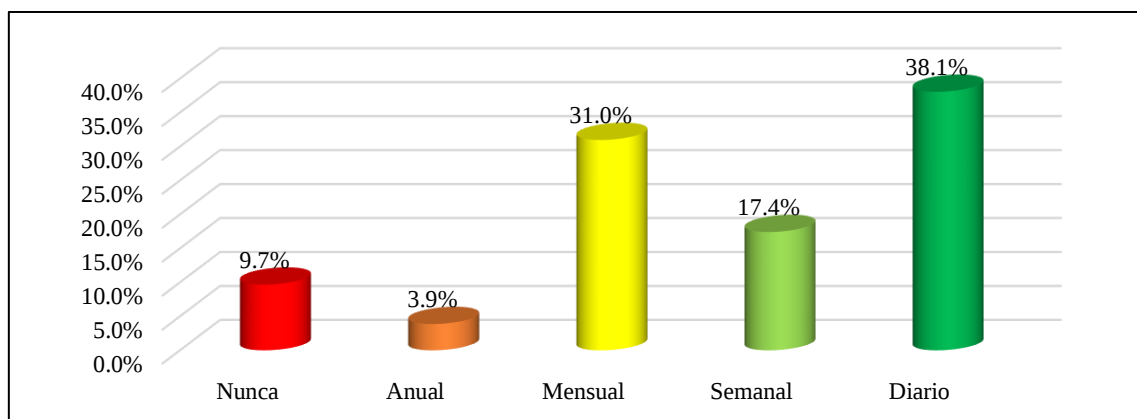


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 41.9% de las agencias afirma que mensualmente posiciona sus productos y/o servicios diferenciados según los segmentos de clientes. El 23.2% realiza esta actividad anualmente, el 17.4% lo hace semanalmente, y el 9.7%, diariamente. Por otro lado, el 7.7% nunca lleva a cabo esta actividad.

Esta segmentación es necesaria debido a que, por la coyuntura del COVID-19, muchos clientes optan por servicios que se ajustan a su situación económica. De esta manera, la segmentación permite identificar los servicios con mayor demanda.

Figura 4 Registro de ingresos y egresos

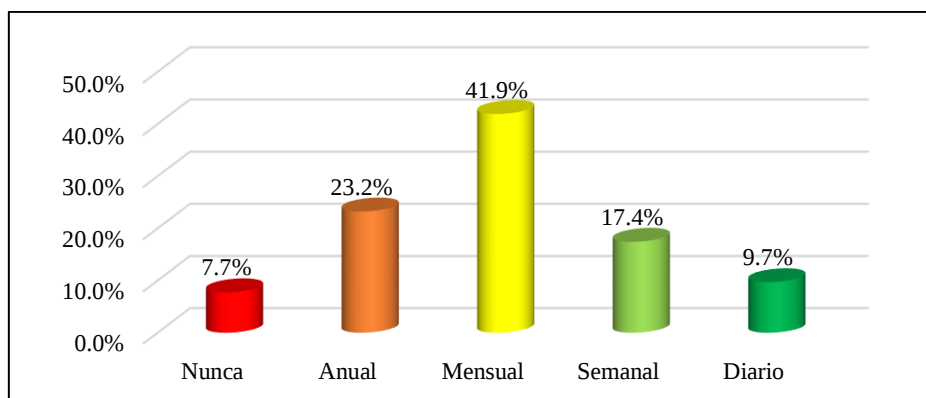


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 38% de las agencias afirma que registra diariamente sus ingresos y egresos. El 31% realiza esta actividad mensualmente, el 17.4% lo hace semanalmente, y el 9.7% nunca la realiza. Por otro lado, el 3.9% realiza el registro de ingresos y egresos anualmente.

La mayoría de agencias registran sus ventas y gastos diariamente para poder gestionar adecuadamente sus operaciones, además de cumplir con la contabilidad obligatoria y declarar cada mes.

Figura 5 Frecuencia de análisis y revisión del estado de pérdidas y ganancias

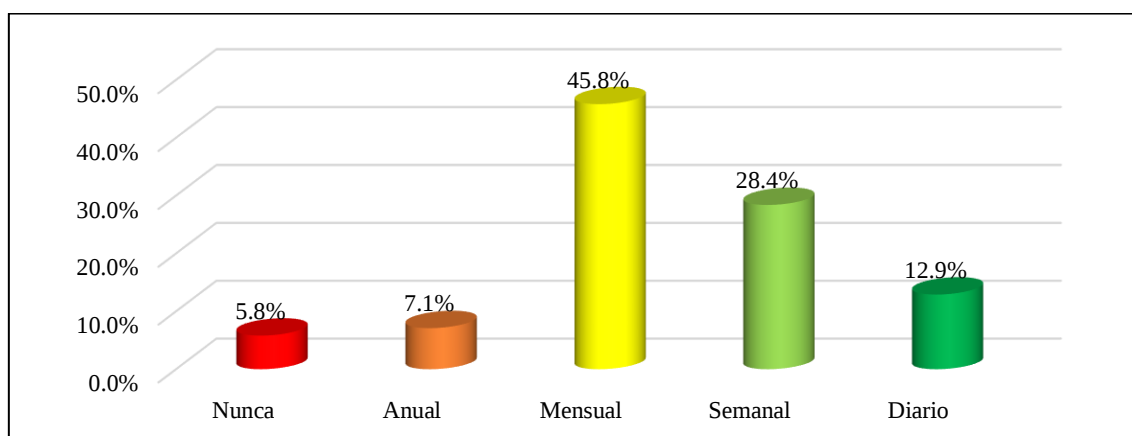


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 41.9% de las agencias afirma que analiza y revisa mensualmente su estado de pérdidas y ganancias. El 23.2% realiza esta actividad anualmente, el 17.4% lo hace semanalmente, y el 9.7% la realiza diariamente. Por otro lado, el 7.7% nunca lleva a cabo esta revisión.

La mayoría de las agencias realiza este análisis mensualmente con el propósito de pagar a sus colaboradores y cumplir con sus deudas financieras, lo que hace necesario llevar a cabo esta actividad de manera regular.

Figura Frecuencia ejecución y supervisión del presupuesto para las actividades

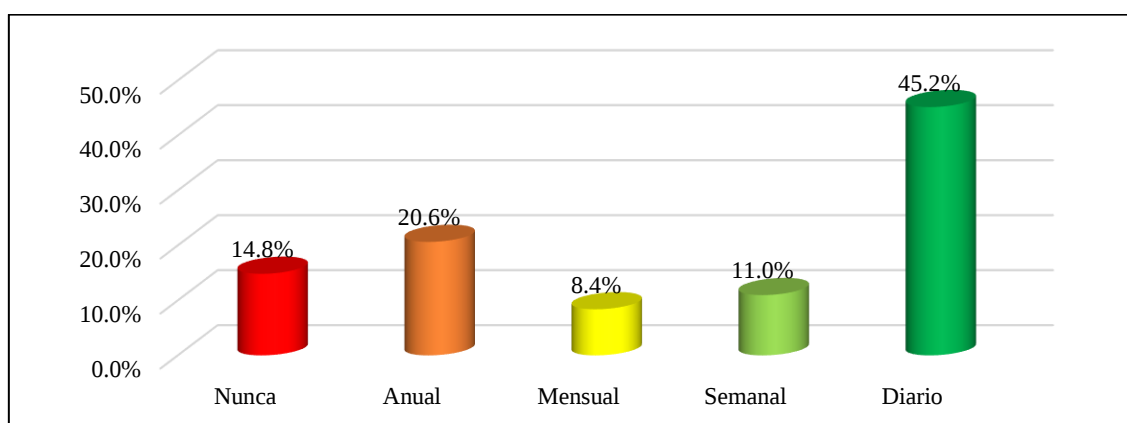


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 45.8% de las agencias afirma que ejecuta y supervisa mensualmente el presupuesto para sus actividades. El 28.4% realiza esta actividad semanalmente, el 12.9% lo hace diariamente, y el 7.1% la ejecuta anualmente. Por otro lado, el 5.8% nunca realiza esta actividad.

La mayoría de las agencias lleva a cabo esta supervisión mensual para cumplir con sus responsabilidades tributarias y gestionar los costos operativos.

Figura 6 Ejecución y supervisión de las finanzas

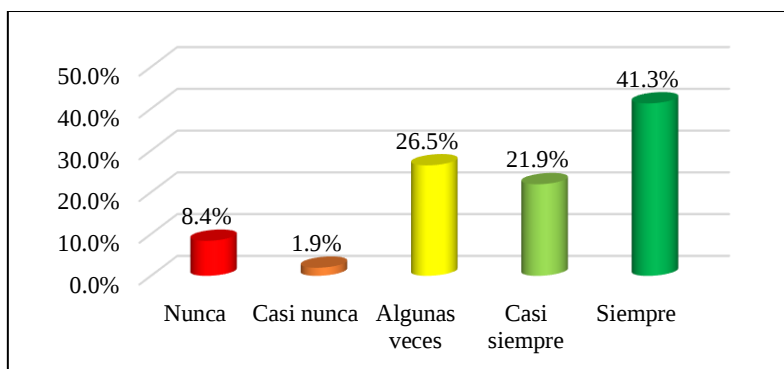


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 45.2% de las agencias afirma que realiza diariamente la ejecución y supervisión de las finanzas. El 20.6% lleva a cabo esta actividad anualmente, el 14.8% nunca la realiza, el 11% lo hace semanalmente, y el 8.4% mensualmente.

La mayoría de las agencias prefiere llevar la contabilidad diaria de sus ingresos y egresos para pagar las bonificaciones a sus trabajadores por ventas y cubrir los servicios cada vez que se opera un tour.

Figura 7 Disponibilidad de un plan de seguridad en caso de un evento adverso

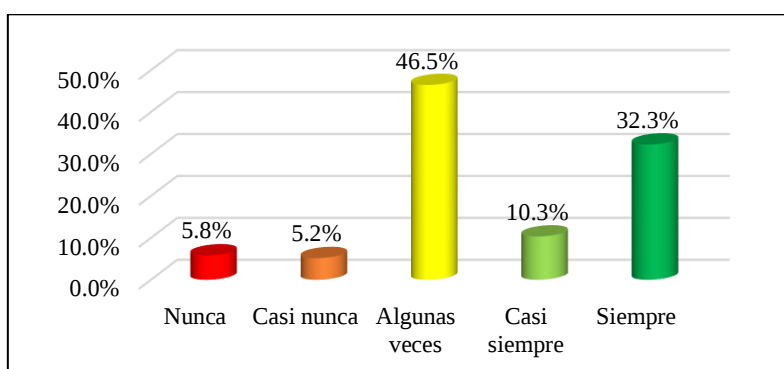


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 41.3% de las agencias afirma que siempre cuenta con un plan de seguridad en caso de un evento adverso. El 26.5% reporta que algunas veces tiene un plan, mientras que el 21.9% casi siempre lo tiene. Por otro lado, el 8.4% nunca cuenta con un plan de seguridad, y el 1.9% casi nunca lo tiene.

Las agencias de viajes son vulnerables a eventos coyunturales desfavorables; sin embargo, no todas cuentan con planes de seguridad ante situaciones adversas.

Figura 8 importancia del aspecto limpieza y desinfección de los centros de trabajo

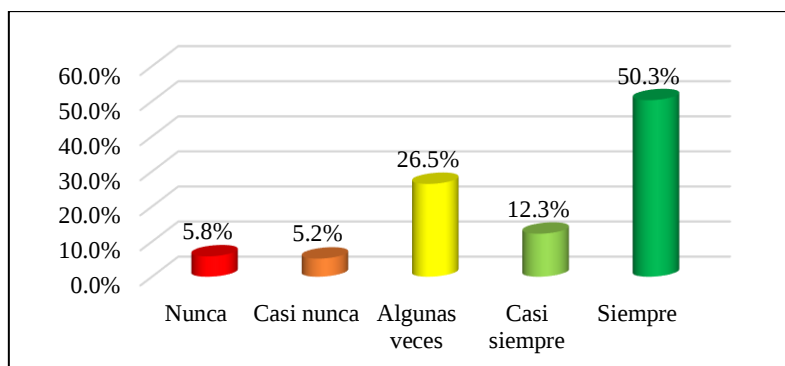


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 46.5% de las agencias afirma que algunas veces considera importante la limpieza y desinfección de los centros de trabajo. El 32.3% siempre lo toma en cuenta, mientras que el 10.3% casi siempre lo considera. Por otro lado, el 5.8% nunca tiene en cuenta este aspecto y el 5.2% casi nunca lo hace.

Se concluye que algunas agencias muestran indiferencia hacia la limpieza y desinfección, posiblemente debido a la falta de concientización.

Figura 9 Grado de importancia otorgado a la evaluación del estado de salud de los trabajadores antes de su regreso o reincorporación al trabajo

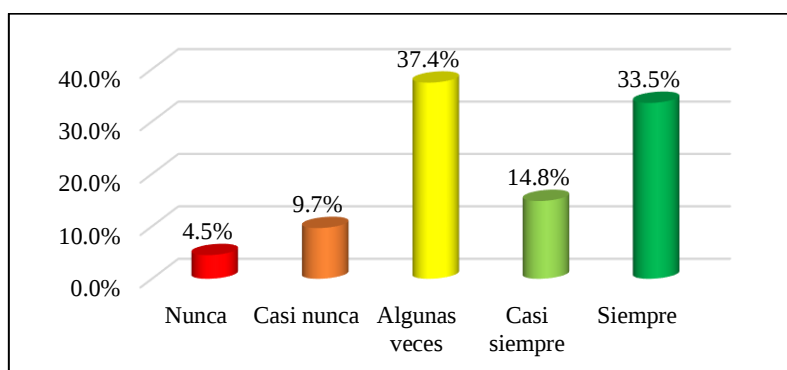


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 50.3% de las agencias afirma que siempre considera importante evaluar el estado de salud de los trabajadores antes de regresar o reincorporarse al trabajo. El 26.5% lo toma en cuenta algunas veces, mientras que el 12.3% casi siempre lo considera. Por otro lado, el 5.8% nunca realiza esta evaluación, y el 5.2% casi nunca lo toma en cuenta.

Se concluye que la mayoría de las agencias considera importante evaluar el estado de salud de sus trabajadores antes de su regreso o reincorporación al trabajo.

Figura 10 Grado de importancia otorgado a la desinfección y lavado de manos obligatorio antes de iniciar la jornada laboral

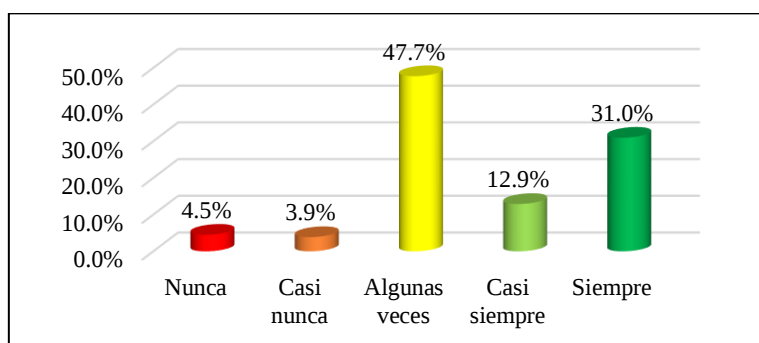


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 37.4% de las agencias afirma que algunas veces considera importante la desinfección y el lavado de manos obligatorio antes de empezar el trabajo. El 33.5% siempre lo toma en cuenta, mientras que el 14.8% casi siempre lo considera. Por otro lado, el 9.7% casi nunca lo tiene en cuenta, y el 4.5% nunca lo toma en consideración.

Algunas agencias trabajan mayormente por internet y no tienen contacto directo con los turistas, por lo que restan importancia a la desinfección y el lavado de manos.

Figura 11 *Grado de Importancia de la concientización sobre la prevención y transmisión del COVID-19 en el lugar de trabajo*

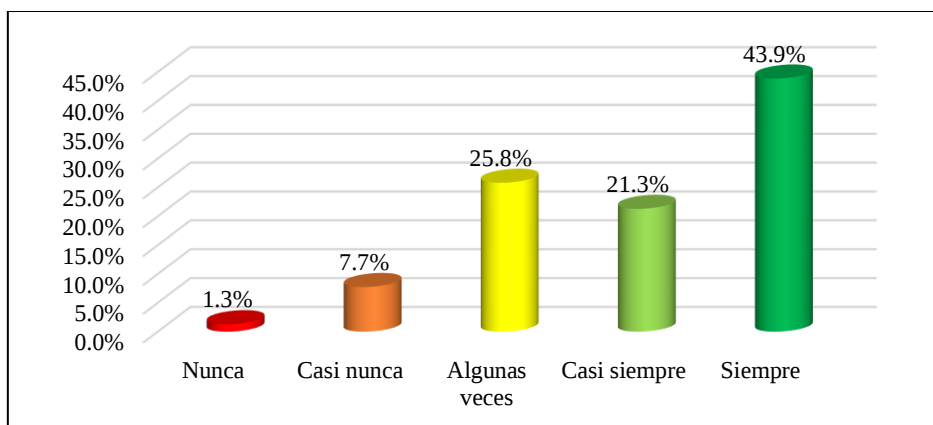


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 47.7% de las agencias afirma que algunas veces considera importante la concientización sobre la prevención y transmisión del COVID-19 en el lugar de trabajo. El 31% siempre lo toma en cuenta, mientras que el 12.9% casi siempre lo considera. Por otro lado, el 4.5% nunca toma en cuenta este aspecto y el 3.9% casi nunca lo considera.

Se interpreta que las agencias, en su mayoría, solo consideran de manera ocasional la importancia de la concientización y prevención del COVID-19 en el lugar de trabajo.

Figura 12 *Grado de Importancia de las medidas cautelares para todos los trabajadores*

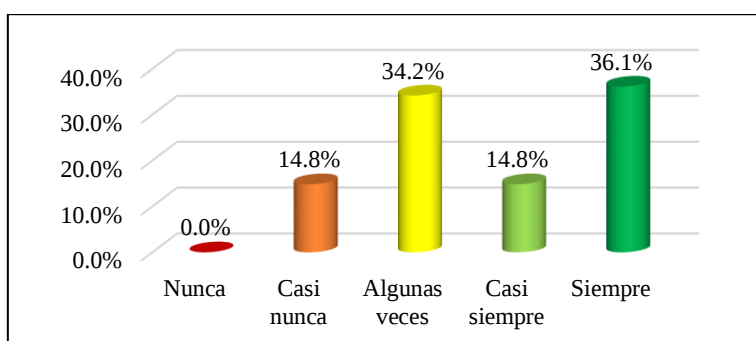


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 43.9% de las agencias afirma que siempre considera importante implementar medidas cautelares para cuidar la seguridad de todos los trabajadores. El 25.8% lo toma en cuenta algunas veces, mientras que el 21.3% casi siempre lo considera. Por otro lado, el 7.7% casi nunca lo tiene en cuenta, y el 1.3% nunca lo considera.

Se concluye que la mayoría de las agencias considera importantes las medidas cautelares para garantizar la seguridad de sus trabajadores.

Figura 13 *Grado de Importancia de las medidas de protección personal*

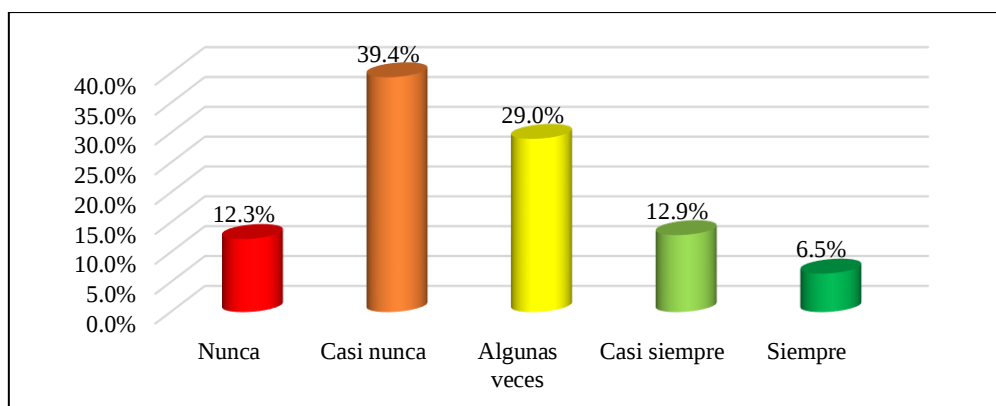


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 36.1% de las agencias afirma que siempre considera importante implementar medidas de protección personal. El 34.2% lo toma en cuenta algunas veces, mientras que el 14.8% casi siempre lo considera y otro 14.8% casi nunca lo tiene en cuenta.

Se concluye que existe divergencia en las respuestas de las agencias, debido a las diferencias en su operación: algunas trabajan a puerta cerrada, lo que implica menor riesgo, mientras que otras atienden directamente a turistas, enfrentando un mayor nivel de exposición.

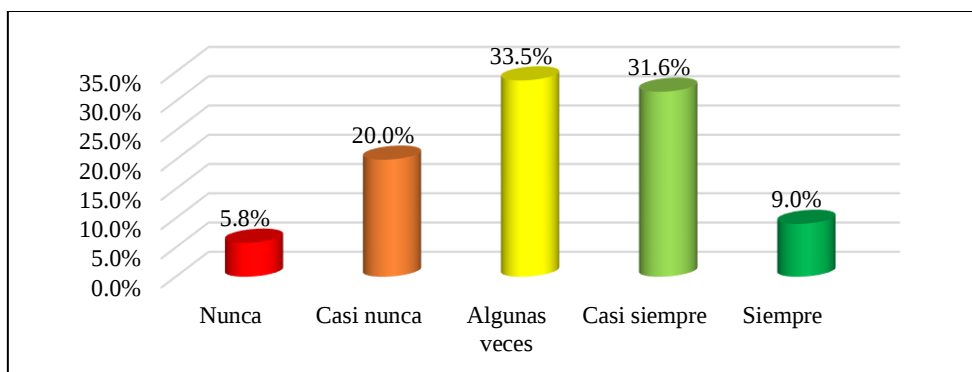
Figura 14 *Grado de Importancia del monitoreo de salud ocupacional en el contexto de COVID-19*



Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 39.4% de las agencias afirman que casi nunca consideran importante el aspecto monitoreo de salud ocupacional en el contexto de COVID-19, en cambio, el 29% algunas veces lo toman en cuenta, mientras que, el 12.9% casi siempre lo consideran, sin embargo, el 12.3% nunca lo consideran y el 6.5% siempre lo toman en cuenta.

Figura 15 *Frecuencia de aplicación y/o actualizan de las herramientas de gestión (ROF, MOF, CAP y otras)*

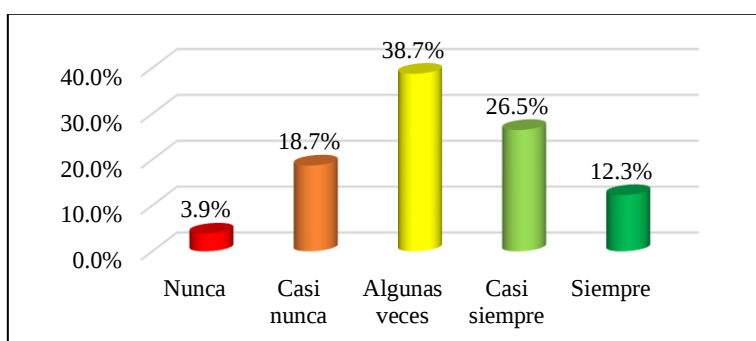


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 33.5% de las agencias afirma que algunas veces aplica y/o actualiza las herramientas de gestión en su empresa. El 31.6% casi siempre las aplica, mientras que el 20% casi nunca las actualiza. Por otro lado, el 9% siempre las aplica y el 5.8% nunca las utiliza.

Los datos demuestran que las agencias aplican de manera deficiente las herramientas de gestión, como el MOF, CAP, ROF y otras, debido a la falta de conocimiento y capacitación por parte de sus administradores.

