



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**INFLUENCIA DEL COVID 19 EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DE
FAMILIAS DE LIMA AL CALLEJÓN DE HUAYLAS, ÁNCASH,
2020**

**PRESENTADA POR
NATHALY LUISA TRUJILLO NAVARRO**

**ASESOR
FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**INFLUENCIA DEL COVID 19 EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DE
FAMILIAS DE LIMA AL CALLEJÓN DE HUAYLAS, ÁNCASH, 2020.**

TESIS PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

PRESENTADA POR:

NATHALY LUISA TRUJILLO NAVARRO

ASESOR:

DR. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis maravillosos padres que admiro por haberme inculcado a enfrentar las adversidades que se me presentan en la vida, mirando siempre para adelante, por su gran ejemplo de superación, asimismo por el apoyo incondicional para poder lograr mis metas profesionales, a mis hermanos por su amor, sus sabios consejos y ejemplo de superación por ser cada día mejores. A Franco, por su amor, confianza y apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar e iluminar mi vida y ser mi fortaleza espiritual para cumplir mis metas.

A mi familia por su apoyo incondicional y motivación constante.

Mención especial al Dr. Félix Antonio Lirio Loli, excelente asesor de tesis a quien agradezco infinitamente por el gran apoyo en este proceso de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción de la situación problemática	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1. Antecedentes de la investigación.....	9
1.2. Bases teóricas.....	14
1.3. Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	27
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	27
2.2. Variables y definición operacional.....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29

3.1. Diseño metodológico.....	29
3.2. Diseño muestral	29
3.3. Técnicas de recolección de datos	30
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	30
3.5. Aspectos éticos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	32
4.1. Presentación de resultados.....	32
4.2. Prueba de Hipótesis	38
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	41
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	46
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	48
FUENTES DE INFORMACIÓN	50
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	55
ANEXO 2: CUESTIONARIO.....	56
ANEXO 3: TABLAS DESCRIPTIVAS	58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Teoría del comportamiento planificado	17
Figura 2: Modelo de estructura de las percepciones intrapandémicas y los comportamientos planificados de viajes pospandémicos.....	24
Figura 3: Coeficientes de ruta	36
Figura 4: Significancia de los coeficientes de ruta.....	37
Figura 5: Mapa Rendimiento – Importancia	39
Tabla 1: Operacionalización de variables.....	28
Tabla 2: Resultados de medida del modelo	33
Tabla 3: Validez discriminante del modelo de medición.....	35
Tabla 4: Cargas y cruce de cargas.....	35
Tabla 5: Prueba de hipótesis.....	38
Tabla 6: Efectos totales de constructo para [IVPP]	40

RESUMEN

Dada la importancia de fomentar la recuperación de la actividad turística en un destino tan importante como el Callejón de Huaylas, el objetivo de estudio se orienta a analizar la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de familias de la ciudad de Lima al Callejón de Huaylas, Áncash en el año 2020.

La investigación es de naturaleza aplicada con enfoque cuantitativo. De acuerdo a su alcance es explicativa; por su diseño es no experimental y en el tiempo transversal. La muestra estuvo conformada por 126 personas que tuvieron el interés de viajar a esta parte del país antes de la pandemia. Se usó un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de los constructos para analizar las relaciones entre las variables latentes.

El estudio demuestra que la *hospitalidad* y la *impresión* influyen de manera significativa sobre la *Percepción intra pandemia* de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas (0.356 y 0.444, de coeficiente de ruta, respectivamente). Además, la *percepción intra pandémica* influye de manera significativa en un 0.576 de coeficiente de trayectoria sobre la actitud de las mismas. Sin embargo, la norma subjetiva y el control del comportamiento tienen una influencia no significativa sobre la intención de viaje post pandemia de las familias al Callejón de Huaylas, Áncash.

Palabras claves: Hospitalidad, Percepción intra pandémica, Norma subjetiva, Control de comportamiento percibido, Intención de viaje post pandemia.

ABSTRACT

Given the importance of promoting the recovery of tourist activity in such an essential destination as the Callejón de Huaylas in Peru, the objective is to analyze Covid 19 on the intention of traveling families from the city of Lima to the Callejón de Huaylas, Áncash, Peru during 2020.

The research is quantitative. According to its scope, it is explanatory; the design is non-experimental and transversal. The sample consisted of 126 people interested in traveling to this part of the country before the pandemic. A structural equation model was used to analyze the constructs to analyze the relationships between the latent variables.

The study shows that hospitality and impression significantly influence the intra-pandemic perception of families to define the trip from Lima to Callejón de Huaylas in Peru (0.356 and 0.444, of path coefficient, respectively). In addition, intra-pandemic perception significantly influences a 0.576 trajectory coefficient on their attitude. However, the subjective norm and behavior control has a non-significant influence on the post-pandemic intention of families to travel to Callejón de Huaylas, Áncash in Peru.

Keywords: Hospitality, perceived behavioral control, subjective norm, perceived behavioral control, post-pandemic travel intention.

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la situación problemática

A partir de la pandemia, los viajes de turismo serán diferentes en cada destino. A nivel mundial las empresas ligadas al turismo estarán en la obligación de desarrollar y adherirse a nuevas normas sobre distanciamiento social, higiene y servicio de alimentos. Será fundamental la transparencia en sus operaciones que no ha sido la mejor característica en esta industria.