Figura 16 Consulta y asesoría para la toma de decisiones



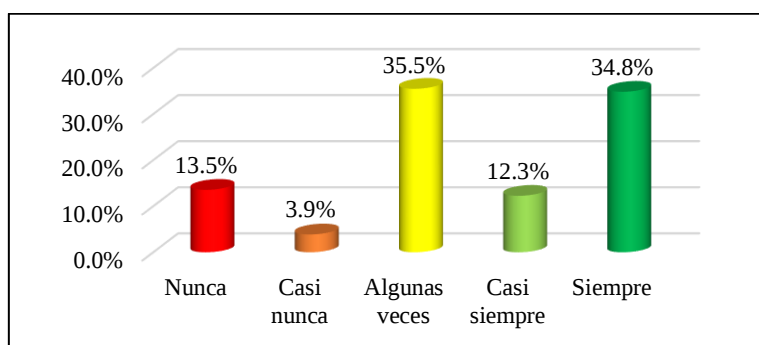
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 38.7% de los gerentes afirma que algunas veces consulta y se asesora para la toma de decisiones en su empresa. El 26.5% casi siempre recurre a asesoría, mientras que el 18.7%

casi nunca lo hace. Por otro lado, el 12.3% siempre busca asesoramiento y el 3.9% nunca lo realiza.

Los datos indican que la mayoría de los gerentes no utiliza asesoría externa con frecuencia, ya que confían en su propia experiencia y consideran que este tipo de asesoramiento no es relevante para su empresa.

Figura 17 *Utiliza técnicas de negociación para garantizar los acuerdos tomados en su Agencia de Viajes*

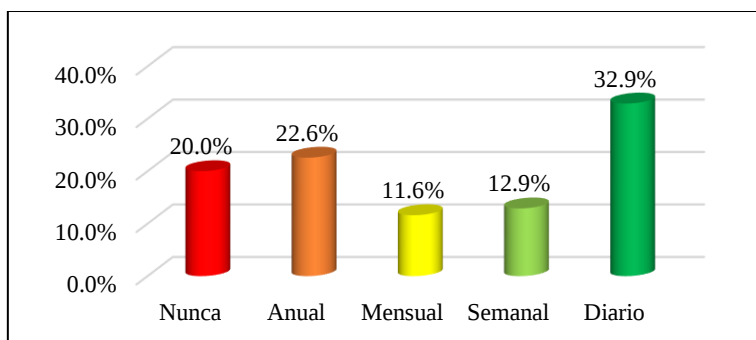


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 38.7% de las agencias afirma que algunas veces utiliza técnicas de negociación. El 34.8% siempre las emplea, mientras que el 12.3% casi siempre las aplica. Por otro lado, el 13.5% nunca recurre a ellas y el 3.9% casi nunca las usa.

Los datos indican que la mayoría de las agencias emplea técnicas de negociación, ya que estas son fundamentales para concretar ventas y favorecer su crecimiento.

Figura 18 *Frecuencia realiza la elaboración de planes, programas y proyectos estratégicos*

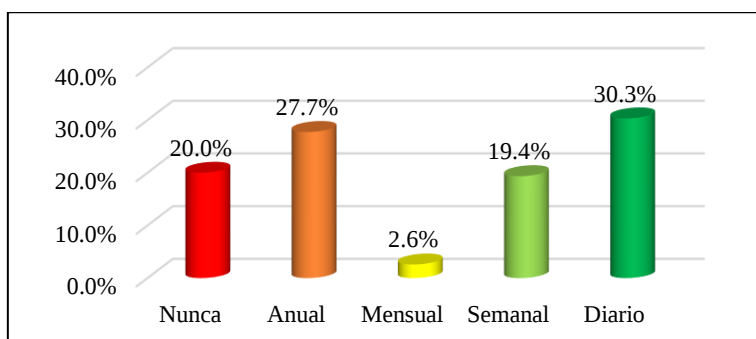


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 32.9% de las agencias afirma que diariamente elabora planes, programas y proyectos estratégicos. El 22.6% lo realiza anualmente, mientras que el 12.9% lo lleva a cabo semanalmente y el 11.6% mensualmente. Por otro lado, el 20% de las agencias nunca realiza este tipo de planificación.

Los datos indican que la mayoría de las agencias elabora planes, programas y proyectos estratégicos de manera diaria, especialmente aquellas que operan de forma virtual, ya que requieren una planificación constante. En contraste, las agencias que trabajan de manera presencial suelen planificar con menor frecuencia, generalmente de forma anual.

Figura 19 Frecuencia que realiza el análisis FODA

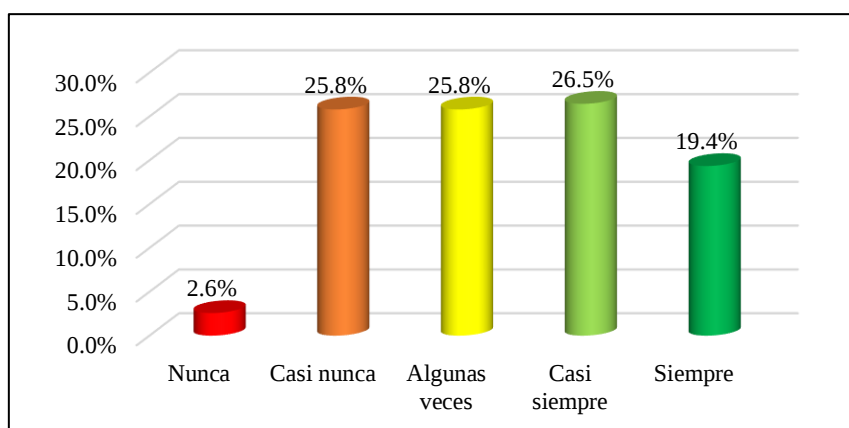


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 30.3% de las agencias afirma que diariamente realiza el análisis FODA. El 27.7% lo lleva a cabo anualmente, mientras que el 19.4% lo hace semanalmente y el 2.6% mensualmente. Por otro lado, el 20% de las agencias nunca aplica esta herramienta.

Los datos indican que solo una tercera parte de las agencias realiza el análisis FODA con regularidad. Esto se debe, en gran medida, a la falta de conocimiento sobre su importancia como herramienta estratégica.

Figura 20 *Recluta a sus empleados a través de procesos de selección*

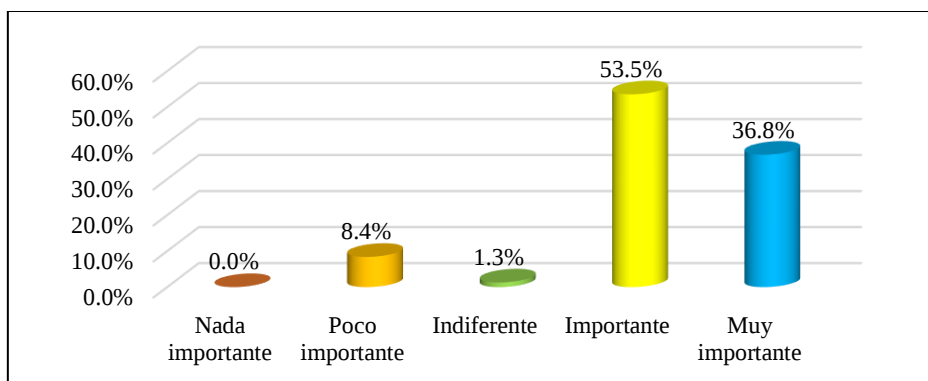


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 26.5% de las agencias afirma que casi siempre recluta a sus empleados a través de procesos de selección. El 25.8% indica que casi nunca o solo a veces lleva a cabo este procedimiento, mientras que el 19.4% siempre lo aplica y el 2.6% nunca realiza selección formal de personal.

Los datos reflejan que algunas agencias implementan procesos de selección para garantizar la contratación de personal calificado. Sin embargo, otras optan por reclutar personal a través de recomendaciones o vínculos familiares, prescindiendo de un proceso formal.

Figura 21 *Importancia que le da al factor experiencia en el proceso de selección*

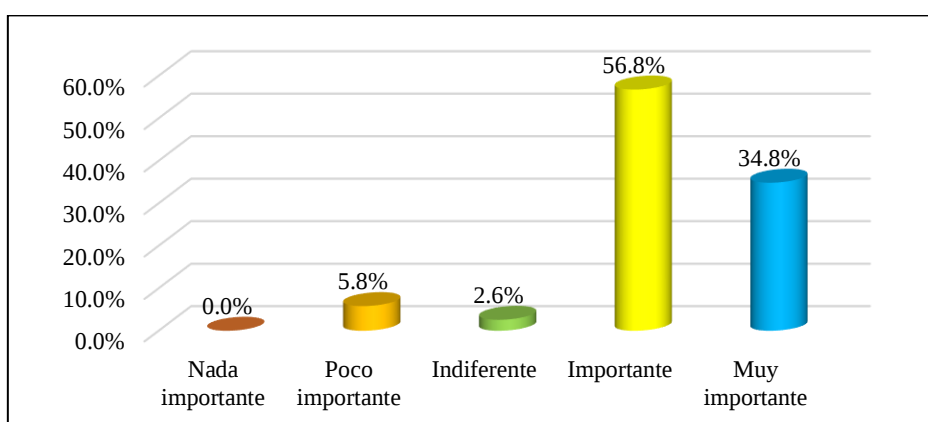


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 53.5% de las agencias considera que la experiencia es un factor importante en el proceso de selección. El 36.8% la califica como muy importante, mientras que el 8.4% la considera poco relevante y el 1.3% la percibe como un criterio indiferente.

Los datos reflejan que la mayoría de las agencias valora la experiencia como un aspecto clave en la contratación de personal, ya que facilita una rápida adaptación al puesto de trabajo y reduce los costos asociados a la capacitación.

Figura 22 *Grado de importancia otorgado al factor conocimiento del puesto en el proceso de selección de personal*

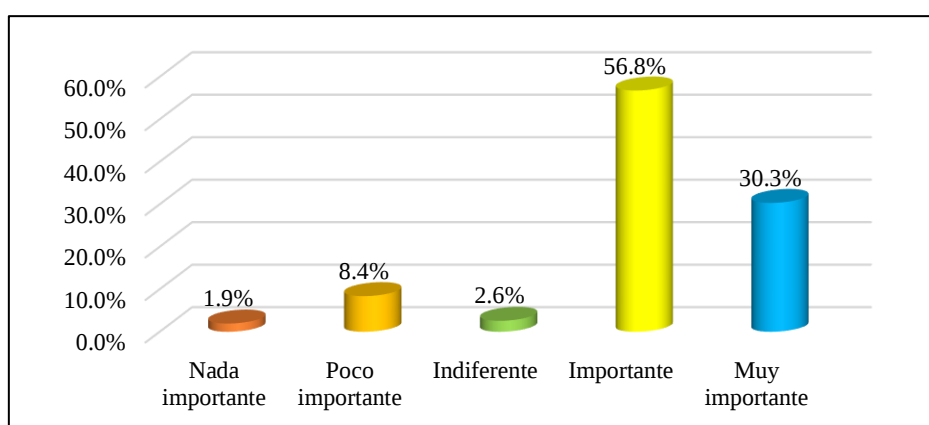


Nota. Elaboración propia

El 56.8% de las agencias considera que el conocimiento del puesto es un factor importante en el proceso de selección. El 34.8% lo califica como muy importante, mientras que el 5.8% lo considera poco relevante y el 2.6% lo percibe como indiferente.

Los datos reflejan que la mayoría de las agencias valora el conocimiento del puesto como un aspecto clave en la contratación de personal, ya que facilita una rápida adaptación al trabajo y reduce los costos asociados a la capacitación.

Figura 23 *Importancia le da al factor capacidades en el proceso de selección*

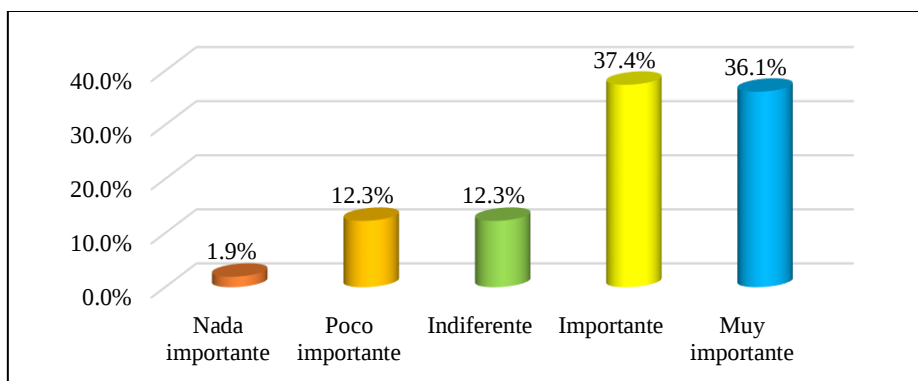


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 56.8% de las agencias considera que las capacidades para el puesto son un factor importante en el proceso de selección. El 30.3% lo califica como muy importante, mientras que el 8.4% lo considera poco relevante. Por otro lado, el 2.6% lo percibe como indiferente y el 1.9% lo considera nada importante.

La mayoría de las agencias destaca la importancia de contar con un perfil que posea capacidades específicas para garantizar un mejor desempeño en el puesto de trabajo.

Figura 24 *Importancia del factor pro actividad en el proceso de selección*

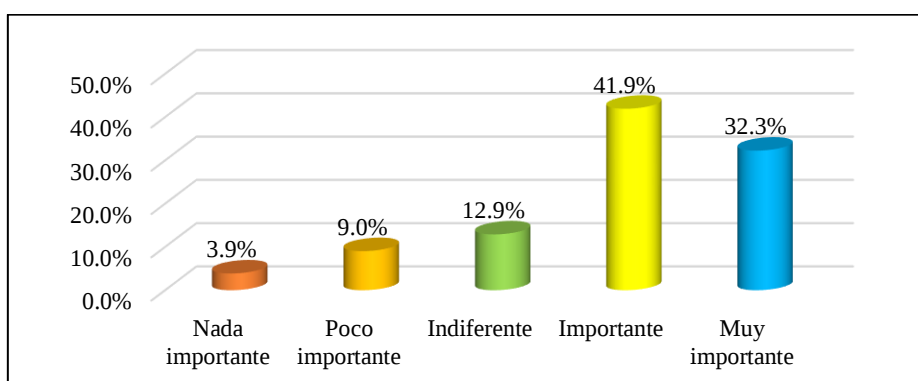


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 37.4% de las agencias considera que la proactividad es un factor importante en el proceso de selección, mientras que el 36.1% lo califica como muy importante. Por otro lado, el 12.3% lo considera poco relevante, el 12.3% lo percibe como indiferente y el 1.9% lo califica como nada importante.

La mayoría de las agencias reconoce la importancia de la proactividad, dado que en su actividad diaria deben enfrentar y resolver problemas de manera eficiente, además de tomar la iniciativa en la búsqueda de soluciones.

Figura 25 Importancia del factor liderazgo en el proceso de selección



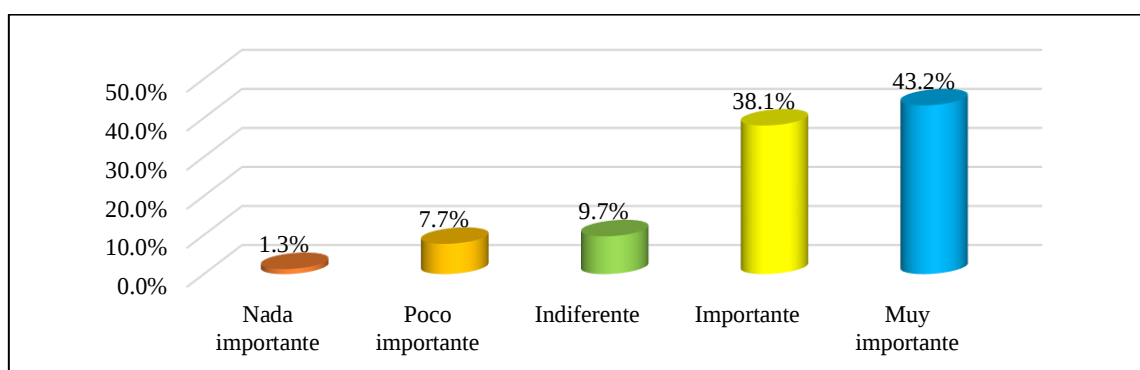
Nota. Elaboración propia

El 41.9% de las agencias considera que el liderazgo es un factor importante en el proceso de selección, mientras que el 32.3% lo califica como muy importante. Por otro lado,

el 12.9% lo considera indiferente, el 9% lo percibe como poco importante y el 3.9% lo considera nada relevante.

La mayoría de las agencias valora el liderazgo en el proceso de selección, ya que, en muchas ocasiones, el personal deberá tomar decisiones para resolver problemas y dirigir a otros empleados en ausencia de los gerentes.

Figura 26 *Importancia del factor trabajo en equipo en el proceso de selección*

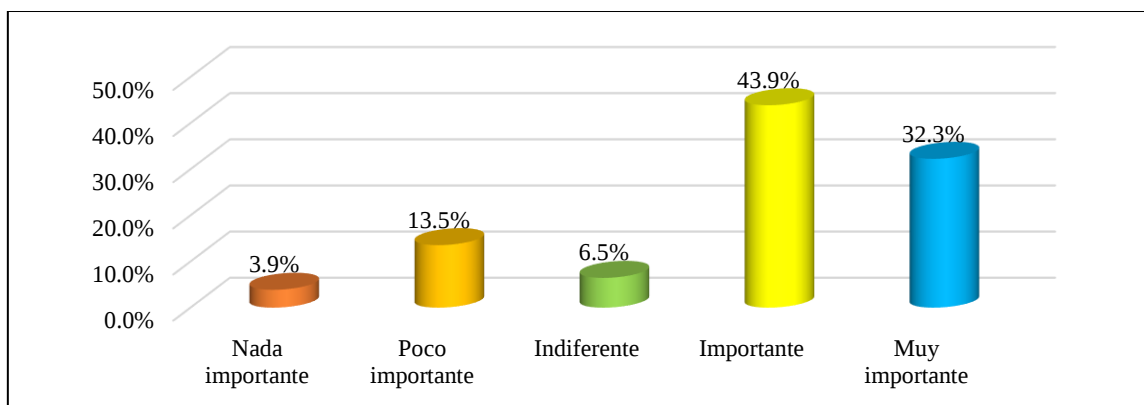


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 43.2% de las agencias considera que el trabajo en equipo es un factor muy importante en el proceso de selección, mientras que el 38.1% lo califica como importante. Por otro lado, el 9.7% lo considera indiferente, el 7.7% lo percibe como poco importante y el 1.3% lo considera nada relevante.

La mayoría de las agencias valora el trabajo en equipo en el proceso de selección, ya que las tareas se realizan en coordinación con diversas áreas y empresas aliadas, por lo que la capacidad de trabajar en equipo es clave para el éxito organizacional.

Figura 27 *Importancia del factor trabajo bajo presión en el proceso de selección*

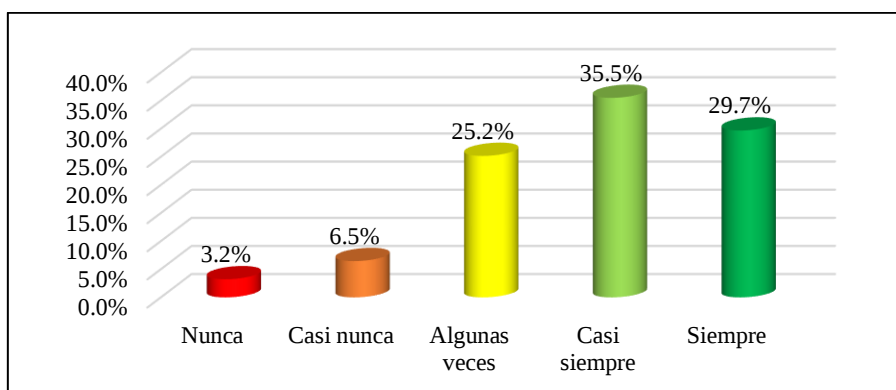


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 43.9% de las agencias considera que el trabajo bajo presión es un factor importante en el proceso de selección, mientras que el 32.3% lo califica como muy importante. Por otro lado, el 13.5% lo percibe como poco importante, el 6.5% lo considera indiferente y el 3.9% lo considera nada relevante.

La mayoría de las agencias valora el trabajo bajo presión en el proceso de selección, ya que, debido a las temporadas de alta demanda en este sector, el volumen de trabajo aumenta significativamente, por lo que es esencial que los empleados estén preparados para afrontar estos desafíos.

Figura 28 *Recluta personal calificado para su Agencia de Viajes*

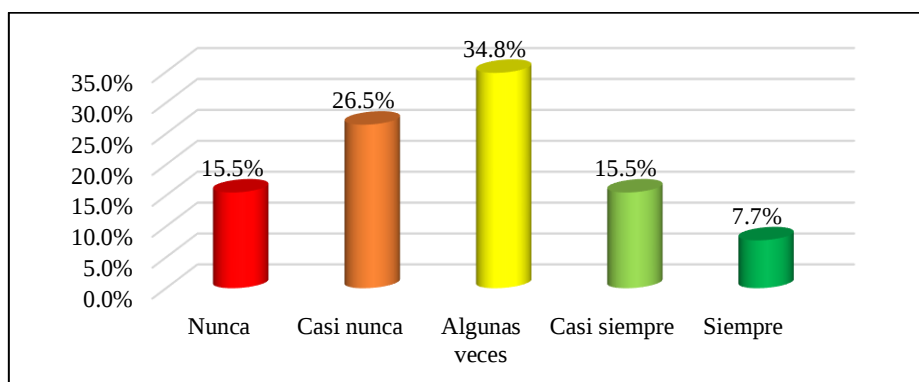


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 35.5% de las agencias indica que casi siempre recluta personal calificado, mientras que el 29.7% señala que siempre lo hace. Por otro lado, el 25.2% menciona que algunas veces contrata personal calificado, el 6.5% casi nunca lo hace y el 3.2% nunca lo realiza.

La mayoría de las agencias recluta con frecuencia personal calificado, especialmente guías y transportistas, debido a la naturaleza de su trabajo. Sin embargo, en el caso del personal de apoyo y oficina, no siempre es un requisito indispensable contar con una calificación específica.

Figura 29 *Realiza algún cambio organizacional para que el clima laboral sea positivo entre sus empleados*



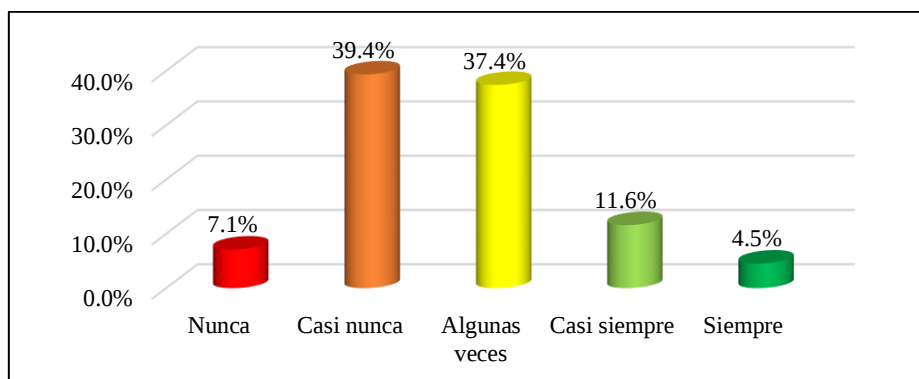
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 34.8% de las agencias indica que algunas veces realiza cambios organizacionales para mejorar el clima laboral entre sus empleados, mientras que el 26.5% señala que casi nunca los lleva a cabo. Por otro lado, el 15.5% menciona que casi siempre realiza estos cambios, el 15.5% nunca los implementa y el 7.7% siempre los realiza.

Las agencias no suelen realizar cambios organizacionales con frecuencia, ya que no requieren contratar personal de manera constante. Además, el personal existente disfruta de

un ambiente laboral flexible debido a la naturaleza del sector, lo que les brinda comodidad en su entorno de trabajo.