La industria de viajes representa más del 10% de la economía global, y la influencia de viajar cada vez que alguien vuela es un efecto dominó de hoteles, restaurantes, taxis, artesanías, souvenirs, guías y operadores. La industria del turismo trabajó alrededor de 300 millones de personas en total. Estudios sustentan que erradicará el hambre y protegerá la diversidad cultural en países en desarrollo (Gestión, 2020).

Al contribuir con \$ 7.23 mil millones al producto interno bruto mundial, como asegura el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, cada crecimiento del 1% en las llegadas de extranjeros contribuiría con \$ 7.23 mil millones a la economía mundial en general. Sin embargo, empujar el índice ha demostrado ser un desafío debido a las preocupaciones inherentes de una segunda ola viral, que amenaza con descarrilar el progreso logrado a nivel mundial en casi todos los continentes (Baz, 2020).

El reto de los empresarios es preparar el nuevo escenario a través de estrategias (previo estudio) que le permitan enfrentar los nuevos retos. Esta situación se dibuja en el mundo, en el Perú y en el Callejón de Huaylas. Al respecto, la máxima autoridad WTTC (*World Travel & Tourism Council*) indica que los viajes a la nueva normalidad se contempla en el contexto de la estrategia WTTC que cubre consejos esenciales y medidas concertadas, incluidas nuevas pautas y procedimientos, para brindar al sector turístico mundial una ruta de rehabilitación segura y responsable a medida que los clientes comienzan a programar viajes nuevamente (WTTC, sábado, 12 de setiembre de 2020).

Por lo tanto, durante las últimas semanas, WTTC, que sirve al sector privado global de viajes y turismo, ha estado inspirando iniciativas al intercambiar las mejores prácticas de varias regiones del mundo para operar en el camino hacia la recuperación.

De esta forma se sustenta que, para iniciar una reactivación del turismo se hace imperante analizar, en primer lugar, el impacto del Covid 19 en la intención de viaje de familias de grandes ciudades como Lima que tomen destino el Callejón de Huaylas en el Departamento de Áncash. Las respuestas a cuánto se ha modificado y de qué manera, permitirá tener un diagnóstico para proponer acciones concretas.

En ese sentido, se hace imperante también la participación de la academia como colaboradora de las empresas y los gobiernos locales para desarrollar estrategias que formen la experiencia de viaje y también brinden a las personas una gran seguridad al viajar en la era post pandemia.

Según la literatura, la investigación observacional confirma la hipótesis que describe la alteración del deseo de regresar luego del incidente de salud. Las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la influencia percibida sobre el comportamiento, que, junto con la comprensión del control del comportamiento, pronosticarán de manera confiable las intenciones de participar en el comportamiento.

Por lo tanto, se requiere conocer la brecha del conocimiento respecto a los factores que definan la intención de viaje en el nuevo estadio que significa la etapa post pandemia, escenario representado por la preocupación de los empresarios que apuestan por los servicios de viajes, los servicios de hospedaje y restaurantes, principalmente.

El desconocimiento de la intención de viaje, determinado por el impacto del Covid 19, puede llevar a Callejón de Huaylas a mostrar índices de ineficiencia, lo cual afectaría sus utilidades y beneficios de operación en las empresas afines al turismo en esta parte del país.

Por lo tanto, debemos aplicar los métodos del enfoque de análisis empírico, las nociones de práctica en la administración turística, el contexto analítico del comportamiento del cliente y la implementación del turismo.

Problema General

¿Cuál es la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?

Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la influencia de la **hospitalidad** en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?
2. ¿Cuál es la influencia de la **impresión** en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?
3. ¿Cuál es la influencia de la **percepción intra pandémica** en la **actitud** de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020?
4. ¿Cuál es la influencia de la **percepción intra pandémica** en la **intención de viaje** post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?
5. ¿Cuál es la influencia de la **actitud** en la **intención de viaje post** pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?
6. ¿Cuál es la influencia de la **norma subjetiva** en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?
7. ¿Cuál es la influencia del **control del comportamiento percibido** la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?

8. ¿Cuál es el constructo a mejorarse en el modelo de la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?

Objetivo General

Determinar la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la influencia de la hospitalidad en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020
2. Determinar la influencia de la impresión en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020
3. Determinar la influencia de la percepción intra pandémica en la actitud de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020
4. Determinar la influencia de la percepción intra pandémica en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.
5. Determinar la influencia de la actitud en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.
6. Determinar la influencia de la norma subjetiva en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.

7. Determinar la influencia del control de comportamiento percibido en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.
8. Identificar el constructo a mejorarse en el modelo de la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.

Importancia de la investigación

Tomando en cuenta las deficiencias percibidas a partir del impacto del Covid 19 en las empresas de turismo en el Callejón de Huaylas, Ancash, que se identificaron en el proceso de diagnóstico, esta investigación se encamina a explicar y sustentar esta problemática, utilizando para ellos los preceptos y postulados de la teoría referidos al comportamiento del cliente o consumidor bajo el impacto del Covid 19 aspecto que contribuirá a lograr una mayor satisfacción del cliente y la mejora de las condiciones económicas de las empresas ligadas al turismo. La investigación empleará la metodología científica al momento de plantear preguntas de investigación para definir propósitos, fijando objetivos de estudio gracias al uso de técnicas de investigación con cuestionarios estructurados, a través de su aplicación y su posterior análisis con los programas estadísticos para conocer el impacto del Covid 19 en la intención de viaje de las familias al Callejón de Huaylas en el Perú y con ello, contribuir en lograr un diagnóstico útil para la empresa y la teoría del comportamiento del consumidor. Se beneficiará a los gerentes, empresarios relacionados con el turismo en el Callejón de Huaylas quienes tendrán un mayor

conocimiento para brindar un servicio acorde a la nueva situación post pandemia, con parámetros en la salud y así satisfacer mejor a familias y su experiencia de viaje al Callejón de Huaylas. Con ello se beneficiará a la sociedad en su bienestar.