Figura 30 *Invierte en la motivación de su personal*

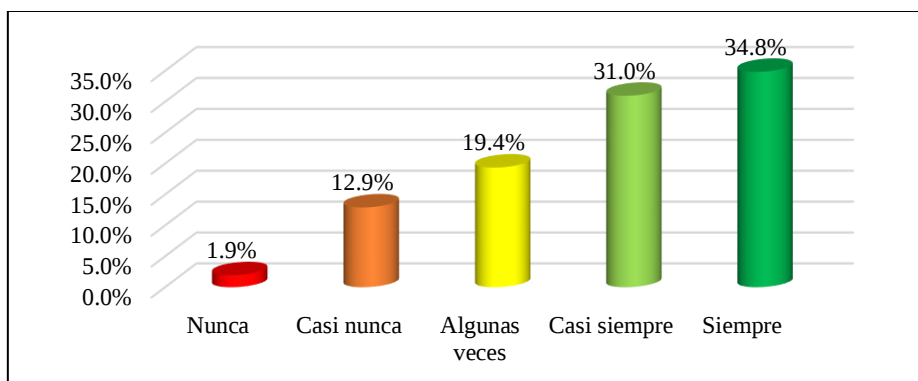


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 39.4% de las agencias indica que casi nunca invierte en la motivación de su personal, mientras que el 37.4% señala que algunas veces lo hace. Por otro lado, el 11.6% menciona que casi siempre invierte en motivación, el 7.1% nunca lo hace y el 4.5% siempre invierte en este aspecto.

Las agencias casi nunca invierten en motivación, ya que este sector ofrece flexibilidad y un entorno dinámico, lo que contribuye a mantener el buen ánimo del personal de manera natural.

Figura 31 *Frecuencia que desarrollan o promueven el sentido de pertenencia dentro de su agencia.*

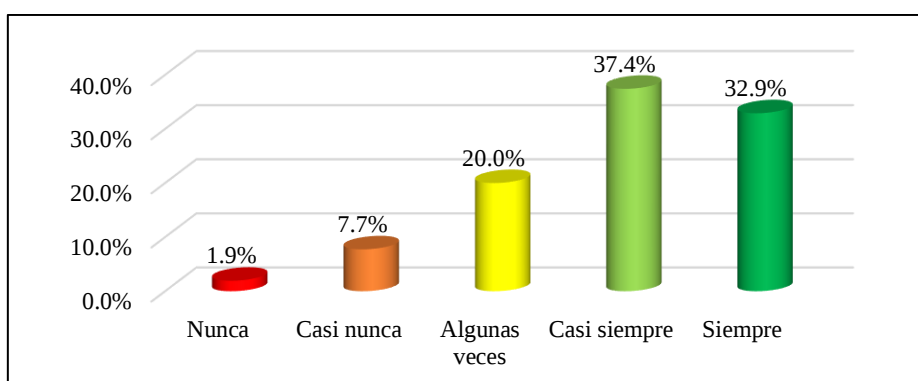


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 34.8% de las agencias siempre promueve el sentido de pertenencia, mientras que el 31% señala que casi siempre lo hace. Por otro lado, el 19.4% menciona que algunas veces fomenta este aspecto, el 12.9% casi nunca lo promueve y el 1.9% nunca lo hace.

La mayoría de las agencias siempre fomentan el sentido de pertenencia en su empresa. Esto se evidencia en la realización de actividades de confraternización, viajes y acciones de donación a comunidades como parte de su responsabilidad social.

Figura 32 Frecuencia desarrollan o promueven el liderazgo dentro de su agencia.

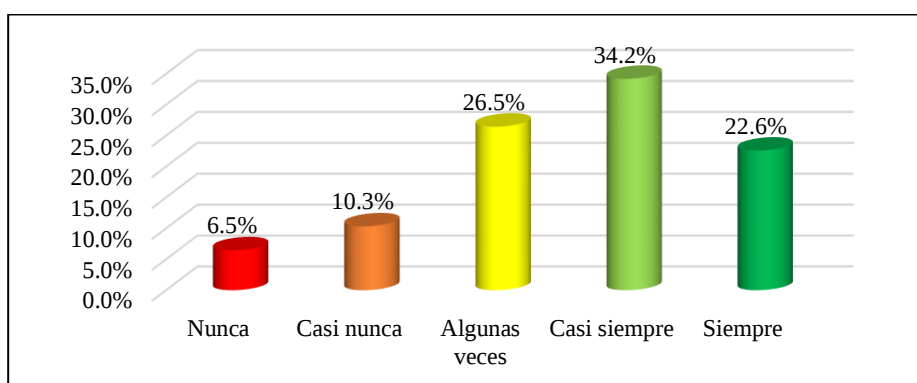


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 37.4% de las agencias casi siempre promueve el liderazgo, mientras que el 32.9% señala que siempre lo fomenta. Por otro lado, el 20% menciona que algunas veces lo promueve, el 7.7% casi nunca lo hace y el 1.9% nunca lo impulsa.

La mayoría de las agencias casi siempre fomenta el liderazgo en su personal, ya que es fundamental para que los empleados puedan gestionar operaciones y trabajar en equipo cuando los gerentes no están disponibles.

Figura 33 *Frecuencia con la que se desarrolla o promueve la compensación y reconocimiento dentro de la agencia.*

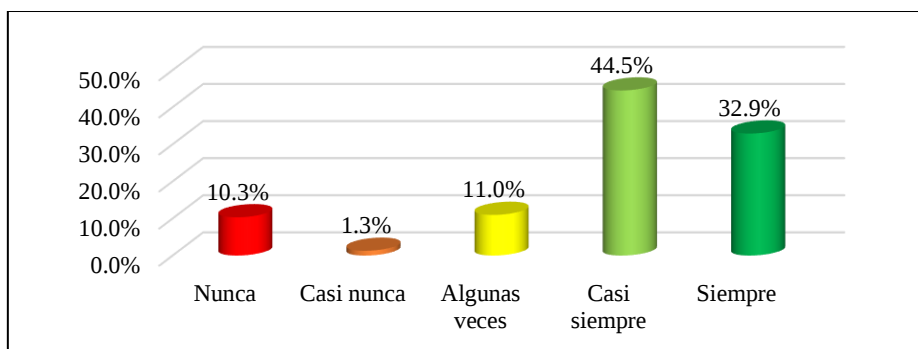


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 34.2% de las agencias casi siempre promueven la relación entre compañeros, mientras que el 26.5% señala que algunas veces lo fomenta. El 22.6% también promueve la relación entre compañeros algunas veces, el 10.3% casi nunca lo hace y el 6.5% nunca lo promueve.

Una tercera parte de las agencias casi siempre fomenta la relación entre compañeros, lo cual es un aspecto importante, pero no fundamental, ya que cada empleado tiene responsabilidades independientes de los demás.

Figura 34 *Frecuencia con la que se desarrollan o promueven las condiciones físicas del trabajo en la agencia.*

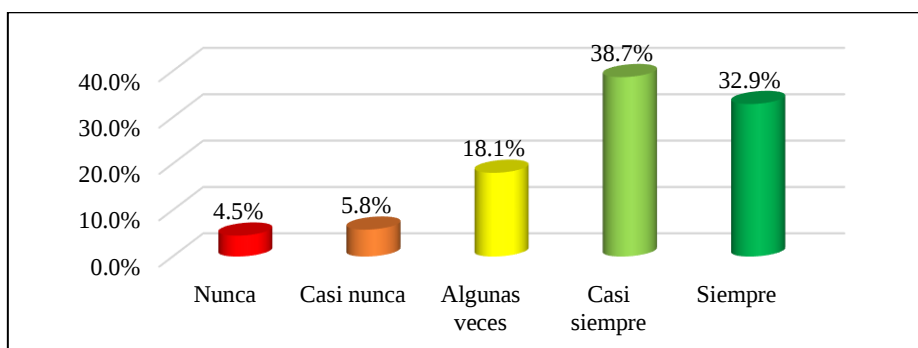


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 44.5% de las agencias casi siempre promueven las condiciones físicas del trabajo, mientras que el 32.9% señala que siempre lo promueven. El 11% lo promueve algunas veces, el 10.3% nunca lo promueve y el 1.3% casi nunca lo promueve.

La mayoría de las agencias casi siempre promueven las condiciones físicas del trabajo, ya que es importante contar con un espacio adecuado para atender a los clientes y realizar correctamente las operaciones de la empresa.

Figura 35 *Frecuencia con la que desarrollan o promueven la compensación y reconocimiento dentro la agencia.*

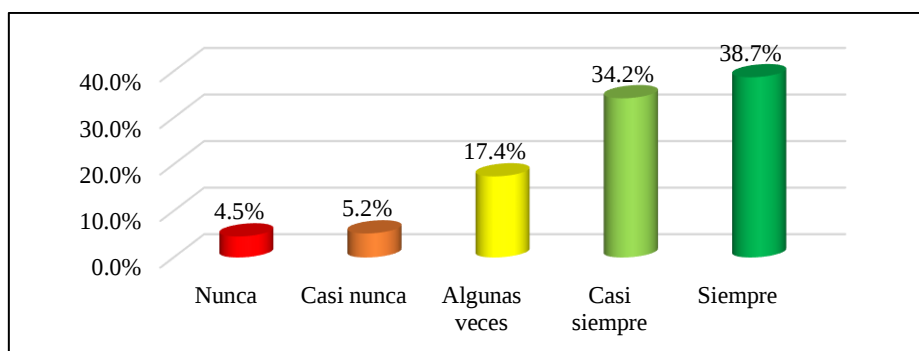


Nota. Elaboración propia

El 38.7% de las agencias casi siempre promueven la compensación y el reconocimiento, mientras que el 32.9% señala que siempre lo promueven. El 18.1% lo promueve algunas veces, el 5.8% casi nunca lo promueve y el 4.5% nunca lo promueve.

La mayoría de las agencias promueven con frecuencia la compensación y el reconocimiento de sus empleados, ya que esto contribuye a aumentar las ventas, lo que a su vez fomenta el crecimiento de la empresa.

Figura 36 *Frecuencia con la que se desarrollan o promueven las oportunidades de desarrollo profesional en la agencia.*



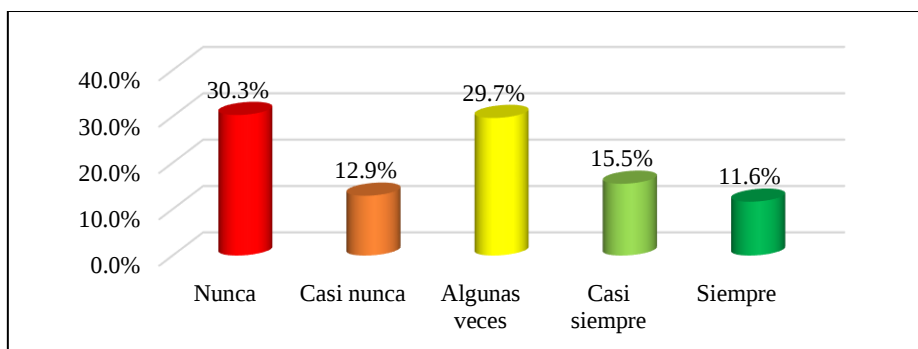
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 38.7% de las agencias siempre promueven las oportunidades de desarrollo profesional, mientras que el 34.2% señala que casi siempre lo promueven. El 17.4% lo promueve algunas veces, el 5.2% casi nunca lo promueve y el 4.5% nunca lo promueve.

El 38.7% de las agencias siempre promueven las oportunidades de desarrollo profesional, mientras que el 34.2% señala que casi siempre lo promueven. El 17.4% lo promueve algunas veces, el 5.2% casi nunca lo promueve y el 4.5% nunca lo promueve.

La mayoría de las agencias afirman que promueven las oportunidades de desarrollo profesional, ya que, conforme crece la empresa, el personal puede ascender de rango, liderar grupos y asumir tareas más importantes, a la vez que se incrementa su salario.

Figura 37 *Frecuencia con la que se desarrolla o promueve la igualdad de oportunidades en la empresa.*

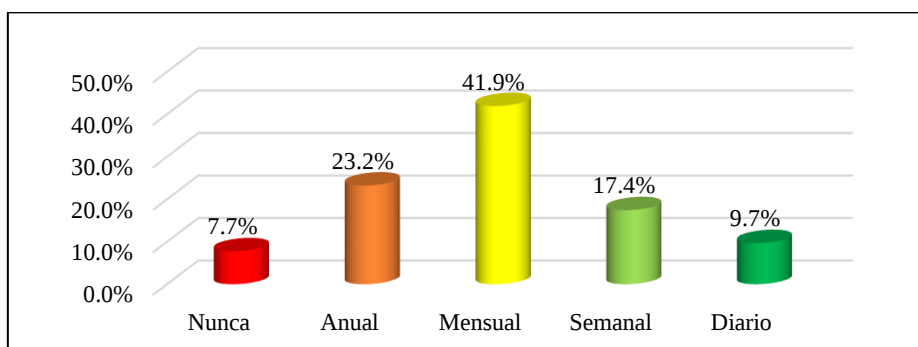


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 30.3% de las agencias nunca promueven la igualdad de oportunidades, mientras que el 29.7% señala que algunas veces lo promueven. El 15.5% casi siempre lo promueven, el 12.9% casi nunca lo promueven y el 11.6% siempre lo promueven.

La mayoría de las agencias no suelen promover la igualdad de oportunidades, debido a que no consideran que sea relevante para sus actividades.

Figura 38 Frecuencia de uso de sistemas informáticos de soporte en la agencia.

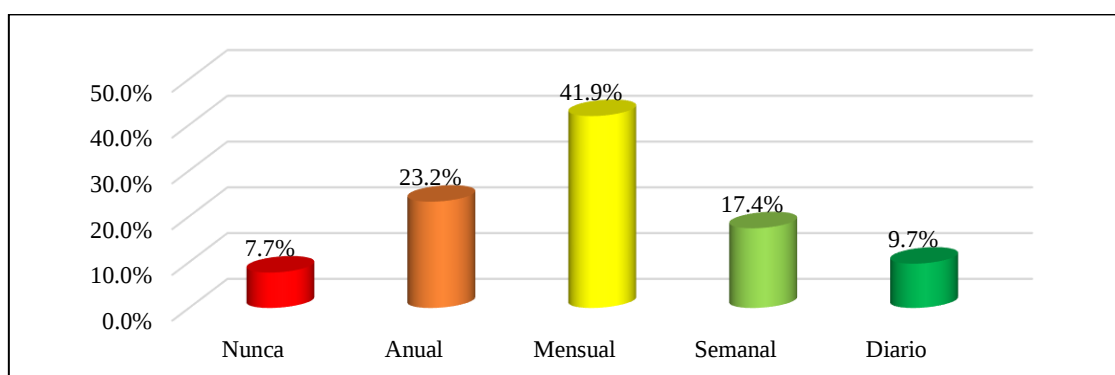


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 41.9% de las agencias usa sistemas informáticos de soporte mensualmente, mientras que el 23.2% los usan anualmente. El 17.4% los usa semanalmente, el 9.7% diariamente y el 7.7% nunca los usan.

La mayoría utiliza sistemas informáticos mensualmente, principalmente para llevar su estado financiero y hacer su declaración mensual de impuestos.

Figura 39 Nivel de familiarización del personal con el uso de sistemas de información y comunicaciones.



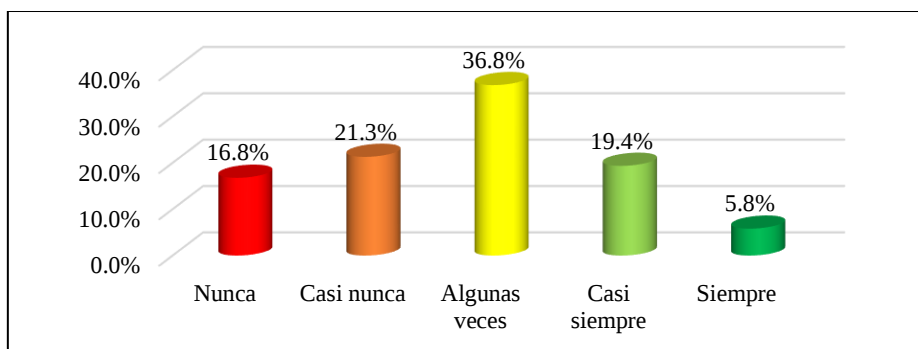
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 41.9% de las agencias usa sistemas de información y comunicaciones mensualmente, mientras que el 23.2% los usan anualmente. El 17.4% los usa semanalmente, el 9.7% diariamente y el 7.7% nunca los usa.

La mayoría de las agencias usa las TICS de manera mensual, debido a que no todas las agencias están familiarizadas con el uso moderno de esta tecnología, la cual debería ser utilizada con mayor frecuencia.

5.3. Análisis descriptivo de la tecnología e innovación

Figura 40 Frecuencia de introducción de nuevos servicios al mercado en la agencia de viajes

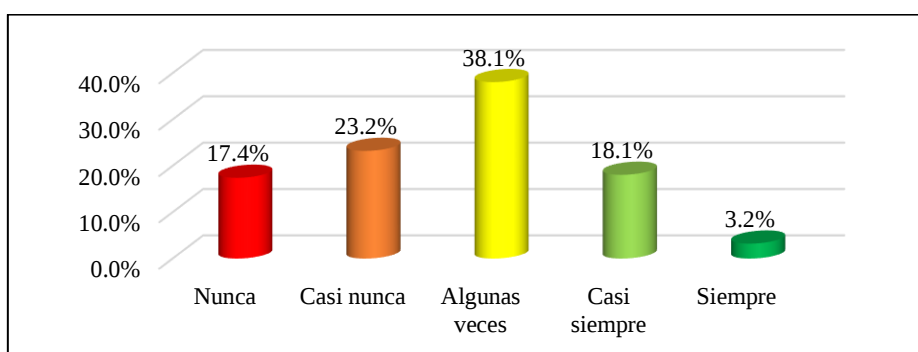


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

Los resultados indican que solo un 36.8% introduce servicios nuevos algunas veces, mientras que un 21.3% lo hace casi nunca. Por otro lado, el 19.4% lo hace casi siempre, y finalmente el 16.8% indicó que nunca realiza dicha actividad.

Por consiguiente, no existe una frecuencia mayoritaria, ya que las agencias se especializan en sus servicios y añaden servicios nuevos con poca frecuencia.

Figura 41 Frecuencia de introducción de servicios mejorados en la agencia de viajes

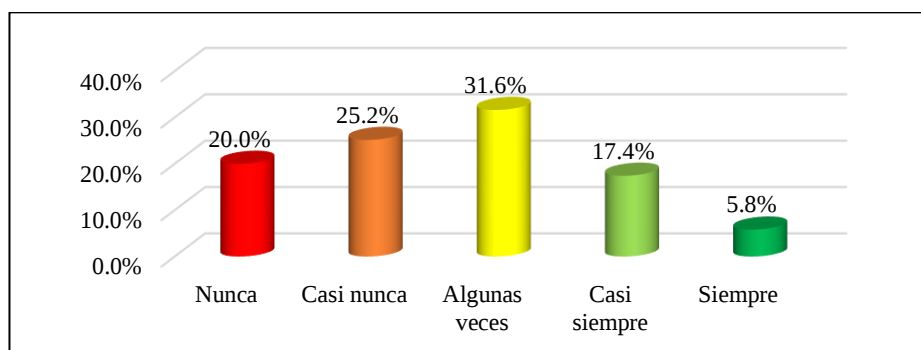


Nota. Elaboración propia

Las empresas que introducen bienes y servicios mejorados ascienden al 38.1%, quienes lo hacen algunas veces. El 23.2% lo realiza casi nunca, el 18.1% casi siempre, y el 17.4% indicó que nunca realiza esta actividad.

El análisis de estos datos muestra que, en su mayoría, las empresas introducen servicios mejorados solo algunas veces, ya que ponen poco interés en el tema del mejoramiento de servicios.

Figura 42 *Frecuencia de mejora en los procesos de operación de los servicios en la agencia*

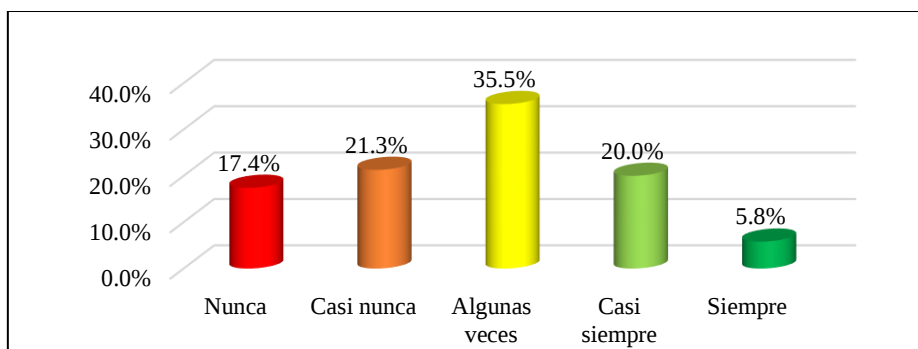


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 31.6% de los empresarios indicó que algunas veces realizan mejoras en los procesos de operación de los servicios, mientras que el 25.2% señaló que lo hace casi siempre y el 20% nunca lo hace. En cambio, un 17.4% indicó que casi nunca realiza mejoras, y solo un 5.8% señaló que siempre lo hacen.

Se puede interpretar que, en su mayoría, las agencias no realizan mejoras frecuentemente en sus procesos, ya que sus paquetes turísticos son estandarizados y no consideran que puedan mejorar más.

Figura 43 *Frecuencia de mejora en los métodos de entrega o distribución de los servicios en la agencia*

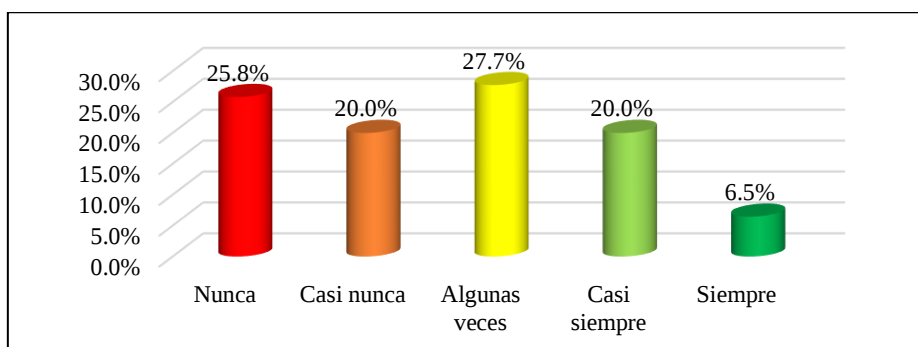


Nota. Elaboración propia

El 35.5% de los empresarios indicó que algunas veces realizan mejoras en los métodos de entrega o distribución de los servicios, mientras que el 21.3% señaló que casi nunca lo hacen y el 20% indicó que lo hacen casi siempre. En cambio, un 17.4% indicó que nunca lo realizan, y solo un 5.8% señaló que siempre lo hacen.

Se puede interpretar que la mayoría de las agencias no realizan mejoras frecuentes en los métodos de entrega o distribución de sus servicios, ya que esto les supondría un mayor costo en comparación con la competencia.

Figura 44 *Frecuencia de implementación de nuevas estrategias para la captación de nuevos mercados potenciales en la agencia*



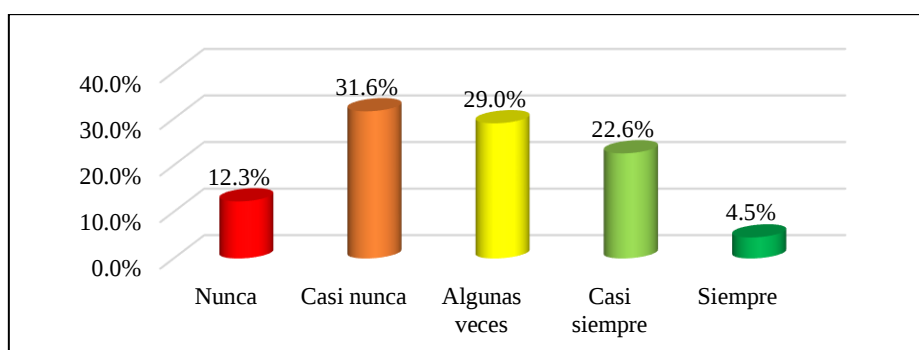
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 27.7% indicó que algunas veces realiza la implementación de nuevas estrategias para encontrar nuevos mercados potenciales, mientras que el 25.8% nunca lo hace. En

cambio, el 20% señaló que casi nunca lo realiza, y el 20% indicó que lo hace casi siempre. Solo un 6.5% señaló que siempre lo implementa.

Por lo tanto, las agencias implementan estas estrategias algunas veces, ya que desconocen las estrategias adecuadas para captar nuevos mercados.

Figura 45 *Frecuencia de introducción de nuevos métodos para la organización de responsabilidades laborales y toma de decisiones en la agencia*

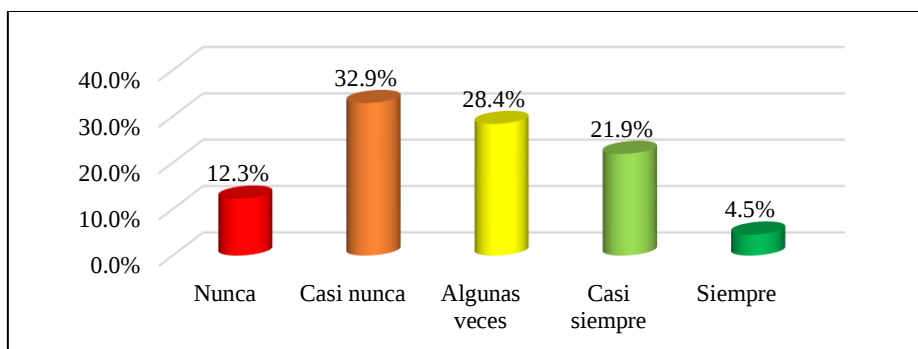


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 31.6% indicó que casi nunca realiza la introducción de nuevos métodos para organizar las responsabilidades laborales y la toma de decisiones, mientras que el 29% señaló que lo hace casi nunca y algunas veces, respectivamente. El 22.6% indicó que lo realiza casi siempre, mientras que el 12.3% señaló que nunca lo hace y solo el 4.5% indicó que siempre lo realiza.

Por lo tanto, más de la mitad de las empresas realiza con poca frecuencia estas actividades, debido a la falta de conocimiento y a que le dan poca relevancia a este aspecto.

Figura 46 *Frecuencia de introducción de nuevas tecnologías en la agencia*



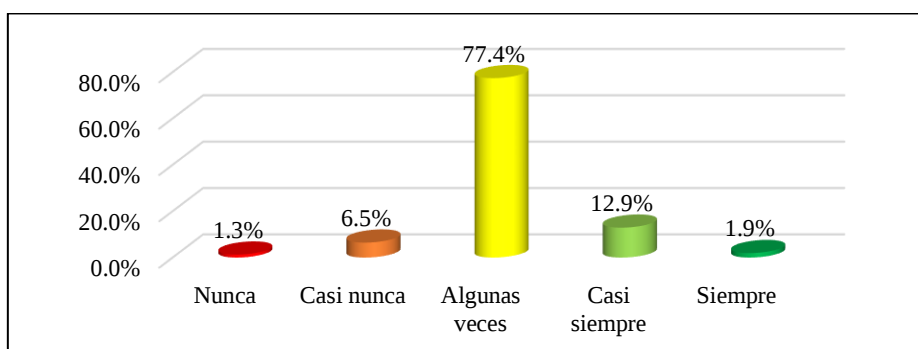
Nota. Elaboración propia

El 32.9% de las agencias indicó que casi siempre realizan la introducción de nuevas tecnologías, mientras que un 28.4% señaló que lo hacen algunas veces. En cambio, un 21.9% indicó que lo realiza casi siempre, un 12.3% nunca lo hacen, y solo un 4.5% señaló que siempre lo realizan.

Las agencias no realizan casi nunca la introducción de nuevas tecnologías, ya que están acostumbradas a usar una tecnología mínima y carecen de capacitación para implementar nuevas. Además, el costo que implicaría esta introducción es otro factor limitante.

5.4. Análisis descriptivo de la formalización

Figura 47 Frecuencia con la que la asociación o sindicato realiza planes de alianzas estratégicas con instituciones

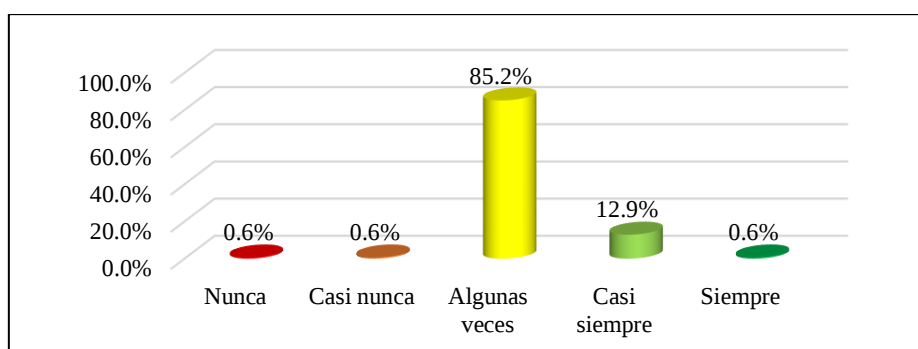


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 77.4% indicó que algunas veces su asociación o sindicato realiza planes de alianzas estratégicas con instituciones, mientras que el 12.9% señaló que lo hace casi siempre. El 6.5% indicó que casi nunca lo realizan, el 1.9% señaló que siempre lo hacen y el 1.3% mencionó que nunca lo realizan.

La mayoría de las agencias señala esto porque este tipo de eventos, como por ejemplo la Feria Turística, se realizan solo una vez al año, y muchas agencias ni siquiera tienen conocimiento de que estos eventos se llevan a cabo.

Figura 48 Nivel de cumplimiento de funciones y responsabilidades por parte de los miembros de la asociación

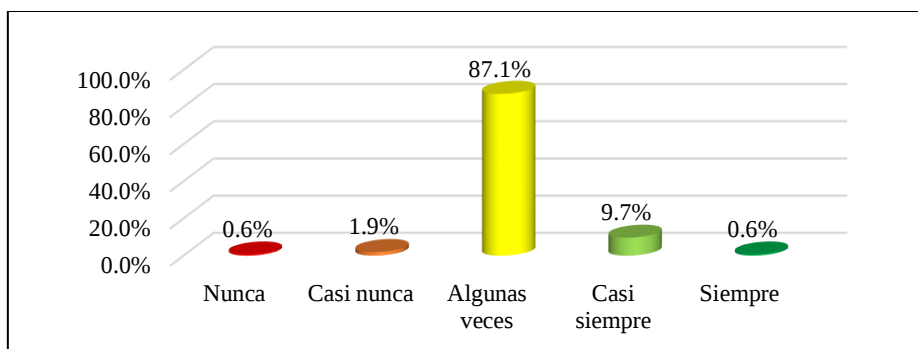


Nota. Elaboración propia

El 85.2% indicó que los miembros de la asociación algunas veces cumplen con sus funciones y responsabilidades, en cambio, el 12.9% señaló que lo hacen casi siempre. El 0.6% indicó que casi nunca lo hacen, y el 0.6% mencionó que nunca lo hacen.

Esto indica que los miembros no son efectivos a la hora de representar a las agencias, ya que sus funciones parecen ser más una obligación que una contribución activa para la mejora de sus asociados.

Figura 49 Nivel de confianza en los socios de la asociación o sindicato

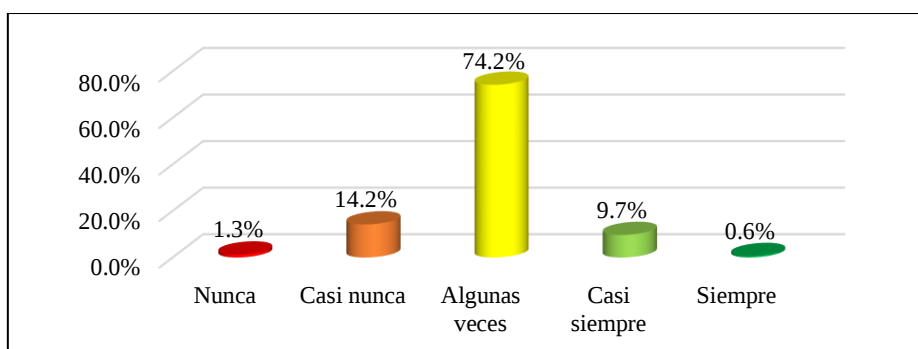


Nota. Elaboración propia

El 87.1% de las agencias casi nunca confían en los socios, mientras que el 9.7% manifiesta que casi siempre lo hacen. Solo el 1.9% indicó que confía algunas veces y el 0.6% señaló que nunca confía en ellos.

Esto indica que los miembros de la asociación no tienen una confianza plena entre sí, lo que podría afectar la colaboración y el desarrollo de estrategias conjuntas.

Figura 50 *Frecuencia de participación de la empresa en eventos o ferias organizadas por una institución*

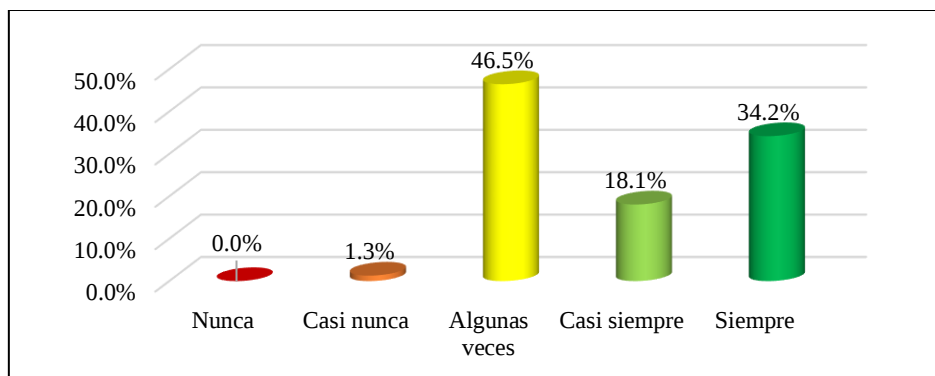


Nota. Elaboración propia

El 74.2% de las agencias afirma que algunas veces participa en eventos o ferias organizadas por una institución, mientras que el 14.2% indicó que casi nunca lo hace. Por otro lado, el 9.7% señaló que participa casi siempre, el 1.3% indicó que nunca y solo el 0.6% manifestó que siempre asiste a estos eventos.

Este bajo nivel de participación podría deberse a la falta de información sobre estos eventos o al desinterés de las agencias en involucrarse en ellos.

Figura 51 *Frecuencia de cumplimiento en el pago de impuestos y tributos*

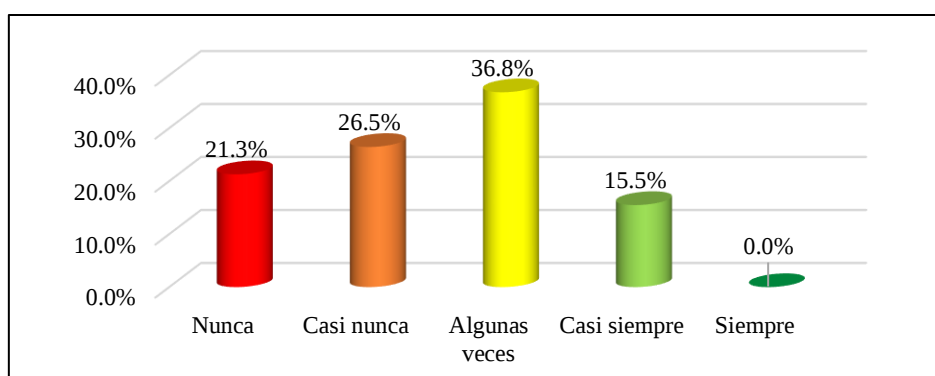


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 46.5% de las agencias indica que algunas veces cumple con el pago de sus impuestos y tributos, mientras que el 34.2% señaló que siempre lo hace. Por otro lado, el 18.1% indicó que casi siempre cumple con estas obligaciones, y el 1.3% manifestó que casi nunca las cumple.

Estos datos evidencian que la mayoría de las agencias solo cumple con sus obligaciones tributarias de manera ocasional, posiblemente porque no declaran todas sus ventas con el fin de reducir el pago de impuestos.

Figura 52 *Frecuencia de la sensibilización y capacitación del organismo de recaudación tributaria en normas y leyes tributarias.*

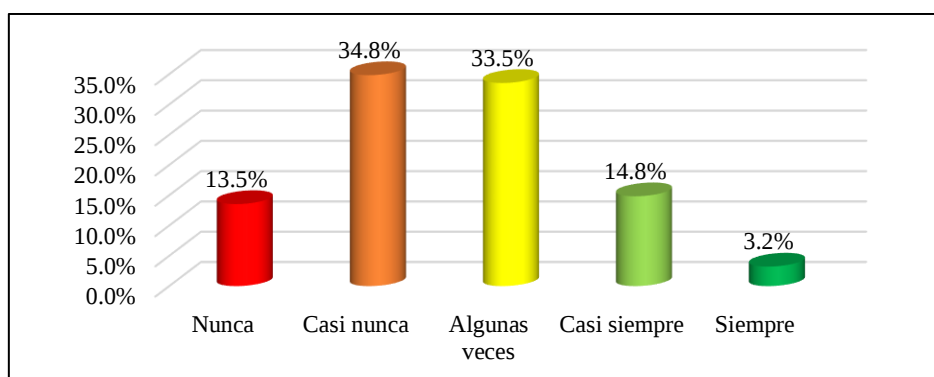


Nota. Elaboración propia

El 36.8% de las agencias indica que algunas veces el organismo de recaudación tributaria sensibiliza y capacita sobre las normas y leyes tributarias, mientras que el 26.5% señala que casi nunca lo hace. Por otro lado, el 21.3% afirma que nunca brinda esta capacitación, y solo el 15.5% indica que casi siempre la recibe.

Estos datos reflejan que la mayoría de las agencias considera que el organismo de recaudación tributaria no capacita ni sensibiliza de manera efectiva sobre las normativas y obligaciones tributarias.

Figura 53 *Percepción sobre la educación y asesoría del organismo de recaudación tributaria en el uso de herramientas tecnológicas para la declaración de impuestos.*

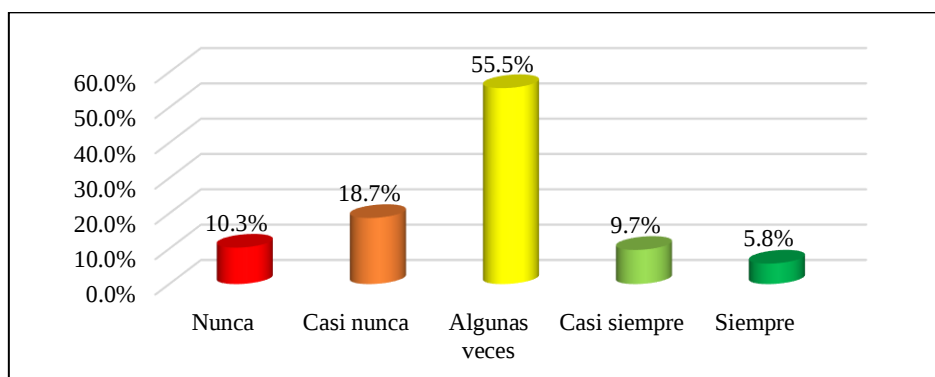


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 34.8% de las agencias afirma que el organismo de recaudación tributaria casi nunca educa ni brinda asesoría sobre el uso de herramientas tecnológicas para la declaración de impuestos. En cambio, el 33.5% considera que lo hace algunas veces, mientras que el 14.8% señala que casi siempre. Por otro lado, el 13.5% cree que nunca ofrece esta asesoría y solo el 3.2% indica que siempre lo hace.

La mayoría de las agencias concuerda en que el organismo de recaudación tributaria brinda pocas veces asesoría en el uso de herramientas tecnológicas para la declaración de impuestos, lo que podría ser una de las razones de la falta de confianza en esta institución.

Figura 54 *Percepción sobre el impacto positivo del cumplimiento de obligaciones tributarias en el desarrollo de la empresa*

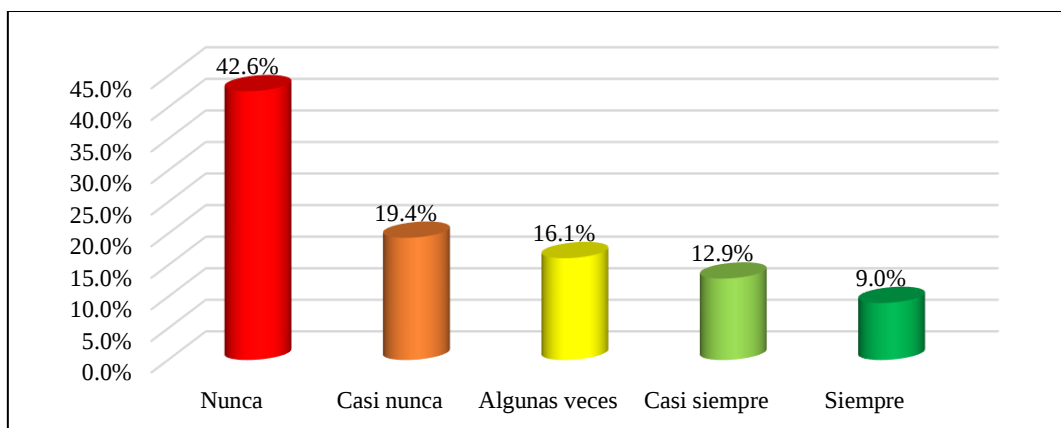


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 55.5% de las agencias considera que el cumplimiento de obligaciones tributarias algunas veces afecta de manera positiva al desarrollo de la empresa. En cambio, el 18.7% cree que casi nunca tiene un impacto positivo, mientras que el 10.3% opina que nunca lo hace. Por otro lado, el 9.7% considera que casi siempre influye positivamente y el 5.8% señala que siempre tiene un efecto favorable.

La mayoría de las agencias señala que el cumplimiento de las obligaciones tributarias solo algunas veces impacta positivamente en el desarrollo de la empresa. Esto se debe a que algunas agencias, al ser formales, logran atraer una cartera de clientes fija y generar mayores ventas. Sin embargo, otras no perciben beneficios porque dependen de clientes ocasionales y prefieren vender a precios más bajos al no incluir impuestos en sus costos.

Figura 55 *Frecuencia de emisión de boletas de venta durante un año fiscal*

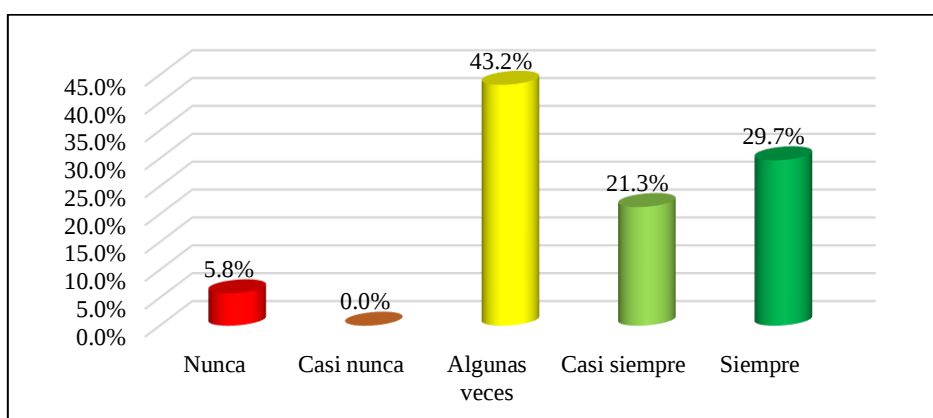


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 42.6% de las agencias nunca emite boletas de venta durante un año fiscal, mientras que el 19.4% lo hace casi nunca. En cambio, el 16.1% señala que las emite algunas veces, el 12.9% indica que casi siempre y solo el 9% afirma que siempre lo hace.

Por lo tanto, la mayoría de las agencias no emite boletas de venta, probablemente con el objetivo de evitar la declaración de impuestos y, de esta manera, maximizar sus utilidades.

Figura 56 *Frecuencia de emisión de recibos por honorarios durante un año fiscal*

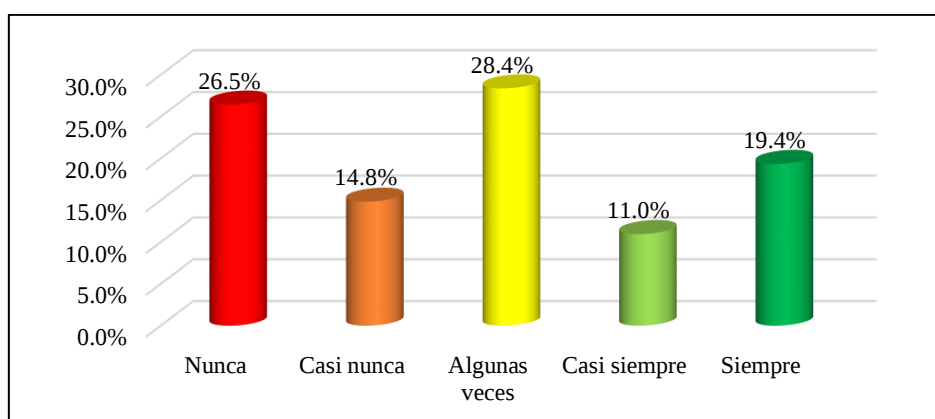


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 43.2% de las agencias emite el comprobante de pago recibo por honorarios algunas veces durante un año fiscal, mientras que el 29.7% lo emite siempre y el 21.3% casi siempre. En contraste, el 5.8% nunca lo emite.

Por lo tanto, la mayoría de las agencias emite el recibo por honorarios con cierta frecuencia, principalmente porque es su personal quien lo solicita, y no presentan inconvenientes en proporcionarlo.

Figura 57 *Frecuencia de emisión de facturas durante un año fiscal*

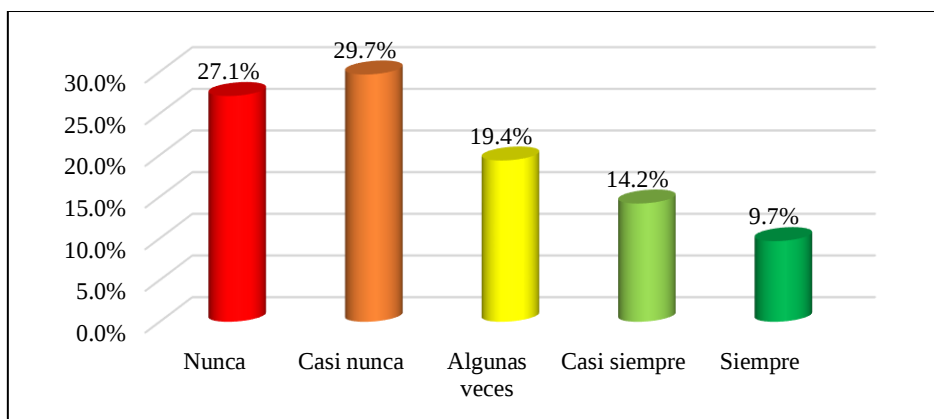


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 28.4% de las agencias emite el comprobante de pago **factura** algunas veces durante un año fiscal, mientras que el 26.5% nunca lo hace. En contraste, el 19.4% lo emite siempre, el 14.8% casi nunca y el 11% casi siempre.

Por lo tanto, existe una variabilidad en los procedimientos contables de las agencias. Estos hallazgos pueden estar relacionados con factores como la informalidad en el sector, la evasión tributaria y la conveniencia de cada empresa.