Viabilidad de la investigación

El estudio es viable por contar con las técnicas y herramientas estadísticas para tomar la información de las familias de quienes se obtendrá la información respecto a la intención de viaje al Callejón de Huaylas. De igual forma, financieramente, la investigadora se hará cargo de los gastos para lograr el informe final en los parámetros que la universidad demanda. En cuanto al acceso de la información, se cuenta con el acceso al estado del arte de la teoría que conduce esta investigación, lo mismo que al modelo teórico que explique de manera científica el comportamiento de los clientes del turismo y su intención de viaje.

Limitaciones

Las limitaciones se han dado en la técnica debido a que se utilizaron formularios electrónicos a las familias de la ciudad de Lima que tengan la intención de viajar a cualquier punto de la nación. De igual forma la aleatoriedad, como punto importante para la toma de información, podría ser una limitación en la realización del proyecto.

Estructura de la tesis

El informe se elaboró en el marco del Manual de Tesis e Investigación de la Universidad de San Martín de Porres (2015) y brinda una descripción del tema, los

temas, los objetivos del análisis y su trascendencia, así como la arquitectura metodológica, poblaciones y muestras. Los siguientes son sus capítulos:

- **Capítulo I:** Contiene el marco teórico, donde se registra las bases fundamentalmente teóricas que orientan la investigación junto a los antecedentes y definiciones conceptuales.
- **Capítulo II:** Muestra las hipótesis y variables planteadas.
- **Capítulo III:** Presenta la metodología con el diseño de la investigación y las técnicas empleadas, procesamiento y análisis de la información.
- **Capítulo IV:** con los resultados obtenidos y procesados del trabajo de campo.
- **Capítulo V:** La discusión, que muestra cómo se analizan y contrastan los resultados del estudio con los antecedentes y las bases teóricas empleadas.

Al final se leen las conclusiones más relevantes junto a las recomendaciones que derivan del estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se hace referencia a investigaciones relevantes sobre el problema en los siguientes términos:

El estudio de Nguyen y Coca-Stefaniak (2020) "*Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours*" proporciona una comprensión rápida de una pandemia desde la percepción intrapandémica y los comportamientos planificados pospandémicos en las empresas del turismo. Evalúa los cambios planificados en los comportamientos de viaje y analiza los efectos intrapandémicos sobre las percepciones hacia los destinos turísticos. Se narra que, desde su brote en Wuhan (China) a principios de enero de 2020, la cepa COVID-19 del nuevo coronavirus se ha extendido rápidamente en China y en todo el mundo con un gran impacto resultante en los viajes y el turismo. Como respuesta a este brote, China fue efectivamente el primer país del mundo en imponer una auto cuarentena obligatoria a nivel nacional entre el 23 de enero y el 9 de febrero de 2020 (Bloomberg News, 2020). Se analiza las percepciones intrapandémicas (es decir, durante la pandemia), así como los comportamientos planificados posteriores a la pandemia entre los residentes chinos en el contexto de las primeras etapas de la pandemia COVID-19. Con este fin, se adopta la teoría de la conducta planificada de Ajzen (1991) para explorar los cambios planificados en las conductas de viaje después de la pandemia. Las percepciones intrapandémicas hacia los destinos turísticos se

agregan para examinar su asociación con los comportamientos de viaje planificados después de la pandemia, en particular con respecto a la actitud y la intención de viaje posterior a la pandemia. Esta investigación proporciona un nuevo aporte a los conocimientos existentes, proporcionando una rápida comprensión en un tiempo real pandemia, particularmente en los impactos de las percepciones intrapandémicas en los comportamientos de viaje planeados después de la epidemia.

En *“Escenarios para la reactivación del sector turístico de Zipaquirá en el ambiente Covid-19”* su autora, Velandia (2020) describió la posibilidad de que exista poca necesidad de servicios por temor al contagio, falta de integración en el mercado, elevado desempleo, deterioro de la economía, potencial colapso de firmas y empresas relacionadas con el sector turístico, y Especulación actual de billetes aéreos y terrestres. Estos factores son de suma importancia, ya que pueden desempeñar un papel importante en la fortaleza de la economía. El investigador afirma que el conductismo de Skinner es una teoría de la ciencia del comportamiento, que describe el análisis del comportamiento como el estudio de esos aspectos básicos del comportamiento. Si bien este objeto se interpreta de diversas formas, se entiende según diferentes puntos de vista analíticos. Para el objeto de estudio, se considera que la acción y el aprendizaje ocurre con el condicionamiento, que es el mecanismo a través del cual las reacciones se relacionan con los estímulos; estas respuestas se convierten en una reacción condicionada. Su estudio fundamenta su hallazgo en el condicionamiento operante, proceso de aprendizaje por el cual una acción en particular es seguida por algo

deseable (lo cual hace más factible que la persona repita la acción) o por algo no deseable (lo cual hace menos factible que se repita la acción (Velandia, 2020).