Figura 58 *Frecuencia de emisión de otros documentos como comprobantes de pago durante un año fiscal*

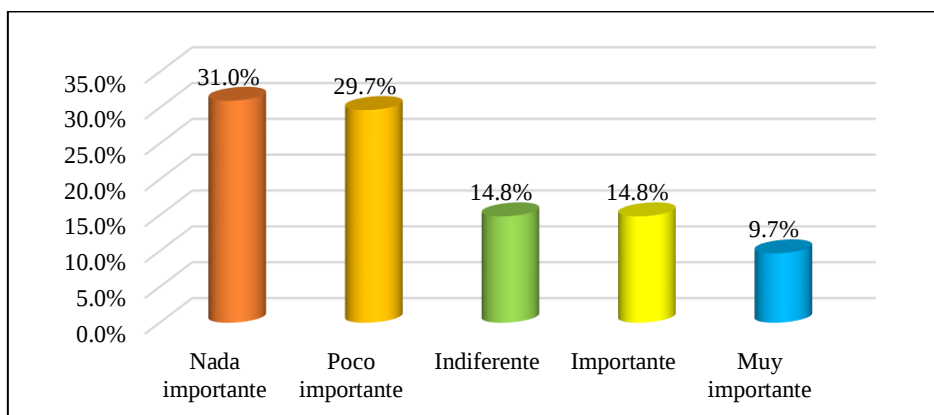


Nota. Elaboración propia

El 29.7% de las agencias emite otros documentos a manera de comprobante de pago algunas veces durante un año fiscal, mientras que el 27.1% nunca lo hace. En contraste, el 19.4% los emite casi nunca, el 14.2% casi siempre y el 9.7% siempre.

Por lo tanto, algunas agencias recurren a la emisión de otros documentos como comprobantes de pago con el posible objetivo de evadir impuestos.

Figura 59 *Percepción sobre la importancia de que los trabajadores estén inscritos en planilla*

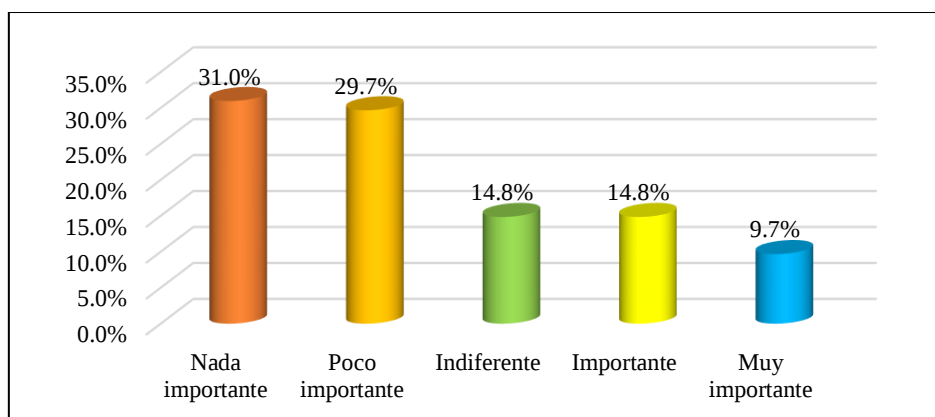


Nota. Elaboración propia

El 31% de las agencias consideran que es nada importante que los trabajadores estén inscritos en planilla, mientras que el 29.7% lo considera poco importante. Por otro lado, el 14.8% es indiferente respecto a este aspecto, y solo el 9.7% lo considera muy importante.

La mayoría de las agencias concuerdan en que no es relevante tener a sus trabajadores en planilla, ya que prefieren contratarlos bajo la modalidad de recibo por honorarios. Esto les permite reducir costos en un sector altamente competitivo.

Figura 60 *Percepción sobre la importancia de que los trabajadores reciban beneficios laborales.*



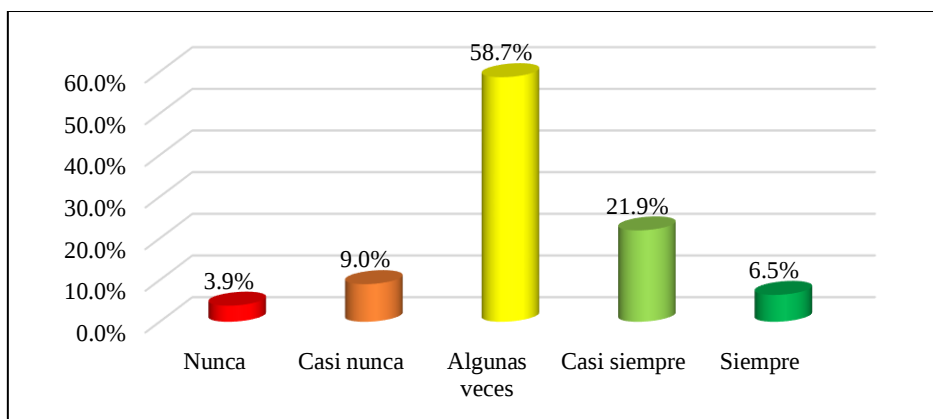
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 31% de las agencias consideran que es nada importante que los trabajadores reciban beneficios laborales, mientras que el 29.7% lo considera poco importante. Por otro lado, el 14.8% es indiferente respecto a este aspecto, y solo el 9.7% lo considera muy importante.

La mayoría de las agencias considera poco relevante otorgar beneficios laborales, ya que esto implicaría mayores costos para ellas. Además, los trabajadores suelen priorizar las comisiones que obtienen por sus ventas, lo que les resulta más beneficioso económicamente.

5.5. Análisis descriptivo del uso de marketing

Figura 61 *Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en costos fijos y variables para la venta o prestación de productos o servicios*

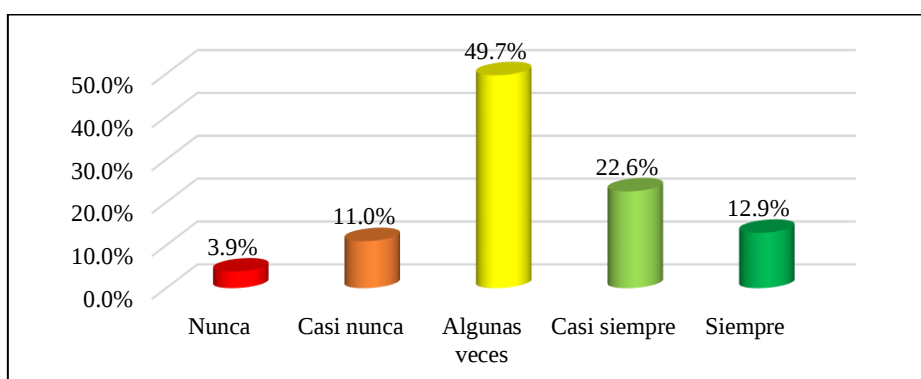


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 58.7% de los empresarios algunas veces utilizan estrategias de fijación de precios basadas en los costos (costos fijos y variables). En cambio, el 21.9% casi siempre las emplea, mientras que el 6.5% las usa siempre. Por otro lado, el 9% casi nunca las utiliza y el 3.9% nunca lo hace.

La mayoría de los empresarios solo emplea estas estrategias ocasionalmente, ya que su aplicación depende del mercado objetivo y del tipo de servicios que ofrecen.

Figura 62 Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en el mercado y la demanda para la venta o prestación de productos o servicios



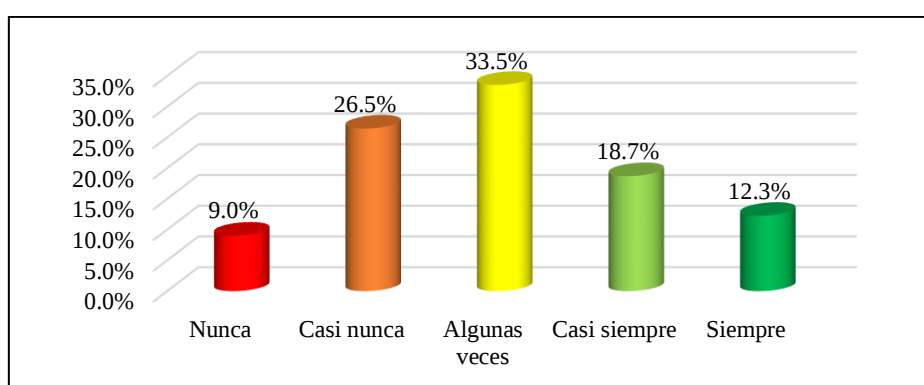
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 49.7% de las agencias algunas veces utilizan estrategias de fijación de precios basadas en el mercado y la demanda. En cambio, el 22.6% casi siempre las emplea, mientras

que el 12.9% las utiliza siempre. Por otro lado, el 11% casi nunca las usa y el 3.9% nunca lo hace.

Esto se debe a que el sector turístico ajusta sus precios según la demanda: durante temporadas altas, las tarifas aumentan, mientras que en temporadas bajas se mantienen márgenes de venta más estables.

Figura 63 *Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en la percepción del cliente sobre el precio y el valor para la venta o prestación de productos o servicios*

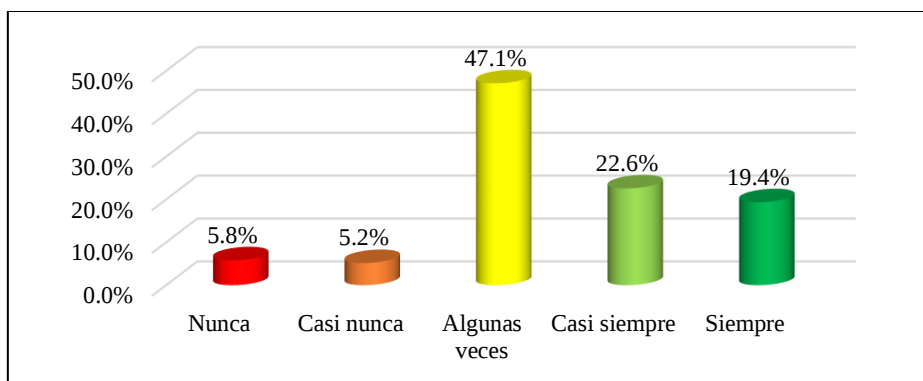


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 33.5% de las agencias algunas veces utilizan estrategias de fijación de precios basadas en la percepción del cliente sobre el precio y valor. En cambio, el 26.5% casi nunca las emplea, mientras que el 18.7% las usa casi siempre. Por otro lado, el 12.3% siempre aplica esta estrategia y el 9% nunca lo hace.

Esto indica que las agencias recurren con poca frecuencia a este enfoque, posiblemente porque priorizan otros métodos de fijación de precios más alineados con sus costos o la demanda del mercado.

Figura 64 *Frecuencia de uso de la estrategia de fijación de precios basada en la competencia para la venta o prestación de productos o servicios*

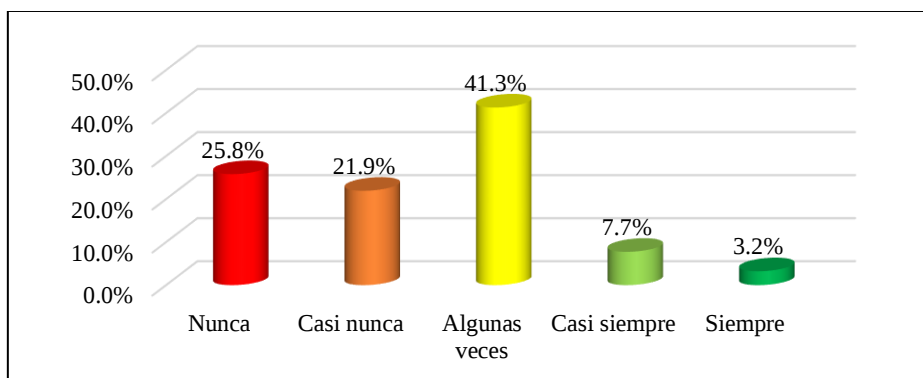


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 47.1% de las agencias algunas veces utilizan estrategias de fijación de precios basadas en la competencia, debido a la existencia de servicios similares y la baja diferenciación en el sector. En cambio, el 22.6% casi siempre las emplea, mientras que el 19.4% las utiliza siempre. Por otro lado, el 5.8% nunca las usa y el 5.2% casi nunca.

Esto indica que la mayoría de las agencias recurren con frecuencia a esta estrategia, ya que, al ofrecer servicios similares a los de sus competidores y contar con pocas diferencias en su propuesta de valor, establecen sus precios en función de los del mercado.

Figura 65 *Frecuencia de uso de la estrategia de publicidad (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas) para la promoción de ventas o prestación de servicios*

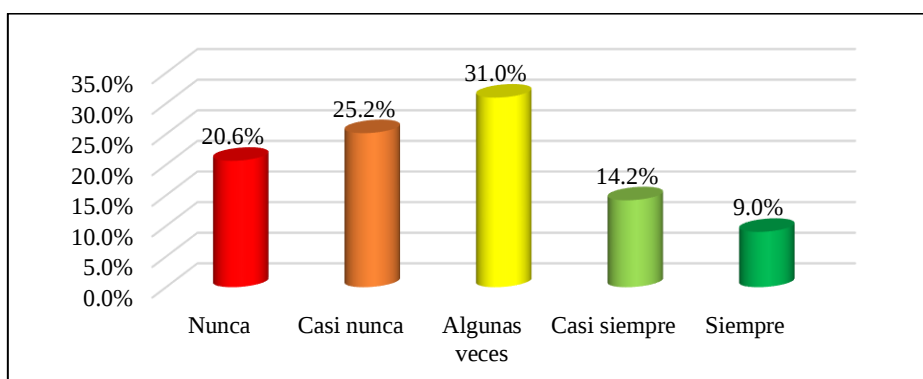


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 41.3% de las agencias algunas veces utilizan la estrategia de publicidad en medios tradicionales como radio, televisión, prensa, vallas publicitarias y revistas. En cambio, el 25.8% nunca la emplea, mientras que el 21.9% casi nunca la usa. Por otro lado, el 7.7% la utiliza casi siempre y solo el 3.2% siempre recurre a esta estrategia.

Esto indica que la publicidad tradicional es la estrategia menos utilizada en el sector, ya que el público objetivo no suele buscar información sobre viajes en estos medios. Por esta razón, las agencias invierten muy poco en este tipo de promoción, optando probablemente por estrategias digitales o el boca a boca.

Figura 66 *Frecuencia de uso de la estrategia de promoción de ventas (incentivos, descuentos, vales o cupones) para la promoción de productos o servicios*

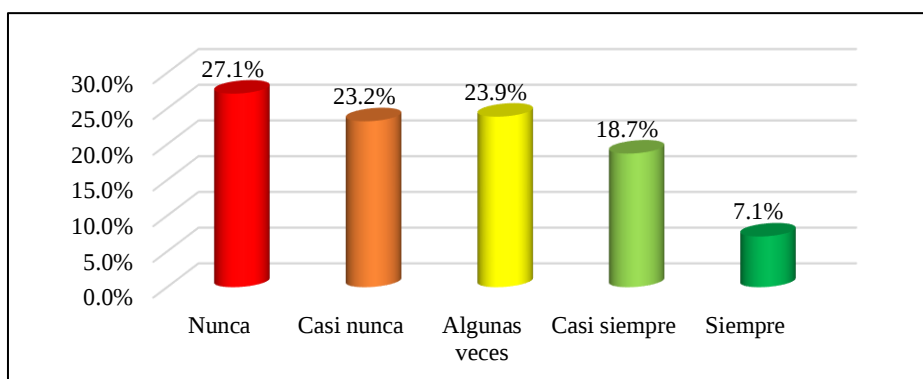


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 31% de las agencias algunas veces utiliza la estrategia de promoción de ventas (incentivos para promocionar productos o servicios, descuentos, vales o cupones). En cambio, el 25.2% casi nunca la emplea, mientras que el 20.6% nunca la utiliza. Por otro lado, el 14.2% la aplica casi siempre y solo el 9% la utiliza siempre.

Se puede observar que la mayoría de las agencias no suele emplear la estrategia de promoción de ventas, ya que el sector compite principalmente por precios bajos y recomendaciones, más que por incentivos promocionales.

Figura 67 Frecuencia de uso de la estrategia de venta personal (presentación por la fuerza de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos) para la promoción de productos o servicios

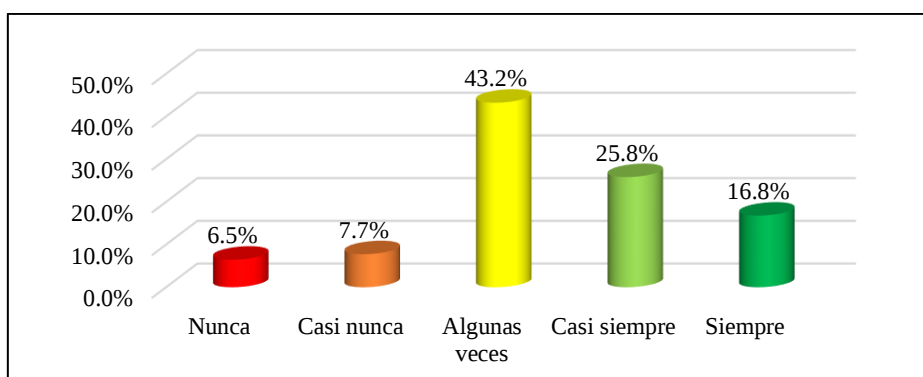


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 27.1% de las agencias nunca utiliza la estrategia de venta personal (presentación por la fuerza de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos) para la promoción de sus productos o servicios. En cambio, el 23.9% la utiliza algunas veces, mientras que el 23.2% casi nunca la emplea. Por otro lado, el 18.7% la usa casi siempre y solo el 7.1% la utiliza siempre.

Estos resultados muestran una distribución dispersa, lo que indica que algunas agencias aplican la estrategia de venta personal, mientras que otras prefieren no utilizarla.

Figura 68 Frecuencia de uso de la estrategia de marketing directo (catálogos, telemarketing, internet, etc.) para la promoción de ventas o prestación de productos o servicios

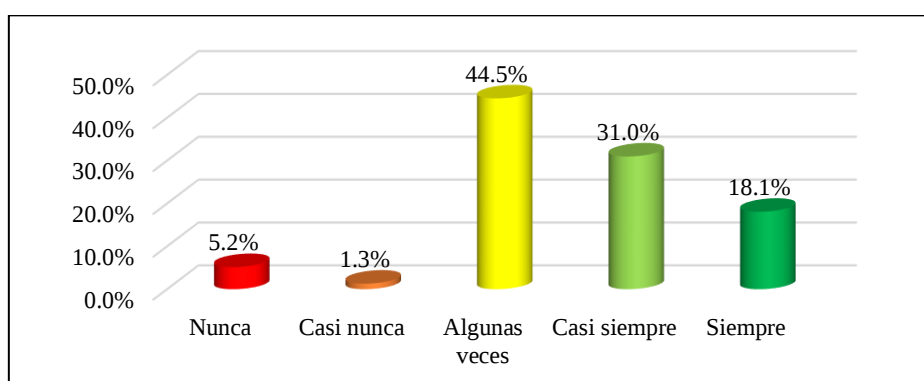


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 43.2% de las agencias algunas veces utiliza la estrategia de marketing directo (catálogos, telemarketing, internet, etc.) para la promoción de sus productos o servicios. En cambio, el 25.8% la utiliza casi siempre, mientras que el 16.8% la emplea siempre. Por otro lado, el 7.7% la usa casi nunca y el 6.5% nunca recurre a esta estrategia.

La mayoría de los empresarios optan por el marketing directo, ya que los clientes potenciales suelen investigar por internet y consultar catálogos para comparar opciones antes de viajar.

Figura 69 *Frecuencia de uso de la estrategia de distribución directa (contacto directo con el cliente a través de teléfono, folletos, chat en redes sociales, WhatsApp, etc.) para la prestación o venta de productos o servicios*

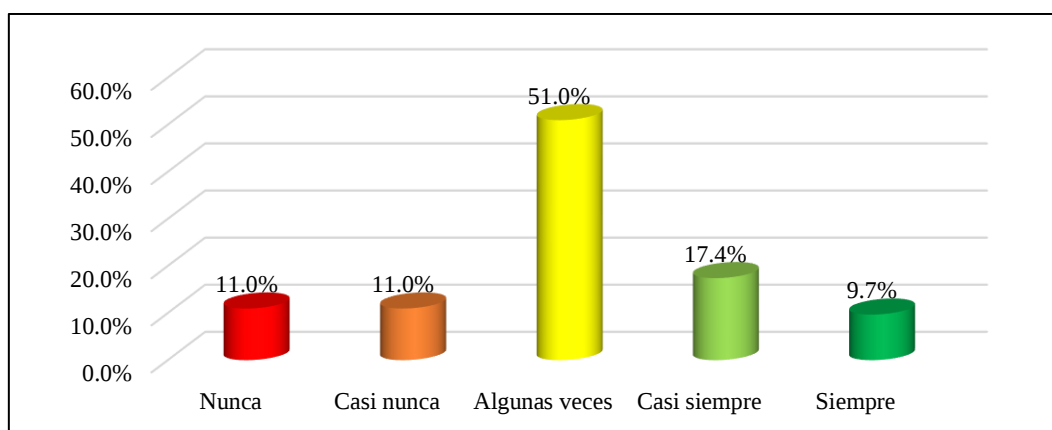


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 44.5% de las agencias algunas veces utiliza la estrategia de distribución directa (contacto directo con el cliente a través de teléfono, folletos, panfletos, chat de Facebook, WhatsApp, etc.) para la promoción de sus ventas o la prestación de productos o servicios. En cambio, el 31% la usa casi siempre, mientras que el 18.1% la emplea siempre. Por otro lado, el 5.2% nunca la utiliza y el 1.3% casi nunca recurre a esta estrategia.

Por lo tanto, la mayoría de las agencias utiliza esta estrategia, ya que les permite cerrar ventas de manera efectiva, brindar información inmediata sobre sus servicios y, en consecuencia, aumentar sus utilidades.

Figura 70 *Frecuencia de uso de la estrategia de distribución indirecta (asociación con agencias de viaje, compañías aéreas, sitios web de distribución como Expedia, Velocity) para la prestación o venta de servicios*

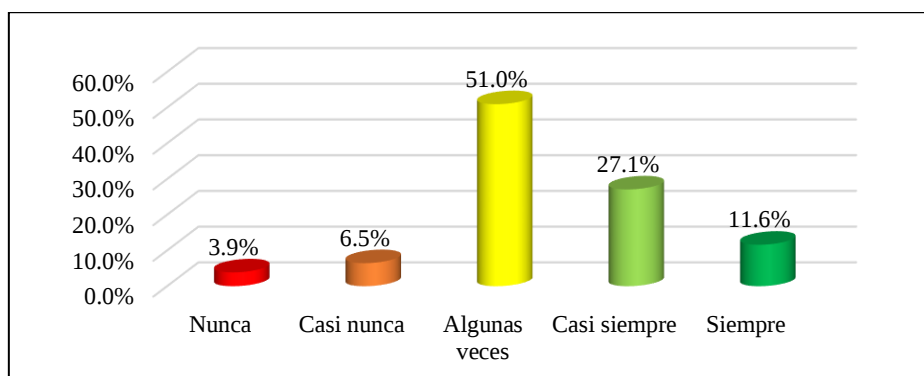


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 51% de las agencias algunas veces utiliza la estrategia de distribución indirecta (asociación con agencias de viaje, compañías aéreas, sitios web de distribución como Expedia o Velocity) para la promoción de sus ventas o la prestación de productos o servicios. En cambio, el 17.4% la usa casi siempre, mientras que el 11% nunca o casi nunca la emplea. Por otro lado, el 9.7% la utiliza siempre.

Esta estrategia es aplicada por la mayoría de las agencias de manera ocasional, ya que les permite diversificar sus ingresos y ampliar su alcance a más clientes potenciales. Sin embargo, su uso no es constante debido al costo que implica el pago de comisiones por estos servicios.