Mantecón (2020) a través de *“La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia”* explica que la actual crisis ha generado una ola de esperanza entre los sectores críticos con la industria turística. Este hecho provoca lo siguiente: 1) Proliferación de espacios, foros y propuestas en los que se intenta dar forma a estrategias de desarrollo turístico coherentes con principios de justicia social y ambiental alternativos a las prácticas más perniciosas; y 2) Intensa reacción conservadora de todos aquellos que se ven beneficiados con el statu quo anterior al colapso del sistema. El choque entre estas posiciones abre un campo de posibilidades cuya materialización puede dar lugar a muy diversas intervenciones (Hall et al., 2020). Las actitudes recurrentes se ordenan en cinco tipos con fronteras borrosas: i) legitimadores que anhelan retomar las pautas de actuación consolidadas, incluida una relación con la naturaleza de carácter instrumental; ii) innovadores que siguen confiando en las bondades del turismo como generador de beneficios pero que, igualmente, admiten la necesidad de corregir ciertas dinámicas; iii) Resignados que, a pesar de no identificarse con las inercias dominantes, tampoco imaginan alternativas convincentes; iv) críticos que se limitan a denunciar las funciones agresivas y explotadoras del turismo; y v) utópicos altermundistas que creen que otro mundo es posible y proponen transformaciones profundas en los objetivos que orientan el sistema turístico y en los medios de los que este se sirve para conseguirlos (Mantecón, 2020). La crisis sanitaria causada por la Covid-19 ha colocado al turismo ante un espejo de aumento en el que se

resaltan los defectos que lleva tiempo tratando de ocultar. Veremos si las urgencias económicas dejan espacio para abordar los desafíos o si, por el contrario, la pandemia se utiliza como excusa para persistir en las inercias cortoplacistas.

En el artículo científico *“Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity”*, Kim y Kwon tuvieron el objetivo de investigar la imagen y las actitudes del país sobre la intención de los turistas de Tanzania de visitar Corea. También tuvo como objetivo examinar los efectos moderadores de la familiaridad con el destino y el producto en la relación entre la imagen del país y las actitudes sobre la intención de visita futura. Se usó datos recopilados de 350 estudiantes universitarios en Tanzania y se descubrió que la imagen cognitiva de Corea de los participantes influyó significativamente en su imagen afectiva, lo que a su vez afectó las actitudes hacia el país, los productos y la cocina. Las actitudes hacia el país, los productos y la cocina, a su vez, tuvieron efectos positivos sobre la intención de la visita. También se mostraron los efectos moderadores de la familiaridad con el destino y el producto entre las interrelaciones.

En el Perú el estudio *“Cambio en la conducta de la sociedad peruana con motivo del Covid 19”* de Vegas (2020), se enfatiza que es muy probable que la actividad turística se enfoque en un principio en los destinos cercanos, en zonas urbanas que comúnmente no aglomeran una gran cantidad de visitantes y que con seguridad tratarán de evitar el contacto con las multitudes. Esta diversificación de destinos turísticos que apunta a escapar del turismo de masas será en teoría un excelente

enfoque, y también favorecerá el crecimiento económico de las comunidades locales, pero también es necesario mantener los destinos turísticos consolidados, aunque desde una perspectiva diferente: “brindar calidad en el servicio sin pretensiones de recuperar la densidad de visitantes en el destino turístico”. Para que la gestión del turismo prospere, se debe realizar un análisis de capacidad de carga adecuado que tenga en cuenta el uso real de la región. A partir de un breve diagnóstico preliminar del estado actual de la naturaleza, se evidencia que durante los últimos meses, los ecosistemas se han desintoxicado de la presencia del hombre, se han documentado especies de fauna silvestre que se han atrevido a explorar lugares que generalmente no transitaban, muchos de ellos de donde habían sido desalojados por la multitud, lo que provoca ruidos ensordecedores por el bullicio de las masas y la excesiva oferta de entretenimiento, pero también por la contaminación que se derrama al ambiente, el exceso de residuos sólidos y la presencia en general. del ser humano. Todos los ecosistemas naturales se encuentran ahora en un estado razonablemente estable: agua potable, aire limpio y tranquilidad.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. El comportamiento humano a nivel general

Es un desafío trascendental comprender las acciones humanas con todas sus complejidades. Puede tratarse de varios aspectos, desde un grado excepcionalmente alto de implicación con los mecanismos fisiológicos hasta las estructuras sociales. Se toman en consideración varios métodos psicológicos del turismo. Por tanto, los psicólogos prefirieron concentrarse en una etapa intermedia completamente funcional, cuyo manejo del conocimiento accesible tiene el impacto en las acciones de influencias biológicas y ambientales. Los conceptos que se aplican a acciones, como los rasgos sociales y de personalidad, han desempeñado un papel importante en la predicción e interpretación del comportamiento humano (Campbell, 1963; Sherman y Fazio, 1983).

1.2.2. Predicción de la disposición del comportamiento humano

Se ha hablado mucho del hecho de que las disposiciones generales tienden a ser malos predictores del comportamiento en situaciones específicas. Se han evaluado las actitudes generales con respecto a las organizaciones e instituciones (la iglesia, la vivienda, la empresa, el trabajo), los grupos minoritarios e individuos particulares con los que una persona podría interactuar (Wicker, 1969).

De manera similar, las bajas relaciones empíricas entre los rasgos generales de personalidad y el comportamiento en situaciones específicas ha llevado a los teóricos a afirmar que el concepto de rasgo, definido como una disposición

conductual amplia, no es sostenible (Lefcourt, 1984). De particular interés para los propósitos actuales son los intentos de relacionar el *locus* de control generalizado con los comportamientos en contextos específicos. Al igual que con otros rasgos de personalidad, los resultados han sido decepcionantes. La revisión literaria lleva a afirmar que el locus de control percibido a menudo no puede predecir el comportamiento relacionado con el logro o la participación política de manera sistemática; y las medidas algo más especializadas, como el *locus* de control de la salud y el *locus* de control relacionado con el logro, no han tenido mejores resultados (Lefcourt, 1984).