Figura 71 *Frecuencia de mejora en la calidad del servicio o producto para la venta o prestación de servicios*

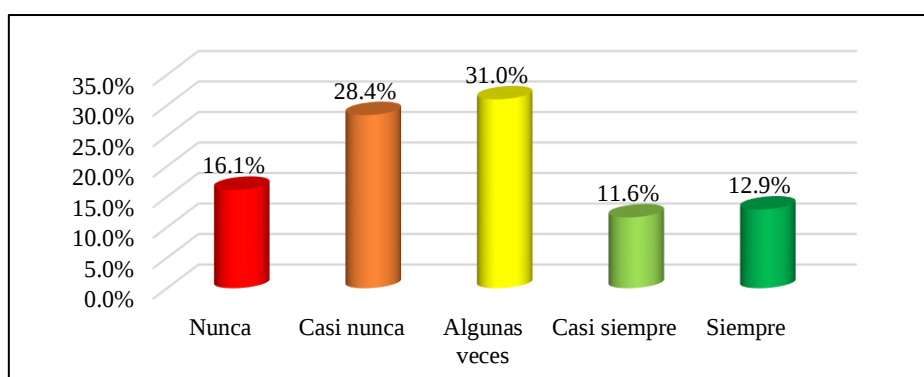


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 51% de las agencias algunas veces mejora la calidad del servicio o producto para la venta o prestación de sus servicios. En cambio, el 27.1% lo hace casi siempre, mientras que el 11.6% lo siempre implementa. Por otro lado, el 6.5% lo casi nunca aplica y el 3.9% nunca realiza mejoras.

La mayoría de las agencias opta por mejorar la calidad de sus servicios como una estrategia clave para ser más competitivas en el mercado, siendo una de las prácticas más utilizadas dentro del sector.

Figura 72 *Frecuencia de mejora en la industrialización del servicio para la venta o prestación de productos o servicios*

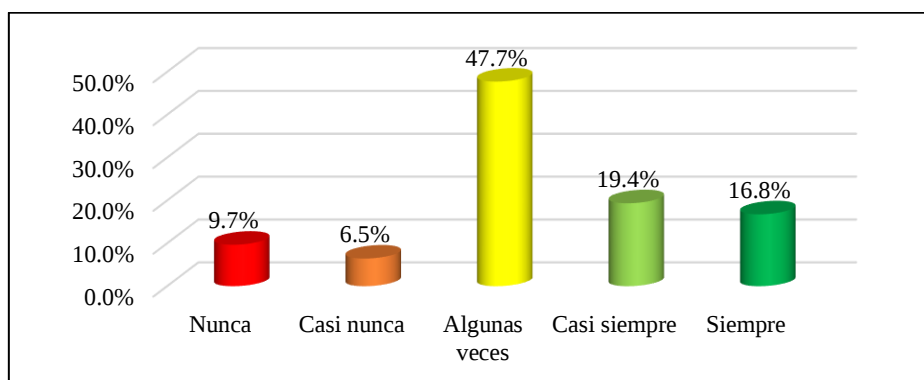


Nota. Elaboración propia

El 31% de las agencias algunas veces mejora la industrialización del servicio para la venta o prestación de sus productos o servicios. En cambio, el 28.4% casi nunca realiza mejoras, mientras que el 16.1% nunca las implementa. Por otro lado, el 12.9% siempre lo hace y el 11.6% lo casi siempre aplica.

La industrialización de los servicios en las agencias requiere una inversión significativa y experiencia en el sector, por lo que la mayoría no la considera un objetivo a corto plazo, sino más bien una meta a largo plazo.

Figura 73 *Frecuencia de implementación del servicio personalizado para la venta o prestación de productos o servicios*

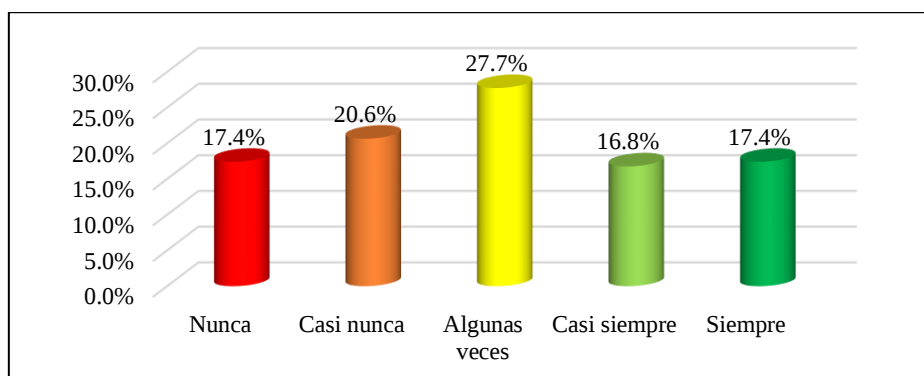


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 47.7% de las agencias algunas veces ofrece un servicio personalizado para la venta o prestación de sus productos o servicios. En cambio, el 19.4% lo casi siempre implementa, mientras que el 16.8% lo siempre realiza. Por otro lado, el 9.7% nunca lo brinda y el 6.5% lo casi nunca aplica.

Las agencias solo ofrecen un servicio personalizado en algunas ocasiones, ya que la demanda es baja y el costo de personalización es elevado, lo que limita su popularidad en el sector.

Figura 74 Frecuencia de realización del acompañamiento postventa para la venta o prestación de productos o servicios

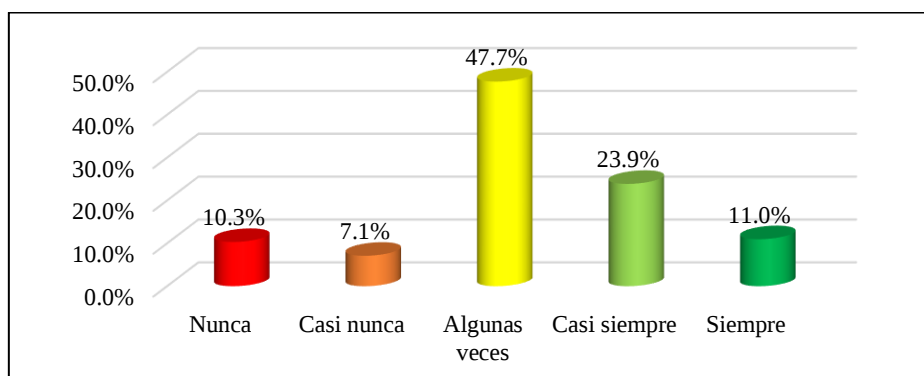


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 27.7% de las agencias algunas veces realiza el acompañamiento postventa para la venta o prestación de sus productos o servicios. En cambio, el 20.6% casi nunca lo implementa, mientras que el 17.4% nunca lo realiza. Por otro lado, el 17.4% casi siempre lo lleva a cabo y el 16.8% siempre lo aplica.

El acompañamiento postventa es poco frecuente en las agencias, ya que implica un costo adicional y su implementación depende del público objetivo al que se dirigen.

Figura 75 Frecuencia de uso de la estrategia de valor basada en el producto o servicio (posicionamiento y marca) en la venta o prestación de productos o servicios

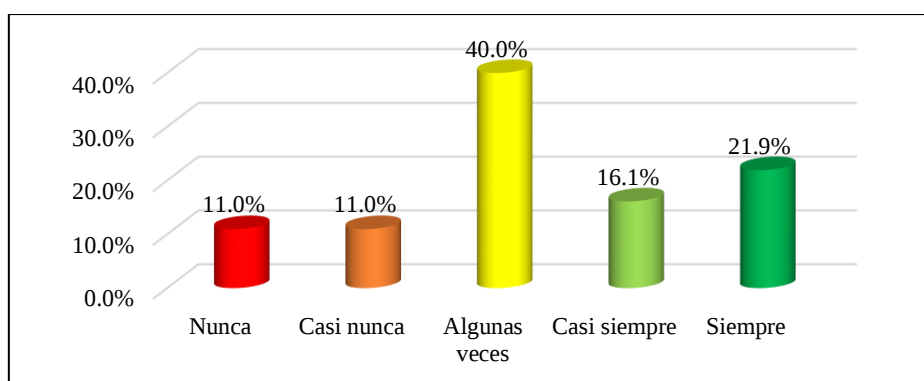


Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 47.7% de las agencias algunas veces utiliza la estrategia de valor “producto/servicio” (posicionamiento y marca del producto/servicio) en la venta o prestación de sus servicios. En cambio, el 23.9% casi siempre la aplica, mientras que el 11% siempre la emplea. Sin embargo, el 10.3% nunca la utiliza y el 7.1% casi nunca lo hace.

Las agencias no recurren constantemente a esta estrategia porque muchas de ellas intermedian con otras agencias, lo que reduce la necesidad de construir y posicionar una marca propia de manera permanente.

Figura 76 *Frecuencia de uso de la estrategia de valor basada en la fidelidad del cliente (lealtad y satisfacción del consumidor) en la venta o prestación de productos o servicios*

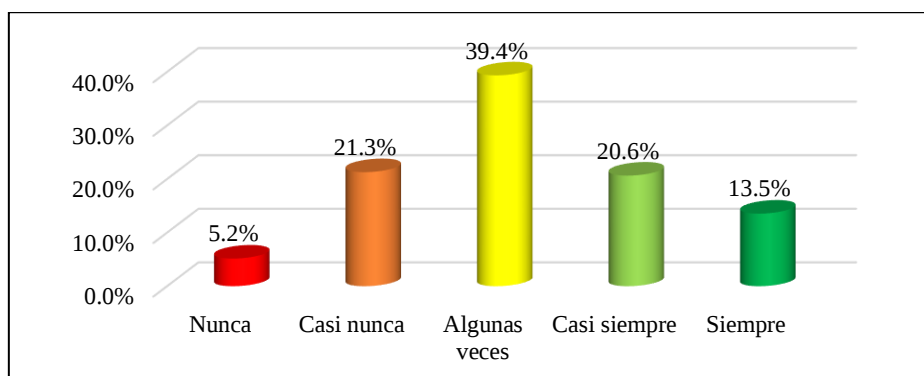


Nota. Elaboración propia

El 40% de las agencias algunas veces utiliza la estrategia de valor “fidelidad del cliente” (lealtad y retención de consumidores mediante un servicio de alta calidad) en la venta o prestación de sus servicios. En cambio, el 21.9% siempre la emplea, mientras que el 16.1% casi siempre lo hace. Sin embargo, el 11% nunca la utiliza y otro 11% casi nunca la implementa.

La mayoría de las agencias aplica esta estrategia ocasionalmente, sobre todo en temporadas bajas, cuando la demanda es menor y resulta clave retener a los clientes para garantizar ventas continuas.

Figura 77 Frecuencia de uso de la estrategia de valor basada en la ubicación estratégica para la venta o prestación de productos o servicios.



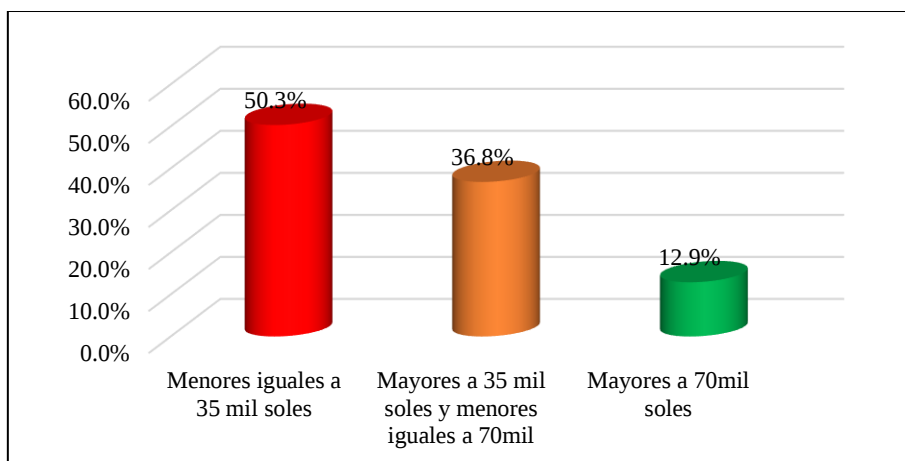
Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

El 39.4% de las agencias algunas veces utiliza la estrategia de valor “ubicación estratégica” (poner los productos o servicios a disposición del público objetivo en lugares preferentes). En cambio, el 21.3% casi nunca la emplea, mientras que el 20.6% casi siempre la utiliza. Por otro lado, el 13.5% siempre la aplica y el 5.2% nunca la usa.

Algunas agencias sí consideran la ubicación estratégica importante, especialmente aquellas que buscan estar cerca de zonas turísticas clave para captar clientes. Sin embargo, otras no la aplican, ya que su principal mercado son otras agencias o operan de manera virtual, por lo que la ubicación física es menos relevante.

5.6. Análisis descriptivo del desarrollo microempresarial

Figura 78 Monto de inversión inicial para el establecimiento de la empresa



Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

La mayoría de las empresas invirtieron montos menores iguales a 35 mil soles siendo el 50.3%, en cambio, el 36.8% invirtieron montos mayores a 35 mil soles y menores iguales a 70 mil y el 12.9% invirtieron montos mayores a 70 mil soles. Se deduce que la mayoría de empresarios son dueños.

5.6.1. Dimensión ganancias

Tabla 8 *Ganancias*

	Ingresos		Costos		Gastos administrativos y de ventas	Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR
N		155		155	155	155
		0		0	0	0
Media	S/	4,818.29	S/	96.90	S/ 3,441.86	S/ 1,279.53
Mediana	S/	4,799.00	S/	97.00	S/ 3,476.00	S/ 1,247.00
Desv. Desviación	S/	913.70	S/	19.59	S/ 627.55	S/ 627.66
Varianza	S/	834,845.05	S/	383.66	S/ 393,821.88	S/ 393,950.95
Mínimo	S/	3,077.00	S/	60.00	S/ 1,515.00	S/ 34.00
Máximo	S/	7,077.00	S/	141.00	S/ 4,952.00	S/ 2,887.00
Asimetría		0.169				
Curtosis		-0.305				

Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

Tal como indica la tabla, el ingreso promedio de las ganancias fue de S/ 4,818.29, con un valor máximo de S/ 7,077.00 y mínimo de S/ 3,077.00. En cambio, el costo promedio de las ganancias fue de S/ 96.90, con un valor máximo de S/ 141.00 y mínimo de S/ 60.00.

Mientras tanto, el valor promedio de los gastos administrativos y de ventas fue de S/ 3,441.86, con un valor máximo de S/ 4,952.00 y mínimo de S/ 1,515.00. Finalmente, el valor promedio de la Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR fue de S/ 1,279.53, con un valor máximo de S/ 2,887.00 y mínimo de S/ 34.00.

5.6.2. *Dimensión crecimiento del empleo*

Tabla 9 *Crecimiento del empleo*

	Empleos generados
N	155
	0
Media	2
Mediana	2
Desv. Desviación	1
Varianza	1
Mínimo	1
Máximo	9

Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

Tal como señala la tabla, en la agencia hubo un incremento promedio de empleo generado de 2, con un valor máximo de 9 y mínimo de 1. En promedio las agencias contratan 2 trabajadores anualmente. Contribuyendo al crecimiento del empleo.

5.6.3. *Dimensión crecimiento de los activos*

Tabla 10 *Crecimiento de los activos*

	Monto de Activos acumulados	
N		155
		0
Media	S/	4,695.54
Mediana	S/	4,737.00
Desv. Desviación	S/	950.89
Varianza	S/	904,185.86
Mínimo	S/	3,029.00
Máximo	S/	7,200.00

Nota. Datos obtenidos a partir de la base de encuestas. Procesamiento y análisis realizado con SPSS v25.

Tal como señala la tabla, el promedio del monto de activos acumulados fue de S/ 4,695.54, con un valor máximo de S/ 7,200.00 y mínimo de S/ 3,029.00.

En promedio las agencias incrementan sus activos en 4,695.54 anualmente lo cual nos indica que si reinvierten parte de sus ganancias en la empresa.

5.7. Análisis de regresión lineal múltiple de las variables y contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas, se aplicó regresión lineal para cada una en el software STATA 16. Con el fin de mejorar la precisión de los resultados estadísticos, se incorporaron variables binarias, baremadas en Adecuado, Regular e Inadecuado, estableciendo esta última como categoría base. A partir de ello, se estimaron los coeficientes y su significancia.

A. *Hipótesis específica 1*

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H₀: No existe relación significativa y positiva entre la gestión empresarial y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

H₁: Existe relación significativa y positiva entre la gestión empresarial y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

Tabla 11 *Relación entre la gestión empresarial y el desarrollo microempresarial*

VARIABLE	COEFICIENTE (B)	ERROR ESTÁNDAR	P-VALOR
BIN.G.E.A (Gestión Empresarial - Adecuado)	1315.20	248.87	0.000
BIN.G.E.R (Gestión Empresarial - Regular)	42.55	246.03	0.863
Constante	4244.25	234.84	0.000

Prob > F	0.000
R2	0.4784
R2 ajustado	0.4715

Nota. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple estimado en Stata v16. ($p < 0.05$).

Los resultados muestran que la gestión empresarial adecuada tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo microempresarial ($\beta = 1315.17$, $p = 0.000$). Esto indica que, en promedio, las agencias con una gestión adecuada generan S/ 1315.17 más en ingresos en comparación con aquellas con una gestión inadecuada.

Por otro lado, la gestión empresarial regular no presenta un efecto estadísticamente significativo ($\beta = 42.54$, $p = 0.863$), lo que sugiere que su influencia sobre el desarrollo microempresarial es incierta y podría deberse al azar.

Dado que al menos una de las categorías de la variable es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que una gestión empresarial adecuada contribuye significativamente al desarrollo de las microempresas, mientras que una gestión regular no genera un impacto claro en los ingresos.

B. Hipótesis específica 2

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H₀: No existe relación significativa y positiva entre la tecnología e innovación y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

H₁: Existe relación significativa y positiva entre la tecnología e innovación y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

Tabla 12 *Relación entre la tecnología e innovación y el desarrollo microempresarial*

VARIABLE	COEFICIENTE (B)	ERROR ESTÁNDAR	P-VALOR
BIN.T.I.A (Tecnología e Innovación - Adecuado)	1562.74	162.14	0.000
BIN.T.I.R (Tecnología e Innovación - Regular)	743.52	133.09	0.000
Constante	4140.20	102.24	0.000
Prob > F	0.000		
R2	0.3821		
R2 ajustado	0.3740		

Nota. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple estimado en Stata v16. ($p < 0.05$).

Los resultados indican que la tecnología e innovación adecuada tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo microempresarial ($\beta = 1562.74$, $p = 0.000$). Esto significa que, en promedio, las microempresas que implementan tecnología e innovación de manera adecuada generan S/ 1562.74 más en ingresos en comparación con aquellas que no lo hacen.

Asimismo, la tecnología e innovación regular también muestra un efecto positivo y significativo ($\beta = 743.52$, $p = 0.000$), aunque su impacto es menor en comparación con la categoría adecuada. Esto sugiere que, si bien una implementación regular de tecnología e innovación contribuye al desarrollo microempresarial, una adopción más estructurada y eficiente genera un beneficio mayor en los ingresos.

Dado que ambas categorías presentan significancia estadística ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que la implementación de tecnología e innovación, ya sea en un nivel adecuado o regular, tiene un impacto positivo en el desarrollo microempresarial, siendo más beneficioso cuando se aplica de manera óptima.

C. Hipótesis específica 3

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H₀: No existe relación significativa y positiva entre la formalización y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

H₁: Existe relación significativa y positiva entre la formalización y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

Tabla 13 *Relación entre la Formalización y el Desarrollo Microempresarial*

VARIABLE	COEFICIENTE (B)	ERROR ESTÁNDAR	P-VALOR
BIN.F.A (Formalización - Adecuado)	1529.87	171.45	0.000
BIN.F.R (Formalización - Regular)	270.13	139.03	0.054
Constante	4359.54	113.51	0.000
Prob > F	0.000		
R²	0.3754		
R² ajustado	0.3671		

Nota. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple estimado en Stata v16. ($p < 0.05$).

Los resultados muestran que la formalización adecuada tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo microempresarial ($\beta = 1529.87$, $p = 0.000$). Esto indica que, en promedio, las microempresas que están formalizadas de manera adecuada generan S/ 1529.87 más en ingresos en comparación con aquellas que no lo están.

Por otro lado, la formalización regular presenta un coeficiente positivo ($\beta = 270.13$), pero su efecto no es completamente significativo a un nivel del 5% ($p = 0.054$). Esto sugiere que, si bien podría haber una relación con el desarrollo microempresarial, la evidencia estadística no es lo suficientemente fuerte para confirmarlo con alta certeza.

Dado que la formalización adecuada es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que un proceso de formalización sólido contribuye de manera significativa al desarrollo de las microempresas, mientras que una formalización parcial o irregular no garantiza un impacto claro en los ingresos.

D. Hipótesis específica 4

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H₀: No existe relación significativa y positiva entre el uso del marketing y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

H₁: Existe relación significativa y positiva entre el uso del marketing y el desarrollo micro-empresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

Tabla 14 Relación entre el Uso de Marketing y el Desarrollo Microempresarial.

VARIABLE	COEFICIENTE (B)	ERROR ESTÁNDAR	P-VALOR
BIN.U.M.A (Uso del Marketing - Adecuado)	1823.30	200.91	0.000
BIN.U.M.R (Uso del Marketing - Regular)	783.94	177.61	0.000
Constante	3887.87	161.87	0.000
Prob > F	0.000		
R2	0.3805		
R2 ajustado	0.3723		

Nota. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple estimado en Stata v16. ($p < 0.05$).

Los resultados muestran que el uso adecuado del marketing tiene un impacto positivo y significativo en el desarrollo microempresarial ($\beta = 1823.30$, $p = 0.000$). Esto indica que, en promedio, las microempresas que implementan estrategias de marketing de manera adecuada generan S/ 1823.30 más en ingresos en comparación con aquellas que no lo hacen.

Asimismo, el uso regular del marketing también presenta un efecto positivo y significativo ($\beta = 783.94$, $p = 0.000$), aunque su impacto es menor en comparación con el uso adecuado. Esto sugiere que, si bien una aplicación parcial de estrategias de marketing contribuye al desarrollo microempresarial, una estrategia de marketing bien estructurada y efectiva genera un mayor incremento en los ingresos.

Dado que ambas categorías presentan significancia estadística ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que el uso del marketing, ya sea en un nivel adecuado o regular, tiene un impacto positivo en el desarrollo microempresarial, siendo más beneficioso cuando se aplica de manera óptima.

E. Hipótesis general

Con el objetivo de determinar si los factores del desarrollo micro-empresarial contribuyen significativamente y positivamente con el Desarrollo Microempresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020, se desarrolló un modelo de regresión multivariado teniendo que para realizar el modelo se utilizó las variables dummy o binarias con el objetivo de convertir las variables cualitativas en cuantitativas a través de una codificación de 0 e 1.

La categoría base para la gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing es el nivel inadecuado. Dado que el intercepto representa la categoría base, se incluyen variables dummy solo para 2 de las 3 categorías del sector, con el fin de no caer en la trampa de la variable dicótoma (multicolinealidad perfecta).

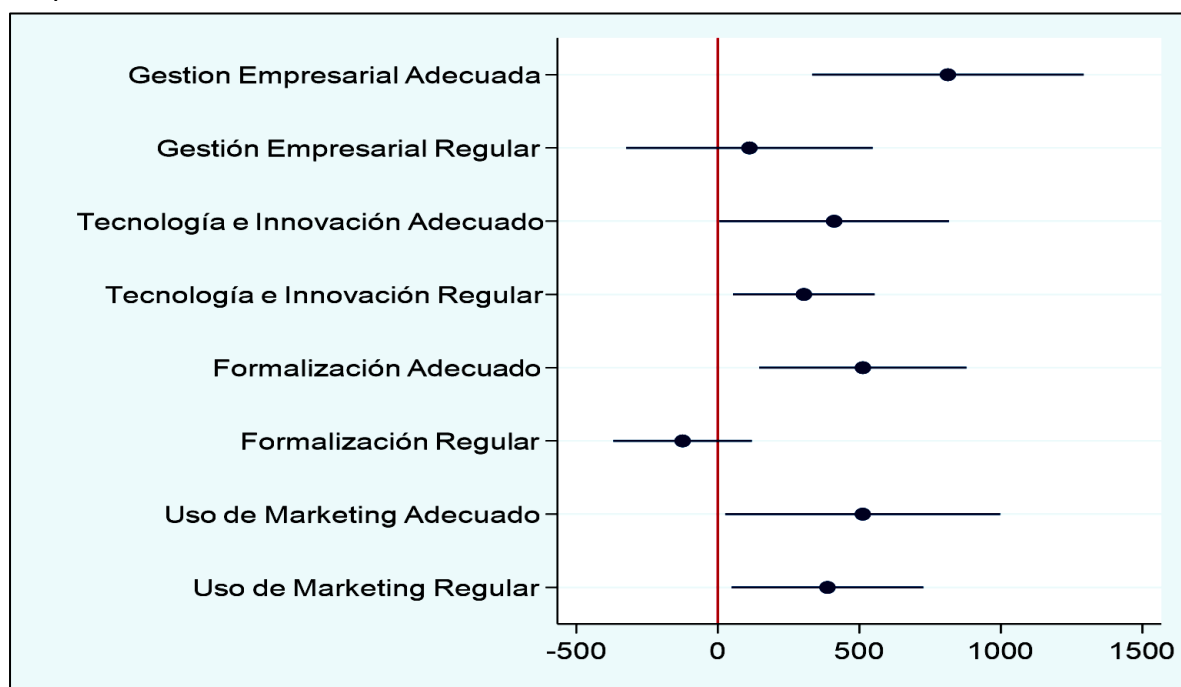
Tabla 15 *Los Factores y el Desarrollo Microempresarial*

VARIABLE	COEFICIENTE (B)	ERROR ESTÁNDAR	P-VALOR
BIN.G.E.A (Gestión Empresarial - Adecuado)	812.76	242.80	0.001

BIN.G.E.R (Gestión Empresarial - Regular)	111.57	220.49	0.614
BIN.T.I.A (Tecnología e Innovación - Adecuado)	410.88	205.22	0.047
BIN.T.I.R (Tecnología e Innovación - Regular)	303.86	126.66	0.018
BIN.F.A (Formalización - Adecuado)	512.35	185.43	0.006
BIN.F.R (Formalización - Regular)	-124.54	123.95	0.317
BIN.U.M.A (Uso del Marketing - Adecuado)	511.93	245.91	0.039
BIN.U.M.R (Uso del Marketing - Regular)	387.35	171.44	0.025
Constante	3782.81	258.14	0.000
Prob > F	0.000		
R2	0.6108		
R2 ajustado	0.5895		

Nota. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple estimado en Stata v16. ($p < 0.05$).

Figura 79 Coeficientes estimados del modelo de regresión lineal múltiple con intervalos de confianza al 95%



Nota: Obtenido a partir de procesamiento de datos en el programa Stata v.16. ($p < 0.05$).

$$\begin{aligned} \text{ING} = & 3782.81 + 812.76*\text{BIN_G_E_A} + 111.57*\text{BIN_G_E_R} + 410.88*\text{BIN_T_I_A} + \\ & 303.86*\text{BIN_T_I_R} + 512.36*\text{BIN_F_A} - 124.54*\text{BIN_F_R} + \\ & 511.93*\text{BIN_U_M_A} + 387.35*\text{BIN_U_M_R} + e \end{aligned}$$

F. Interpretación del Modelo

El modelo de regresión múltiple estimado busca explicar la relación entre los factores gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing con el desarrollo microempresarial en las agencias de viajes y turismo de Cusco, en el contexto del COVID-19.

Los resultados obtenidos muestran que:

- **Gestión Empresarial:** Cuando la gestión empresarial es adecuada, el ingreso promedio de las microempresas aumenta en S/ 812.76 ($p = 0.001$), lo que indica una relación positiva y estadísticamente significativa. Sin embargo, la gestión empresarial regular no tiene un efecto significativo ($p = 0.614$).
- **Tecnología e Innovación:** Un nivel adecuado de tecnología e innovación incrementa el ingreso en S/ 410.88 ($p = 0.047$), mientras que un nivel regular también tiene un impacto positivo de S/ 303.86 ($p = 0.018$), ambos con significancia estadística.
- **Formalización:** Un nivel adecuado de formalización tiene un impacto positivo de S/ 512.35 ($p = 0.006$), lo que indica que las microempresas formalizadas generan mayores ingresos. No obstante, la formalización regular no muestra un efecto significativo ($p = 0.317$). El cual tiene un impacto negativo de -S/ 124.54.
- **Uso del Marketing:** Una estrategia de marketing adecuada se asocia con un aumento de S/ 511.92 en los ingresos ($p = 0.039$), mientras que una estrategia de marketing regular también tiene un impacto positivo de S/ 387.34 ($p = 0.025$), ambos resultados con significancia estadística.

Conclusión sobre la Hipótesis General

Dado que las variables gestión empresarial adecuada, tecnología e innovación, formalización adecuada y uso del marketing tienen coeficientes positivos y significativos ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que existe una relación significativa entre estos factores y el desarrollo microempresarial.

Sin embargo, las categorías gestión empresarial regular y formalización regular no presentan una relación estadísticamente significativa ($p > 0.05$), lo que sugiere que solo las estrategias adecuadas y bien estructuradas en estas dimensiones generan un impacto relevante en los ingresos de las microempresas.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.6108$ indica que el 61.08% de la variabilidad en el desarrollo microempresarial es explicado por las variables independientes del modelo, lo que refleja un nivel moderado-alto de ajuste. Sin embargo, existe un 38.92% de variabilidad que podría depender de otros factores no considerados en este estudio, como el acceso a financiamiento, la competencia en el mercado o factores macroeconómicos.

Estos hallazgos confirman la hipótesis general de que existe una relación significativa entre la gestión empresarial, la tecnología e innovación, la formalización y el uso del marketing con el desarrollo microempresarial de las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.

G. Análisis Comparativo de Modelos

Para validar la pertinencia del modelo seleccionado, se realizó una comparación entre la regresión lineal múltiple con y sin baremación. Los resultados indican que, aunque el modelo sin baremación presenta un R^2 ajustado ligeramente mayor (0.5895 vs. 0.5505), el modelo con baremación tiene un F-Statistic más alto (48.16 vs. 28.64), lo que sugiere una mejor capacidad predictiva.

La baremación permite distinguir claramente el impacto de estrategias bien implementadas frente a aquellas aplicadas de manera parcial o inadecuada, asegurando una mejor interpretación de los resultados en términos de gestión empresarial, innovación, formalización y marketing. Según Gujarati y Porter (2009), la introducción de variables dummy en modelos explicativos reduce problemas de multicolinealidad y mejora la estabilidad de los coeficientes.

Con base en estos hallazgos, y en línea con la metodología previamente establecida, se ha decidido utilizar el modelo con baremación como el enfoque más adecuado para esta investigación. Esto garantiza coherencia metodológica y permite ofrecer conclusiones más precisas sobre la relación entre las estrategias empresariales y el desarrollo microempresarial en las agencias de viajes y turismo de Cusco.

H. Evaluación de la curtosis de la variable dependiente

Con el objetivo de verificar la normalidad de la variable dependiente (Ingreso), se evaluó su estadístico de curtosis mediante el software SPSS. El resultado obtenido fue de -0.305 , lo que representa el exceso de curtosis (es decir, el valor de curtosis menos 3). Por tanto, la curtosis real es aproximadamente 2.695, valor que se encuentra cercano al valor de referencia de 3 de una distribución normal. Este resultado indica una leve platycurtosis, es decir, una forma de distribución ligeramente más achatada que la normal. Sin embargo, al encontrarse dentro del rango aceptable de 1 a 3, se considera que la distribución del ingreso presenta una curtosis adecuada para el análisis econométrico, sin necesidad de aplicar transformaciones logarítmicas u otras correcciones.

I. Prueba de Normalidad de los Residuos

Para evaluar la normalidad de los residuos del modelo de regresión, se aplicaron dos pruebas estadísticas: Shapiro-Wilk y Skewness-Kurtosis, complementadas con un histograma de residuos para la inspección visual.

Tabla 16 *Test de Skewness-Kurtosis*

Skewness/Kurtosis tests for Normality					
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	joint adj chi2(2)	Prob>chi2
resid	155	0.9206	0.3101	1.05	0.5902

Nota. Obtenido del procesamiento de datos en el programa Stata v.16

En la prueba de Shapiro-Wilk, se obtuvo un valor de $\text{Prob} > z = 0.3354$, mientras que la prueba de Skewness-Kurtosis arrojó un $\text{Prob} > \chi^2 = 0.5902$. Ambos valores son mayores a 0.05, lo que indica que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Estos resultados se presentan en la Tabla X, donde se resumen los estadísticos obtenidos.

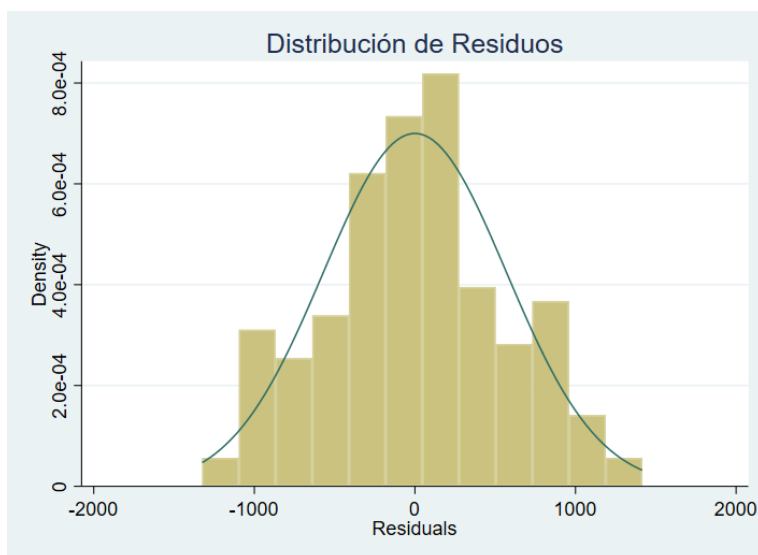
Tabla 17 *Test de Shapiro-Wilk*

Shapiro-Wilk W test for normal data					
Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
resid	155	0.98992	1.206	0.425	0.33539

Nota. Obtenido del procesamiento de datos en el programa Stata v.16

Además, en la Figura Y, se muestra el histograma de los residuos, el cual presenta una distribución con forma de campana, lo que respalda visualmente la normalidad de los datos.

Figura 80 *Distribución de Residuos*



Nota. Obtenido del procesamiento de datos en el programa Stata v.16

Por lo tanto, con base en las pruebas estadísticas y la evidencia gráfica, se concluye que los residuos del modelo cumplen con el supuesto de normalidad, validando así la aplicación de la regresión lineal múltiple en este estudio.

J. Prueba de Multicolinealidad

Para evaluar la presencia de multicolinealidad en el modelo de regresión múltiple, se aplicó la prueba del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) a las variables independientes.

Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 18 Prueba de Multicolinealidad (VIF)

Variable	VIF	1/VIF
BIN_G_E_A	6.49	0.154019
BIN_G_E_R	5.48	0.182523
BIN_U_M_A	4.97	0.201187
BIN_T_I_A	3.19	0.313284
BIN_U_M_R	3.09	0.323529
BIN_F_A	2.55	0.392508
BIN_T_I_R	1.80	0.554040
BIN_F_R	1.73	0.577624
Mean VIF	3.66	

Nota. Obtenido del procesamiento de datos en el programa Stata v.16

Según (Gujarati & Porter, 2009) un VIF mayor a 10 indica una alta colinealidad entre las variables independientes. En este caso, todos los valores obtenidos son menores a 10, lo que sugiere que no existe un problema grave de multicolinealidad en el modelo.

Esto implica que las variables explicativas no están altamente correlacionadas entre sí, asegurando que los coeficientes estimados en la regresión son estables y confiables. En consecuencia, los efectos de cada variable sobre el desarrollo microempresarial pueden ser interpretados de manera precisa, sin riesgo de sesgo debido a relaciones lineales fuertes entre ellas.

K. Prueba de Heterocedasticidad

Para evaluar la presencia de heterocedasticidad en el modelo de regresión múltiple, se realizaron las pruebas de Breusch-Pagan y White, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 19 *Test de White*

White's test for H_0 : homoskedasticity
against H_a : unrestricted heteroskedasticity

chi2(23) = 16.53
Prob > chi2 = 0.8318

Cameron & Trivedi's decomposition of IM-test

Source	chi2	df	p
Heteroskedasticity	16.53	23	0.8318
Skewness	12.59	8	0.1267
Kurtosis	2.21	1	0.1375
Total	31.32	32	0.5006

Nota. Obtenido del procesamiento de datos en el programa Stata v.16

Tabla 20 *Test de Breusch-Pagan*

```

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of ING

      chi2(1)      =      0.05
      Prob > chi2   =      0.8280

```

Nota. Obtenido del procesamiento de datos en el programa Stata v.16

Los valores de $p > 0.05$ en ambas pruebas indican que no se rechaza la hipótesis nula de homocedasticidad, lo que sugiere que la varianza de los errores se mantiene constante a lo largo del modelo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el modelo estimado mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) cumple con los supuestos fundamentales del modelo lineal clásico. Las pruebas estadísticas realizadas como la prueba de normalidad (Shapiro-Wilk), homocedasticidad (Breusch-Pagan y White), multicolinealidad (VIF) y análisis de residuos no evidencian violaciones significativas a dichos supuestos, ya que en todos los casos los valores p superan el umbral de significancia del 5%. Esto permite afirmar que el modelo MCO conserva sus propiedades óptimas.

Según Gujarati y Porter (2009), cuando se cumplen los supuestos del modelo clásico, los estimadores MCO son insesgados y eficientes, es decir, son los mejores estimadores lineales insesgados (BLUE, por sus siglas en inglés: Best Linear Unbiased Estimators). En este sentido, los coeficientes estimados reflejan de manera objetiva el impacto de las variables independientes sobre la variable dependiente, sin distorsiones sistemáticas ni pérdida de eficiencia estadística.

Por tanto, con base en la evidencia empírica y los fundamentos teóricos del modelo econométrico, se concluye que los estimadores obtenidos son estadísticamente confiables,

lo que valida el uso del MCO en el análisis del impacto de la gestión empresarial, la tecnología e innovación, la formalización y el uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos, en el contexto de las agencias de viajes y turismo en la provincia de Cusco durante el año 2020.

5.8. Discusión de resultados

El análisis de la relación entre los factores “gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing” y el “desarrollo microempresarial” en las agencias de viajes y turismo ante el COVID-19, en la provincia de Cusco (2020), ha permitido identificar cuáles de estos componentes inciden de manera significativa en los ingresos de estas empresas. En el modelo general, el coeficiente de determinación fue de $R^2 = 0.6108$, lo que indica que aproximadamente el 61.08% de la variabilidad en el desarrollo microempresarial es explicado por las variables incluidas en el modelo. Este nivel de ajuste es moderado-alto, sugiriendo que los factores analizados son determinantes, aunque existe un 38.92% de variación atribuible a otros factores no considerados.

Hipótesis Específica 1: Gestión Empresarial

En cuanto a la gestión empresarial, el análisis revela que:

- Gestión empresarial adecuada presenta un coeficiente de 812.76 soles, con $p = 0.001$, lo que indica un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el desarrollo microempresarial.
- En cambio, gestión empresarial regular obtuvo un coeficiente de 111.57 soles, con $p = 0.614$, lo que sugiere que esta categoría no tiene un impacto relevante.

Estos resultados concuerdan con lo señalado por Solari (2018), quien destaca la importancia de una gestión empresarial eficaz para el desarrollo sostenible. Así, se evidencia

que únicamente cuando la gestión es adecuada se observa un incremento significativo en los ingresos, confirmando la importancia de contar con procesos administrativos, financieros y operativos robustos.

Hipótesis Específica 2: Tecnología e Innovación

El modelo muestra que:

- Tecnología e innovación adecuada tiene un coeficiente de 410.88 soles ($p = 0.047$).
- Tecnología e innovación regular presenta un coeficiente de 303.86 soles ($p = 0.018$).

Ambas categorías son estadísticamente significativas, lo que respalda los hallazgos de Bernasconi (2015), quien evidenció la relevancia de la innovación en la competitividad empresarial. Se puede interpretar que la implementación, ya sea en un nivel adecuado o regular, de tecnologías e innovaciones contribuye positivamente al desarrollo microempresarial, siendo más beneficiosa cuando la aplicación es óptima.

Hipótesis Específica 3: Formalización

Respecto a la formalización, los resultados indican:

- Formalización adecuada muestra un coeficiente de 512.36 soles ($p = 0.006$), lo que refleja un impacto positivo y significativo.
- Formalización regular tiene un coeficiente de -124.54 soles ($p = 0.317$), lo cual no es estadísticamente significativo.

Estos hallazgos están en línea con estudios que subrayan la importancia de la formalización para garantizar estándares de calidad y seguridad (véase análisis en agencias

de viaje y turismo minoristas). Solo cuando la formalización es implementada de manera adecuada se evidencia una contribución significativa al desarrollo, lo que implica que la mera regularidad no es suficiente para generar beneficios medibles.

Hipótesis Específica 4: Uso del Marketing

Finalmente, en relación con el uso del marketing se observa que:

- Uso del marketing adecuado tiene un coeficiente de 511.93 soles ($p = 0.039$).
- Uso del marketing regular presenta un coeficiente de 387.35 soles ($p = 0.025$).

Ambas categorías son significativas, lo que confirma que la implementación de estrategias de marketing, incluso en niveles regulares, tiene un impacto positivo en el desarrollo microempresarial. Estos resultados apoyan la idea de que el marketing turístico, mediante la comprensión del mercado, la estrategia y la creación de relaciones con clientes, es un factor clave para incrementar la competitividad y los ingresos, tal como se sugiere en la literatura sobre TIC y competitividad empresarial.

Conclusión General

Los resultados del modelo general confirman que existe una relación significativa entre los factores evaluados y el desarrollo microempresarial en las agencias de viajes y turismo en Cusco durante la pandemia del COVID-19. En particular, se destaca que:

La gestión empresarial adecuada y la formalización adecuada son determinantes para incrementar los ingresos.

Tanto la tecnología e innovación como el uso del marketing inciden positivamente, en sus niveles adecuados y regulares, sobre el desarrollo microempresarial, siendo los efectos más pronunciados cuando se implementan de manera óptima.

La ausencia de efecto en la gestión empresarial regular y la formalización regular sugiere que solo las prácticas consolidadas y bien estructuradas generan un impacto relevante.

Estos hallazgos se alinean con estudios previos (Delfín Pozos & Acosta Márquez, 2016; Solari, 2018; Bernasconi, 2015), reforzando la importancia de invertir en la mejora de las competencias, tecnologías, formalización y estrategias de marketing para potenciar el desarrollo y la sostenibilidad de las microempresas en el sector turístico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. En la investigación realizada en las Agencias de Viajes y Turismo de la provincia de Cusco en el año 2020, se concluye que los factores de gestión empresarial, tecnología e innovación, formalización y uso del marketing tienen un impacto significativo en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos mensuales, ante el contexto del COVID-19. Esta afirmación se sustenta en los resultados estadísticos obtenidos, donde el coeficiente de determinación $R^2=0.6108$ indica que el modelo explica aproximadamente el 61.08% de la variabilidad del desarrollo microempresarial en función de los factores mencionados. No obstante, se evidencia que solo los niveles adecuados de cada factor generan efectos significativos y positivos, mientras que los niveles regulares presentan menor o nula incidencia en el crecimiento de las microempresas.
2. Se concluye que el nivel de gestión empresarial tiene un impacto significativo y positivo en el desarrollo microempresarial. Específicamente, una gestión empresarial adecuada tiene un coeficiente de 812.76 soles y un valor p de 0.001, lo que indica un efecto positivo y significativo. Sin embargo, una gestión empresarial regular no tiene un impacto estadísticamente significativo (coeficiente = 111.57 soles, p-valor = 0.614), lo que sugiere que solo una gestión bien estructurada contribuye al crecimiento de las microempresas.
3. Se demostró que la tecnología e innovación tiene un impacto significativo y positivo en el desarrollo microempresarial. La innovación adecuada presenta un coeficiente de 410.88 soles con un p-valor de 0.047, indicando un impacto significativo. De

manera similar, la innovación regular tiene un coeficiente de 303.86 soles y un p-valor de 0.018, lo que confirma su contribución positiva y significativa.

4. Se evidenció que la formalización tiene un impacto positivo en el desarrollo microempresarial, aunque con diferencias en sus niveles. La formalización adecuada tiene un coeficiente de 512.36 soles y un p-valor de 0.006, demostrando una influencia significativa. No obstante, la formalización regular muestra un coeficiente de -124.54 soles con un p-valor de 0.317, lo que indica que no tiene un efecto relevante en el desarrollo de las microempresas.
5. El uso del marketing se confirmó como un factor determinante y positivo en el desarrollo microempresarial. Un uso adecuado del marketing tiene un coeficiente de 511.9261 soles y un p-valor de 0.039, mientras que un uso regular también resulta significativo, con un coeficiente de 387.35 soles y un p-valor de 0.025. Estos resultados indican que la implementación de estrategias de marketing, incluso en niveles moderados, puede contribuir al crecimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

- A. Fomentar la investigación académica sobre el sector turismo, con especial énfasis en las agencias de viaje, para generar información relevante que sirva de base para la toma de decisiones en instituciones públicas y privadas. Esta información contribuirá al fortalecimiento del desarrollo microempresarial en la provincia de Cusco, permitiendo que las empresas estén mejor preparadas para afrontar futuras crisis. Asimismo, se recomienda ampliar estos estudios a nivel regional, analizando el comportamiento de las empresas turísticas en distintos contextos.
- B. Diseñar e implementar programas de asistencia técnica para los empresarios de la provincia de Cusco, orientados a la aplicación efectiva de estrategias de gestión empresarial que favorezcan el desarrollo microempresarial. Estos programas deben incentivar la adopción y práctica frecuente de los factores clave para el crecimiento del sector, promoviendo así una reactivación y consolidación sostenible del turismo en la región.
- C. Impulsar el uso de tecnología e innovación en los productos y servicios turísticos, permitiendo a las agencias de viaje adaptarse a las nuevas demandas del mercado y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. La incorporación de herramientas digitales facilitará la optimización de procesos, la diversificación de la oferta turística y el acceso a nuevos mercados.
- D. Promover la formalización de las agencias de viaje, mediante incentivos y facilidades tributarias, con el objetivo de incrementar su competitividad y sostenibilidad. La reducción de barreras burocráticas y la implementación de beneficios fiscales podrían incentivar a más empresas a operar dentro del marco legal, lo que contribuiría a la mejora del sector.