Una forma de responder a esta brecha en el conocimiento de la baja validez predictiva de actitudes y rasgos es la agregación de conductas específicas a través de ocasiones, situaciones y formas de acción (Ajzen, 1991). La idea detrás del principio de agregación es el supuesto de que cualquier comportamiento general refleja no solo la influencia de un arreglo general relevante, sino también la influencia de varios otros factores únicos para la ocasión, situación y acción particular que se observa. Al agregar diferentes comportamientos, observados en diferentes ocasiones y en diferentes situaciones, estas otras fuentes de influencia tienden a anularse entre sí, con el resultado de que el agregado representa una medida más válida de la disposición conductual subyacente que cualquier comportamiento individual. Muchos estudios realizados en los últimos años han demostrado el funcionamiento del principio de agregación al mostrar que las actitudes generales y los rasgos de personalidad en realidad predicen los

agregados conductuales mucho mejor de lo que predicen conductas específicas, como lo Ajzen (1991).

1.2.3. La teoría del comportamiento planificado

Sin embargo, el *principio de agregación* no explica la variabilidad conductual entre situaciones, ni permite la predicción de un comportamiento específico en una situación dada. Se pretendía demostrar que las actitudes generales y los rasgos de personalidad están implicados en el comportamiento humano, pero que su influencia sólo puede discernirse observando muestras de comportamiento amplias, agregadas y válidas. De esta forma, su influencia en acciones específicas en situaciones específicas se ve atenuada en gran medida por la presencia de otros factores. De hecho, “las actitudes generales y los rasgos de personalidad tienen un impacto en comportamientos específicos solo indirectamente al influir en algunos de los factores que están más estrechamente relacionados con el comportamiento en cuestión” (Ajzen, 1991). La teoría del comportamiento planificado es un modelo para predecir y explicar el comportamiento humano en contextos específicos.

1.2.4. Intenciones y control del comportamiento percibido

La teoría de la *conducta planificada* es una extensión de la teoría de la acción razonada que se hace necesaria por las limitaciones del modelo original al tratar con conductas sobre las cuales las personas tienen un control volitivo incompleto.

Como explica la teoría original de la acción razonada, un factor central en la teoría del comportamiento planificado es la intención del individuo de realizar un

comportamiento dado. Se supone que las intenciones captan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; son indicaciones de lo mucho que la gente está dispuesta a intentar, de cuánto esfuerzo planean hacer para realizar el comportamiento. Como regla general, cuanto más fuerte sea la intención de participar en un comportamiento, más probable debería ser su ejecución (Ajzen, 1991).

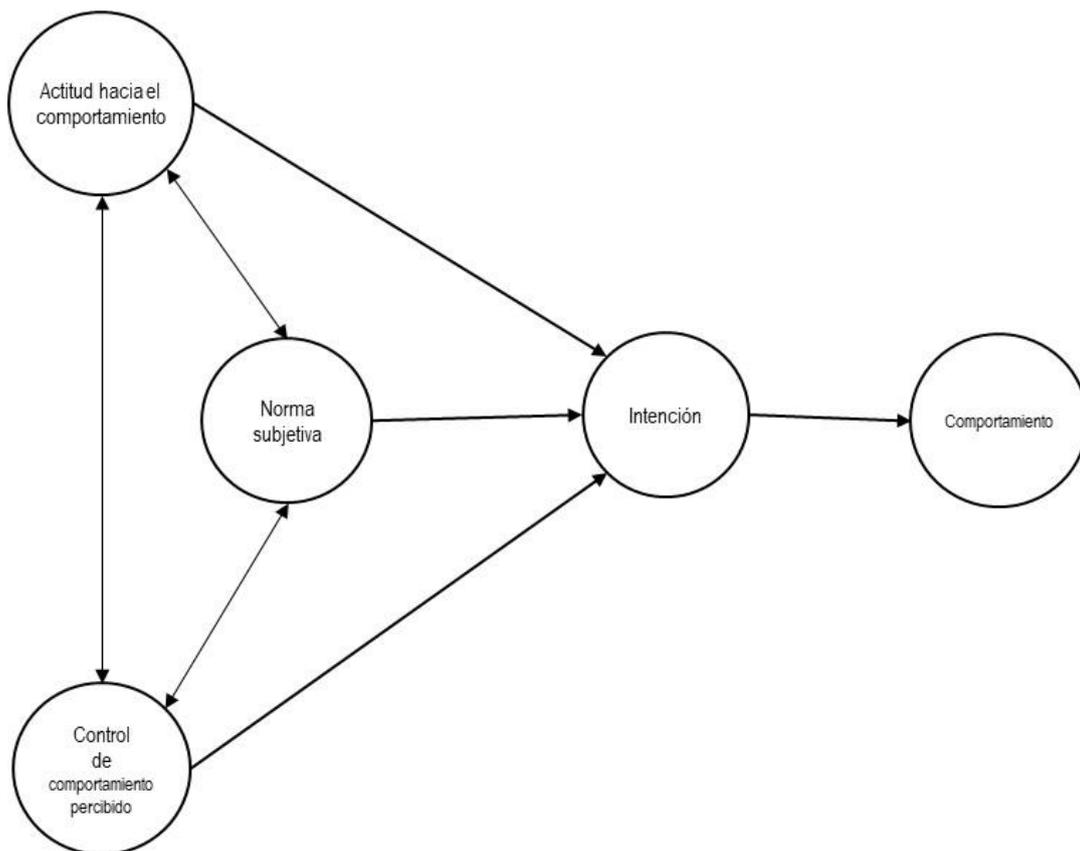


Figura 1: Teoría del comportamiento planificado

Fuente: Ajzen (1991, p. 182)

Si bien ciertas conductas son de hecho muy buenas para satisfacer esta necesidad, el éxito de la mayoría de ellas depende, como mínimo, de factores no motivadores como el acceso a los recursos y oportunidades requeridos (por ejemplo, tiempo, dinero, habilidades, cooperación externa). Estas variables juntas reflejan la

regulación del comportamiento real de las personas. Siempre que una persona tenga y necesite hacer lo que tiene, las oportunidades y herramientas necesarias, debe hacerlo. La idea de que el logro conductual depende tanto de la fuerza motivadora (*intención*) y la capacidad (*control conductual*) no es nueva en absoluto. Esto constituye la base para teorizar sobre temas tan diversos como el aprendizaje animal establecido por Hull (1993), el nivel de aspiración el desempeño en tareas psicomotoras y cognitivas (Koch, 1963; Locke, 1965; Nguyen y Coca-Stefaniak, 2020) y la percepción y atribución de la persona. Se ha sugerido que alguna concepción del control conductual se incluya en los modelos más generales de conducta humana, concepciones en la forma de "*factores facilitadores*" (Triandis, 1977), "*el contexto de oportunidad*" (Koch, 1963; Sarver, 1983). Generalmente se asume que la motivación y la capacidad hacen una interacción en sus efectos sobre el rendimiento conductual. Por lo tanto, se esperaría que las intenciones influyan en el desempeño en la medida en un individuo tiene control del comportamiento, y el rendimiento debe aumentar con el control del comportamiento en la medida en que el individuo se encuentre con motivación (Ajzen, 1991).

1.2.5. Control conductual percibido.

La importancia del *control conductual* real es evidente: los recursos y las oportunidades disponibles para una persona deben, hasta cierto punto, dictar la probabilidad de logro conductual. Sin embargo, de mayor interés psicológico que el control real es la percepción del control del comportamiento y su impacto en las intenciones y acciones. El control del comportamiento percibido juega un papel importante en la teoría del comportamiento planificado.

La teoría del comportamiento planificado difiere de la teoría de la acción razonada en su adición del control conductual percibido. Antes de considerar el lugar del control conductual percibido en la predicción de intenciones y acciones, es instructivo comparar esta construcción con otras concepciones de control. Es importante destacar que el “control conductual percibido difiere mucho del concepto de locus de control percibido” establecido por Rotter (1966). De acuerdo con un énfasis en los factores que están directamente relacionados con un comportamiento particular, el control conductual percibido se refiere a la “*percepción de la gente sobre la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento de interés*”. Mientras que el *locus de control* es una expectativa generalizada que permanece estable en todas las situaciones y formas de acción, el *control conductual percibido* puede variar, y lo hace, entre situaciones y acciones, como la pandemia en el mundo. Por lo tanto, una persona puede creer que, en general, sus resultados están determinados por su propio comportamiento (*locus de control interno*), pero al mismo tiempo también puede creer que sus posibilidades de convertirse en “*piloto de avión*” son escasas (baja percepción *control de comportamiento*).

Otro enfoque del control percibido se puede encontrar en la teoría de la motivación del logro de Atkinson (1964). Un factor importante en esta teoría es la expectativa de éxito, definida como la “*probabilidad percibida de tener éxito en una tarea determinada*”. Claramente, este punto de vista es similar al control conductual percibido en que se refiere a un contexto conductual específico y no a una predisposición generalizada. Paradójicamente, el motivo para lograr el éxito no se

define como un motivo para tener éxito en una tarea determinada, sino en términos de una disposición general *"que el individuo lleva consigo de una situación a otra"* Atkinson (1964, p. 242). Se asumió que esta motivación de logro general se combinaba multiplicativamente con la expectativa de éxito de la situación, así como con otro factor específico de la situación, el "valor incentivo" del éxito.

De acuerdo con la teoría de la conducta planificada, el control conductual percibido, junto con la intención conductual, puede usarse directamente para predecir el logro conductual. Se pueden ofrecer al menos dos fundamentos para esta hipótesis. Primero, manteniendo constante la intención, es probable que el esfuerzo realizado para llevar un curso de conducta a una conclusión exitosa aumente con el control conductual percibido. Por ejemplo, incluso si dos personas tienen intenciones igualmente fuertes de hacer un viaje y ambos intentan hacerlo, la persona que confía en que puede hacer esta actividad tiene más probabilidades de perseverar que la persona que duda de hacerlo. En segundo lugar, a menudo se puede anticipar que una correlación causal entre la regulación del comportamiento asumida y el éxito del comportamiento se utilizará como un reemplazo de un procedimiento de seguimiento eficaz. Depende claramente de la coherencia de las expectativas si un cálculo de la influencia conductual percibida sustituirá a una medida real de control. Un individuo con muy poco conocimiento sobre la conducta, los cambios en las necesidades o los servicios que se han hecho accesibles o las variables nuevas y desconocidas han entrado en el escenario, no podría interpretar los controles de conducta como especialmente plausibles. La precisión del pronóstico del comportamiento solo puede mejorarse probando la supuesta

influencia del comportamiento. Sin embargo, en la medida en que la regulación asumida sea práctica, se puede estimar la posibilidad de intentos de comportamiento efectivos (Ajzen, 1991).