- E. Fortalecer las estrategias de marketing en las empresas del sector turismo, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Se recomienda el desarrollo de estrategias digitales, campañas de fidelización de clientes y alianzas estratégicas que permitan a las agencias de viaje ampliar su cartera de clientes y garantizar un desarrollo microempresarial sostenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzola, L. M., Monroy, M. F., & Peñate, M. H. (2015). El sector turístico en contextos de crisis: análisis de situaciones de riesgo e implicaciones directivas para el sector hotelero en canarias. *Universia Business Review*, 45(110-129), 111-129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6282842>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020: La influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*. BID. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Becker, G. S. (1983). *Capital humano : un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación*. Madrid: Alianza. Obtenido de <https://archive.org/details/capitalhumanouna0000beck/page/n9/mode/2up>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, M., & Rodríguez, D. (marzo de 2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-95. doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Bernasconi, E. (2015). Innovación y Competitividad Empresarial. *Tesis doctoral*. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/399536>
- Calvo González, O. (2008). *Microeconomía del turismo: Un enfoque analítico*. La Habana: Editorial Academia.
- Cámara de Comercio de Cusco. (2020). *El impacto del COVID-19 en la industria del turismo en la región de Cusco*. Cámara de Comercio de Cusco. Obtenido de <https://www.camaracusco.org/el-impacto-del-covid-en-la-industria-del-turismo-en-la-region-del-cusco/>
- Casaverde Ayma, P. E. (2016). Factores del Ecosistema empresarial y desarrollo del emprendedor en el centro histórico de Cusco. *Tesis pregrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2278/253T20160266_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ma edición ed.). (C. L. de la Fuente Chávez, & E. L. Montano Serrano, Trads.) México: McGRAW-Hill

- Interamericana. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20a%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Decreto Legislativo N° 1086-2013. (2013). *Decreto Legislativo N 1086 - aprueba Ley de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/susalud/normas-legales/852939-1086-2013>
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*(40), 184-202. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Deza, E., & Reyes, E. (2017). Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima. *Tesis de pregrado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622665>
- Dichiara, R. O. (2015). *Manual de Economía para Turism* (1a ed.). Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Obtenido de https://ediuns.com.ar/wp-content/uploads/2019/02/Manual-de-economia-para-turismo_web.pdf
- García et al. (julio de 2021). Gestión empresarial de Asociaciones de banano orgánico del Valle del Chira, Sullana-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 404-416.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081780>
- Gobierno del Perú. (enero de 2019). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. *Boletín Informativo Laboral*(85), 1-9. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Gonzalez, J. (noviembre de 2014). Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial. *ResearchGate*, 5(1), 86-106. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311159853_Aproximaciones_conceptuales_al_desarrollo_empresarial
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Econometría* (5ª ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://files.uagrm.edu.bo/entidad/161/file/indexed/Ecomod/An%C3%A1lisis%20económico%20con%20Views%209/Econometria-Damodar-N-Gujarati-5ta%20Ed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). México, México: McGRAW-HILL. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4a ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5 edición ed.). Madrid: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Ley N° 28015. (2003). *Ley N° 28015*. Lima: El Peruano. Obtenido de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42. doi:[https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
- MINCETUR. (2020). Resolución Ministerial N° 112-2020-MINCETUR.
- MINCETUR. (2020). *Directorio nacional de servicios turísticos calificados*. Obtenido de <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal/AgenciaViajes?IdGrupo=2>
- MINCETUR. (2020). *Reporte Regional de Turismo - Cusco 2020*". Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3514427/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Cusco%202020.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual de Buenas Practicas Agencias de Viajes y Turismo*. (M. d. Turismo, Ed.) Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf
- Molinari, G., Alfonso, A., & Scaramellini, N. (2018). *Las áreas funcionales en las organizaciones : particularidades en las organizaciones turísticas* (1ra edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Edulp integra la Red de Editoriales Universitarias Nacionales. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Richard%20Hall%20define%20a%20la,continencias%20afrentadas%20por%20la%20organizaci%C
- Morales, M., Ortiz, C., Duque, Y., & Plata, P. (enero-junio de 2017). Fuentes de conocimiento e imágenes de la innovación en micro y pequeñas empresas de turismo: agencias de viajes y hoteles en Bogotá y Pereira. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 7(2), 217-2330. doi:<https://dx.doi.org/10.19053/20278306.v7.n2.2017.6081>
- North, D. C. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://teoriaeconomicahistoria2020.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/08/douglass-north-instituciones-cambio-institucional-y-desempenncc83o-economico-1a-parte-1.pdf>
- OECD. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación* (3 edición ed.). Paris: OECD Publications. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

- OIT. (02 de Junio de 2017). *Organización Internacional del Trabajo*. Organización Internacional del Trabajo. Suiza: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- OMT. (16 de Octubre de 2020). *World Tourism Organization*. Obtenido de Guiar la recuperación del turismo: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Organización Mundial de la Salud. (marzo-abril de 2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(2), 1-15. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revhabciemed/hcm-2020/hcm202e.pdf>
- Penrose, E. T. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa* (3ra ed.). Editorial Aguilar, España. doi:<https://doi.org/10.1093/0198289774.001.0001>
- Pilay, E. (2020). Factores determinantes de desarrollo turístico de san Isidro, Sucre, Manabí, Ecuador. *Tesis de pregrado*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Sucre, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2746/1/tesis%20evelyn%20pilay.pdf>
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva*. México: The Free Press. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Propuesta Ciudadana. (2020). *COVID-19 y turismo en Cusco: Balance de los primeros impactos en el sector*. Obtenido de <https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/NIA-32-2020-COVID-19-y-turismo-en-Cusco.-Balance-de-los-primeros-impactos-en-el-sector.pdf>
- Romer, P. M. (1989). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1833190>
- Rubio, M. (2006). *Prácticas y Conceptos Básicos de Microeconomía* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=jT1nbEi0ofYC&pg=PA16&source=gbv_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Saldaña, M. (2019). Determinantes de la competitividad turística para el desarrollo del turismo de naturaleza en el distrito de Canchaque – Piura – 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35961>
- Schumpeter, J. A. (1944). *Teoría del desenvolvimiento económico : una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico* (1a. ed.). Fondo de Cultura Económica. Obtenido de https://bibliotecadigital.uchile.cl/permalink/56UDC_INST/1uuvhmk/alma991002119729703936

- Solari Garcia, R. (2018). Gestión empresarial para el desarrollo sostenible de Antioquía – Huarochirí – Perú, 2016. *Tesis doctoral*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18386>
- Soriano Vilar, M. (2011). *Impactos de la crisis económica en España sobre el sector hotelero*. Universitat Politècnica de València. Valencia, España: Riunet. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/9162>
- Suárez, R. (julio - septiembre de 2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*(24), 120-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco. (2021). *Informe sobre digitalización y comercio electrónico en el sector turístico de Cusco*. UNSAAC. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8938/253T20240410_TC.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. Free Press. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=1496720>

ANEXOS

tecnología e innovación en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020? 3. ¿Cuál es el impacto del nivel de formalización en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020? 4. ¿Cuál es el impacto del nivel de uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020?	tecnología e innovación en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020. 3. Determinar el impacto del nivel de formalización en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020. 4. Determinar el impacto del nivel de uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.	innovación en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020. 3. Existe un impacto significativo en el nivel de formalización en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020. 4. Existe un impacto significativo en el nivel de uso del marketing en el desarrollo microempresarial, medido por los ingresos en las agencias de viajes y turismo, ante el COVID-19, en la provincia de Cusco, 2020.		• Innovación Comercial	-Implementación de estrategias para encontrar nuevos mercados potenciales.	Cuestionario aplicado a 155 agencias de viajes.
				• Innovación organizativa	-Introducción de nuevos métodos para organizar responsabilidades laborales y toma de decisiones.	
				• Innovación tecnológica	-Frecuencia de adopción de nuevas tecnologías en la agencia.	
			VI3: Formalización	• Asociatividad	-Participación en asociaciones o sindicatos.	
				• Obligaciones Tributarias	-Frecuencia de cumplimiento del pago de impuestos y tributos.	
				• Comprobantes de Pago	-Frecuencia de emisión de boletas de venta y facturas.	
				• Registro de trabajadores en planilla y seguro	-Importancia asignada al registro de trabajadores en planilla.	
			VI4: Uso del marketing	• Estrategia Precio	-Uso de estrategias de fijación de precios	
				• Estrategia de Plaza	-Uso de distribución directa o indirecta de los servicios.	
				• Estrategia de promoción	-Uso de publicidad y estrategias de promoción de ventas.	
				• Estrategia de producto	-Mejora en la calidad del servicio o producto	

Nota. La matriz de consistencia presenta la relación entre el problema, objetivos e hipótesis de la investigación, así como las variables, dimensiones e

indicadores definidos para el estudio. Esta estructura permite asegurar la coherencia lógica y metodológica del trabajo.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 22 Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
INDEPENDIENTES				
1. Gestión Empresarial	La gestión empresarial es el conjunto de estrategias, procesos y prácticas administrativas que permiten a una organización coordinar sus recursos y actividades para alcanzar sus objetivos de manera eficiente. (Hernández & Baptista, 2014).	Gestión comercial	30. Frecuencia con la que se segmenta a los clientes según características diferenciadas. 31. Nivel de diferenciación y posicionamiento de productos/servicios según segmentos de clientes.	Ordinal: 1=Nunca 2=Anual 3=Mensual 4=Semanal 5=Diario
		Gestión financiera	32. Frecuencia del registro de ingresos y egresos. 33. Frecuencia de análisis del estado de pérdidas y ganancias. 34. Frecuencia de ejecución y supervisión del presupuesto. 35. Frecuencia de supervisión de las finanzas.	
		Gestión operativa	36. Existencia de un plan de seguridad ante eventos adversos. 37. Importancia asignada a la limpieza y desinfección del centro de trabajo. 38. Importancia de la evaluación de salud de los trabajadores antes de reincorporarse. 39. Frecuencia de actualización de herramientas de gestión empresarial (ROF, MOF, CAP). 40. Uso de técnicas de negociación en acuerdos comerciales.	
		Gestión del talento humano	41. Frecuencia de reclutamiento de empleados mediante procesos de selección. 42. Grado de importancia de la experiencia en la selección de personal.	

			43. Grado de importancia del conocimiento del puesto en la selección de personal. 44. Promoción del liderazgo dentro de la empresa. 45. Frecuencia de inversión en la motivación del personal.	
		Gestión de Sistemas de Información	46. Uso de sistemas informáticos de soporte en la empresa.	
2. Tecnología e Innovación	La tecnología e innovación en el ámbito empresarial se refiere a la capacidad de una organización para adoptar nuevas herramientas tecnológicas, mejorar sus procesos y desarrollar productos o servicios diferenciados, que en conjunto permiten a las empresas mejorar su competitividad y adaptabilidad en entornos dinámicos (Schumpeter, 1934; Tidd & Bessant, 2018).	Innovación de producto	47. Frecuencia de introducción de nuevos servicios al mercado.	Ordinal: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
		Innovación de proceso	48. Frecuencia de mejoras en los procesos operativos de la agencia.	
		Innovación comercial	49. Implementación de estrategias para encontrar nuevos mercados potenciales.	
		Innovación organizativa	50. Introducción de nuevos métodos para organizar responsabilidades laborales y toma de decisiones.	
		Innovación tecnológica	51. Frecuencia de adopción de nuevas tecnologías en la agencia.	
3. Formalización	La formalización empresarial se entiende como el proceso mediante el cual una empresa cumple con las normativas legales y fiscales establecidas, accediendo así a beneficios como seguridad jurídica, acceso a financiamiento y participación en mercados regulados (Porter, 1990; De Soto, 1989).	Asociatividad	52. Participación en asociaciones o sindicatos. 53. Realización de alianzas estratégicas con instituciones.	Ordinal: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
		Obligaciones tributarias	54. Frecuencia de cumplimiento del pago de impuestos y tributos. 55. Capacitación recibida en normas tributarias.	
		Emisión de Comprobantes de Pago	56. Frecuencia de emisión de boletas de venta y facturas.	
		Registro de trabajadores en planilla y seguro	57. Importancia asignada al registro de trabajadores en planilla.	
4. Uso del Marketing	El uso del marketing se define como el conjunto de estrategias que una empresa implementa para posicionar sus productos o servicios en el mercado, atraer clientes y generar valor. Incluye enfoques relacionados con la fijación de precios, promoción,	Estrategia de precio	58. Uso de estrategias de fijación de precios (basadas en costos, mercado, competencia).	Ordinal: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
		Estrategia de promoción	30. Uso de publicidad y estrategias de promoción de ventas.	
		Estrategia de plaza	38. Uso de distribución directa o indirecta de los servicios.	
		Estrategia de producto	39. Mejora en la calidad del servicio o producto	

	distribución y diferenciación de productos, los cuales influyen directamente en la percepción del consumidor y en la competitividad de la empresa (Kotler & Keller, 2016).			
DEPENDIENTE				
2. Desarrollo Micro-empresarial	El desarrollo microempresarial se refiere a la capacidad de crecimiento y consolidación de una empresa en términos de ingresos, generación de empleo y acumulación de activos, elementos que reflejan el impacto de las estrategias de gestión e innovación en el rendimiento empresarial (Barreto, 2009; Stiglitz, 2017).	Ganancias	40. Nivel de ingresos mensuales en soles (PEN).	Escalar: Valores monetarios
			41. Nivel de Costos mensuales	
			42. Nivel de gastos administrativos y de ventas.	
			43. Utilidad Neta antes de IR	
		Crecimiento del empleo	44. Número de empleos generados	
		Crecimiento de los activos	45. Monto de Activos acumulados	

Nota. La tabla presenta la operacionalización de las variables de estudio, incluyendo dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición. Las variables fueron construidas a partir del marco teórico y validadas mediante juicio de expertos.

B. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y TURISMO****ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**ENCUESTA: FACTORES DE DESARROLLO MICRO-EMPRESARIAL DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO ANTE EL COVID-19, EN LA PROVINCIA DE
CUSCO, 2020**

I. Datos generales:**1. ¿En qué área se encuentra ubicada su empresa?**

- a) Aeropuerto
- b) Centros comerciales
- c) Centros de venta de artesanía
- d) Plaza de Armas

2. ¿Hace cuánto tiempo su empresa se encuentra constituida?

- a) Menos a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a 10 años
- d) Más de 10 años

3. Su empresa es de tipo:

- a) Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.
- b) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L.
- c) Persona Natural con Negocio

4. ¿Cuántos socios y/o accionistas tiene?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 5
- e) 6
- f) 9

5. ¿Usted pertenece alguna asociación o sindicato?

- a) Si
- b) No

II. Variable: Gestión Empresarial

Respecto al indicador: Gestión comercial

ÍTEMS	Nunca	Anual	Mensual	Semanal	Diario
1. ¿Usted define segmentos de clientes con características diferenciadas?					
2. ¿Posiciona productos y/o servicios diferenciados según los segmentos de clientes?					

Respecto al indicador: Gestión financiera

ÍTEMS	Nunca	Anual	Mensual	Semanal	Diario
3. ¿Con que frecuencia realiza el registro de ingresos y egresos de su Agencia de Viajes?					
4. ¿Con que frecuencia analiza y revisa su estado de pérdidas y ganancias de su Agencia de Viajes?					
5. ¿Con que frecuencia realiza la Ejecución y supervisión del presupuesto para las actividades de su Agencia de Viajes?					
6. ¿Con qué frecuencia realiza la ejecución y supervisión de las finanzas de la Agencia de Viajes?					

Respecto al indicador: Gestión operativa

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
7. ¿Tiene un plan de seguridad en caso de un evento adverso? (ejemplo COVID-19)					
8. ¿Considera usted importante el aspecto limpieza y desinfección de los centros de trabajo?					
9. ¿Considera usted importante el aspecto evaluar el estado de salud de los trabajadores antes de regresar o reincorporarse al trabajo?					
10. ¿Considera usted importante el aspecto la desinfección y lavado de manos obligatorio antes de empezar el trabajo?					

11. ¿Considera usted importante el aspecto concienciación sobre la prevención y transmisión del COVID-19 en el lugar de trabajo?					
12. ¿Considera usted importante el aspecto medidas cautelares para todos los trabajadores?					
13. ¿Considera usted importante el aspecto medidas de protección personal?					
14. ¿Considera usted importante el aspecto monitoreo de salud ocupacional en el contexto de COVID-19?					
15. ¿Con qué frecuencia se aplican y/o actualizan en su empresa las herramientas de gestión (ROF, MOF, CAP y otras) para el pleno desarrollo de las operaciones de la Agencia de Viajes?					
16. ¿Usted consulta y/o se asesora para la toma de decisiones en su empresa?					
17. ¿Usted utiliza técnicas de negociación para garantizar los acuerdos tomados en su Agencia de Viajes?					
ÍTEMS	Nunca	Anual	Mensual	Semanal	Diario
18. ¿Con qué frecuencia realiza la elaboración de planes, programas y proyectos estratégicos para la Agencia de Viajes?					
19. ¿Con qué frecuencia realiza el análisis FODA (Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de su Agencia de Viajes?					

Respecto al indicador: Gestión del talento humano

ÍTEMS	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
20. ¿Recluta a sus empleados a través de procesos de					

selección en su Agencia de Viajes?					
21. ¿Qué grado de importancia le da al factor experiencia en el proceso de selección?					
22. ¿Qué grado de importancia le da al factor conocimiento del puesto en el proceso de selección?					
23. ¿Qué grado de importancia le da al factor capacidades en el proceso de selección?					
24. ¿Qué grado de importancia le da al factor capacidades en el proceso de selección?					
25. ¿Qué grado de importancia le da al factor liderazgo en el proceso de selección?					
26. ¿Qué grado de importancia le da al factor trabajo en equipo en el proceso de selección?					
27. ¿Qué grado de importancia le da al factor trabajo bajo presión en el proceso de selección?					
28. ¿Usted recluta personal calificado para su Agencia de Viajes?					
ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
29. ¿Realiza algún cambio organizacional para que el clima laboral sea positivo entre sus empleados?					
30. ¿Usted invierte en la motivación de su personal?					
31. ¿Con qué frecuencia desarrollan o promueven					

el sentido de pertenencia dentro de su empresa?					
32. ¿Con qué frecuencia desarrollan o promueven el liderazgo dentro de su empresa?					
33. ¿Con qué frecuencia desarrollan o promueven la relación entre compañeros dentro de su empresa?					
34. ¿Con qué frecuencia desarrollan o promueven las condiciones físicas del trabajo dentro de su empresa?					
35. ¿Con qué frecuencia desarrollan o promueven la compensación y reconocimiento dentro de su empresa?					
36. ¿Con qué frecuencia desarrollan o promueven las oportunidades de desarrollo profesional dentro de su empresa?					
37. ¿Con qué frecuencia desarrollan o promueven la igualdad de oportunidades dentro de su empresa?					

Respecto al indicador: Gestión de sistemas de información

ÍTEMS	Nunca	Anual	Mensual	Semanal	Diario
38. ¿Con qué frecuencia usan sistemas informáticos de soporte?					
39. ¿Está su personal familiarizado con el uso de los sistemas de información y comunicaciones?					

III. Variable: Tecnología e Innovación

Respecto al indicador: Innovación de producto

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
40. ¿Realiza la introducción de servicios nuevos al mercado en su Agencia de Viajes?					
41. ¿Realiza la introducción de servicios mejorados en su Agencia de Viajes?					

Respecto al indicador: Innovación de proceso

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
42. ¿Realiza mejoras en los procesos de operación de los servicios en su Agencia de Viajes?					

Respecto al indicador: Innovación comercial

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
43. ¿Realiza mejoras en los métodos de entrega o distribución de los servicios de su Agencia de Viajes?					
44. ¿Realiza la Implementación de nuevas estrategias para encontrar nuevos mercados potenciales para su Agencia de Viajes?					

Respecto al indicador: Innovación organizativa

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
45. ¿Realiza la introducción de nuevos métodos para organizar las responsabilidades laborales y la toma de decisiones en su Agencia de Viajes?					

Respecto al indicador: Innovación tecnológica

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
46. ¿Realiza la introducción de nuevas tecnologías en su Agencia de Viajes?					

IV. Variable: Formalización

Respecto al indicador: Asociatividad

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
47. ¿La asociación o sindicato a la que Ud. pertenece realizan planes de alianzas estratégicas con instituciones?					
48. ¿Los miembros de la asociación cumplen correctamente sus funciones y responsabilidades?					
49. ¿Confía UD. en los socios que pertenecen a la asociación o sindicato?					
50. ¿Con qué frecuencia su empresa participa en eventos o ferias organizadas por una institución?					

Respecto al indicador: Obligaciones tributarias

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
51. ¿Usted cumple con el pago de sus impuestos y tributos?					
52. ¿Cree usted que el organismo de recaudación Tributaria, sensibiliza y capacita sobre las normas y leyes tributarias?					
53. ¿Cree usted que el organismo de recaudación Tributaria, educa y brinda asesoría para el uso de herramientas tecnológicas para su declaración de impuestos?					
54. ¿Considera usted que el cumplimiento de obligaciones tributarias afecta de manera positiva al desarrollo de la empresa?					

Respecto al indicador: Emisión de comprobantes de pago

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
55. ¿Con qué frecuencia emite el comprobante de pago boleta de venta durante un año fiscal?					
56. ¿Con qué frecuencia emite el comprobante de pago recibo por honorarios durante un año fiscal?					
57. ¿Con qué frecuencia emite el comprobante de pago factura durante un año fiscal?					
58. ¿Con que frecuencia emite otros documentos a manera de comprobante de pago durante un año fiscal?					

Respecto al indicador: Registro de trabajadores en planilla y seguro

ÍTEMS	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
59. ¿Considera importante que sus trabajadores estén inscritos en planilla?					
60. ¿Considera importante que sus trabajadores reciban beneficios laborales?					

V. Variable: Uso de Marketing

Respecto al indicador: Estrategia de precio

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
61. ¿Usted utiliza la estrategia de fijación de precios "basado en los costos (costos fijos y variables)" para la venta o prestación de sus productos o servicios?					
62. ¿Usted utiliza la estrategia de fijación de precios "basado en el mercado y demanda " para la venta o prestación de sus productos o servicios?					
63. ¿Usted utiliza la estrategia de fijación de precios "basado en la percepción del cliente sobre el precio y valor " para la venta o prestación de sus productos o servicios?					
64. ¿Usted utiliza la estrategia de fijación de precios "basado en la competencia (precios de la competencia)" para la venta o prestación de sus productos o servicios?					

Respecto al indicador: Estrategia de promoción

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
65. ¿Usted utiliza la estrategia "publicidad (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias en exteriores, revistas)" para la promoción de las ventas o prestación de productos o servicio?					
66. ¿Usted utiliza la estrategia "promoción de ventas (incentivos para promocionar la venta de productos o servicios, descuentos, vales o cupones, etc.)" para la promoción de las ventas o prestación de productos o servicio?					

67. ¿Usted utiliza la estrategia “venta personal (presentación personal por la fuerza de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos)” para la promoción de las ventas o prestación de productos o servicio?					
68. ¿Usted utiliza la estrategia "marketing directo (catálogos, telemarketing, internet, etc.)" para la promoción de las ventas o prestación de productos o servicios?					

Respecto al indicador: Estrategia de plaza

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
69. ¿Usted utiliza la estrategia de distribución “distribución directa (contacto directo con el cliente ejemplo: contacto por teléfono, folleto o panfleto, ¿Facebook chat, WhatsApp, etc.)” para la prestación o venta de sus servicios o producto?					
70. ¿Usted utiliza la estrategia de distribución “distribución indirecta (asociación con agencias de viaje, compañías aéreas, sitios web de distribución: Expedia, ¿velocity)” para la prestación o venta de sus servicios o producto?					

Respecto al indicador: Estrategia de producto

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
71. ¿Mejora la calidad del servicio/producto para la venta o prestación de sus productos o servicios?					
72. ¿Mejora en la industrialización del servicio para la venta o prestación de sus productos o servicios?					
73. ¿Usted realiza el servicio personalizado para la venta o prestación de sus productos o servicios?					
74. ¿Usted realiza el acompañamiento post venta para la venta o prestación de sus productos o servicios?					
75. ¿Usted utiliza la estrategia de valor “producto/servicio (posicionamiento, marca del producto/servicio)” en la venta y/o prestación del producto y/o servicio?					

76. ¿Usted utiliza la estrategia de valor "fidelidad del cliente (lealtad y fidelidad de los consumidores mediante un servicio exquisito)" en la venta y/o prestación del producto y/o servicio?					
77. ¿Usted utiliza la estrategia de valor "ubicación estratégica (poner los productos a disposición del público objetivo en ubicaciones preferentes)" en la venta y/o prestación del producto y/o servicio?					

Variable Desarrollo Microempresarial

VI. Dimensión: Ganancias

78. ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio total de su empresa?

79. ¿Cuánto es su costo mensual total de su empresa? _____

80. ¿Cuánto es su venta mensual total de su empresa? _____

81. ¿Cuál ha sido su Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR? _____

VII. Dimensión: Crecimiento del empleo

82. ¿Cuántos empleos ha generado su empresa? _____

VIII. Dimensión: Crecimiento de los activos

83. ¿Cuánto es su monto de activos acumulados? _____

Anexo 01. Foto 1: Trabajo de campo con investigadores de la Universidad de San Antonio Abad de Cusco, especialistas en turismo.



Anexo 03. Foto 2: Evento organizado por los investigadores con el fin de recabar encuestas a agencias de viajes en pandemia.

UNSAAC
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**03 DE OCTUBRE
6:30PM**

**"INNOVACION EN EL
SECTOR TURISMO
PARA EMPRESAS
CUSQUEÑAS
TURISTICAS"**

MAXIMO AMARU MAMANI
ECONOMISTA DE LA UNSAAC
ESPECIALISTA EN EMPRENDIMIENTO Y
CO-INNOVACION PUCP

- 1 TRANSPORTE
- 2 RESTAURANTE
- 3 AGENCIAS DE VIAJE
- 4 HOSPEDAJE

Google Meet

¡REGISTRATE!

935 435 447 -921 053 463 - 984 027 730