1.2.6. Predicción del comportamiento: hallazgos empíricos

Según la teoría de la conducta planificada, la ejecución de una conducta es una función conjunta de las intenciones y el control conductual percibido. Para una predicción precisa, se deben cumplir varias condiciones. Primero, las medidas de intención y del control conductual percibido deben ser compatibles con la conducta que se va a predecir. Es decir, las intenciones y percepciones de control deben evaluarse en relación con el comportamiento particular de interés, y el contexto especificado debe ser el mismo en el que se producirá el comportamiento. Por ejemplo, si el comportamiento que se va a predecir es "*donar dinero a la Cruz Roja*", entonces debemos evaluar las intenciones "de donar dinero a la Cruz Roja" (no las intenciones "de donar dinero" en general ni las intenciones "de ayudar a la Cruz Roja"). La segunda condición para una predicción conductual precisa es que las intenciones y el control conductual percibido deben permanecer estables en el intervalo entre su evaluación y la observación de la conducta. Los sucesos intervinientes pueden producir cambios en las intenciones o en las percepciones del control del comportamiento, con el efecto de que las medidas originales de estas variables ya no permitan una predicción precisa del comportamiento. El tercer requisito para la validez predictiva tiene que ver con la precisión del control conductual percibido. Como se señaló, la predicción del comportamiento a partir

del control conductual percibido debería mejorar en la medida en que las percepciones del control conductual reflejen de manera realista el control real. Se espera que la importancia relativa de las intenciones y el control conductual percibido en la predicción del comportamiento varíe según las situaciones y los diferentes comportamientos. Cuando la conducta de la situación le otorga a una persona un control total sobre el desempeño conductual, las intenciones por sí solas deberían ser suficientes para predecir la conducta, como se especifica en la teoría de la acción razonada. La adición del control conductual percibido debería ser cada vez más útil a medida que el control volitivo sobre el comportamiento disminuye. Tanto las intenciones como las percepciones del control conductual pueden hacer contribuciones significativas a la predicción del comportamiento, pero en cualquier aplicación dada, uno puede ser más importante que el otro y, de hecho, solo uno de los dos predictores puede ser necesario.

1.2.7. Intenciones y comportamiento.

Se han recopilado pruebas sobre la relación entre intenciones y acciones con respecto a muchos tipos diferentes de comportamientos, y gran parte del trabajo se ha realizado en el marco de la teoría de la acción razonada. Se pueden encontrar reseñas de esta investigación en una variedad de fuentes (Ajzen, 1991; Sheppard et al., 1988).

Los comportamientos involucrados han variado desde elecciones de estrategia muy simples en juegos de laboratorio hasta acciones de apreciable importancia personal o social, como abortar, fumar marihuana y elegir entre candidatos en una elección.

Como regla general, se encuentra que cuando los comportamientos no plantean problemas serios de control, pueden predecirse a partir de las intenciones con considerable precisión Ajzen; Sheppard et al.; Sherman y Fazio (1991; 1988; 1983).

Es posible tener ejemplos en comportamientos que implican una elección entre las alternativas. Por ejemplo, las intenciones de voto en las elecciones, evaluadas poco tiempo antes de una elección presidencial, tienden a correlacionarse con la elección de voto real en el rango de 0.75 a 0.8 (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1974).

1.2.8. Modelo de estructura de las percepciones intrapandémicas y los comportamientos planificados de viaje pospandémicos.

A partir de la aparición del Covid 19 en Wuhan, China, a principios de enero de 2020, la cepa COVID-19 se ha extendido rápidamente en China y en todo el mundo causando un impacto resultante en los viajes y el turismo a nivel mundial. El modelo analiza las percepciones intrapandémicas (es decir, durante la pandemia), así como los comportamientos planificados posteriores a la pandemia entre los residentes chinos en el contexto de las primeras etapas de la pandemia. El modelo se basa en la Teoría de la conducta planificada para analizar los cambios planificados en las conductas de viaje después de la pandemia. Las percepciones intrapandémicas hacia los destinos turísticos se agregan al modelo para examinar su asociación con los comportamientos de viaje planificados después de la pandemia, en particular con respecto a la actitud y la intención de viaje posterior a la pandemia. El modelo proporciona una contribución al conocimiento existente al proporcionar una comprensión rápida de una pandemia en tiempo concurrente, particularmente

sobre los impactos de las percepciones intrapandémicas en los comportamientos de viaje planificados después de la epidemia, como se ha mencionado. De acuerdo a Chen y Tung (2014) los elementos de medición para los tres constructos, incluida la Norma subjetiva, la Actitud y el Control del comportamiento percibido, se adaptan de estudios turísticos de la Teoría del comportamiento planificado, como. Las percepciones intrapandémicas hacia los destinos se midieron a través de la percepción de la Hospitalidad del destino durante la pandemia y la Impresión del destino basada en el conocimiento cognitivo de la pandemia en el destino.

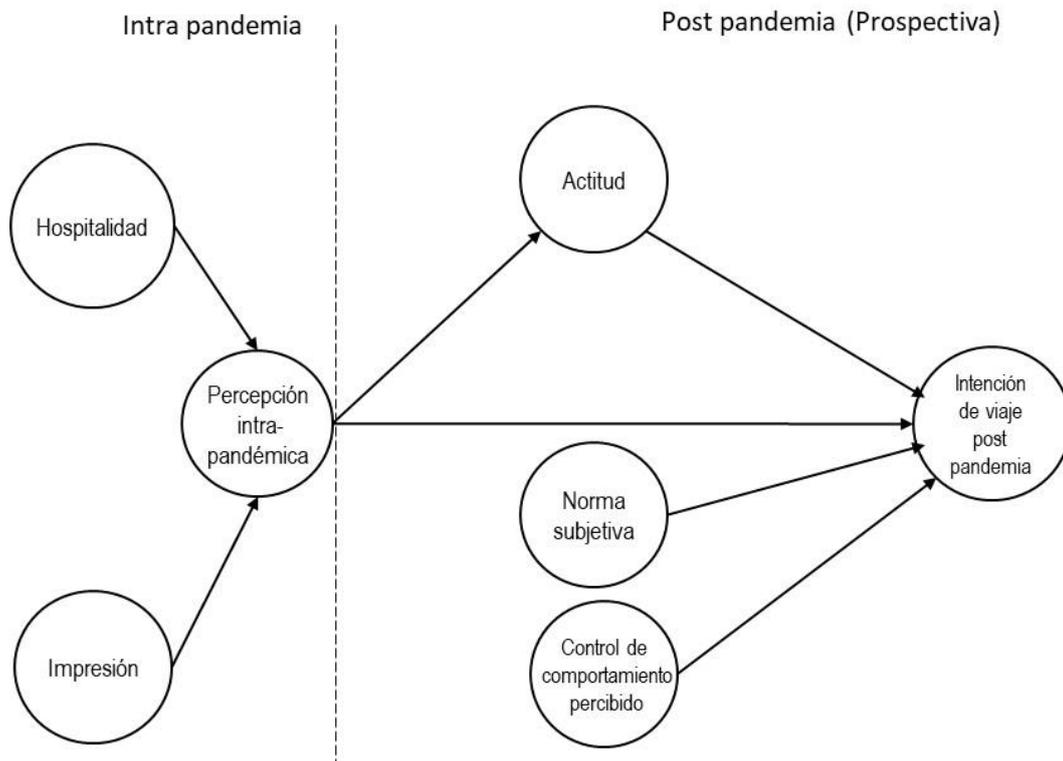


Figura 2: Modelo de estructura de las percepciones intrapandémicas y los comportamientos planificados de viajes pospandémicos.

Fuente: Nguyen y Coca-Stefaniak (2020, p. 3)

1.3. Definición de términos básicos

Actitud. Procedimiento que genera en particular un comportamiento. Es la realización de un propósito. Según la psicología, es el habitual comportamiento que se produce en diferentes circunstancias (Kuhl, 1984).

Atributo. Cualidad de índole específica caracteriza desde bien o servicio (Epstein, 1983).

Brecha. Representa las diferencias encontradas entre la calificación real percibida y la valoración que el consumidor espera (Kotler et al., 2011).

Calidad. Resultado o efecto de las características del producto o servicio que satisfacen los estándares del cliente por sí mismos. El rendimiento es solo un conjunto de problemas de gestión del rendimiento (Kotler et al., 2011).

Control del comportamiento percibido. Variable que hace referencia a la percepción que los participantes tienen en relación a su capacidad para llevar a cabo determinado comportamiento (Kotler et al., 2011).

Hospitalidad. Término usado en turismo que describe la “hospitalidad en la industria” y que normalmente refiere a la forma en que se trata al invitado desde la bienvenida en recepción, cómo se le trata, el servicio de alimentos y bebidas, junto al hospedaje (Kotler et al., 2011).

Impresión. Conocimiento cognitivo de la pandemia en el destino; posee un rasgo que la distingue de cualquier impresión falsa (Nguyen y Coca-Stefaniak, 2020).

Percepción. Forma en que el cerebro da sentido a lo que se siente, mediante una especie de mecanismo inconsciente. Ese es el producto de los sentidos (Ajzen, 1991).

Norma subjetiva. Interpretación subjetiva de las demandas sociales de acciones y la percepción de los valores de comportamiento de los participantes, en cuanto se debe realizar una intervención o no y el incentivo de la persona para cumplir con esos estándares. Las referencias pueden ser un individuo, como un grupo social o una sociedad, que se relaciona con la persona (Ajzen, 1991).

Satisfacción al cliente. La producción percibida de un bien o servicio se contrasta con sus percepciones a nivel de la mente. Esa es la comparación de las preferencias del cliente con sus supuestos de reuniones reales de servicio y / o producto (Kotler et al., 2011).

Servicio. Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y que no da lugar a la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico (Mischel, 2011).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis General

El Covid 19 influye significativamente en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.

Hipótesis Específicas

1. La **hospitalidad** influye significativamente en la **percepción intra pandemia** de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.
2. La **impresión** influye significativamente en la **percepción intra pandemia** de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.
3. La **percepción intra pandémica** influye significativamente en la **actitud** de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020
4. La **percepción intra pandémica** influye significativamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020
5. La **actitud** influye significativamente en la **intención de viaje** post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020
6. La **norma subjetiva** influye significativamente en la **intención de viaje** post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020

7. El **control de comportamiento percibido** influye significativamente en la **intención de viaje** post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.

2.2. Variables y definición operacional

A continuación, se enuncian las variables con los constructos e indicadores:

Tabla 1: Operacionalización de variables

Constructos	Orden	Def Conceptual	Variables observables o indicadores
Hospitalidad	CO Inferior	Conjunto de percepciones respecto a una realidad anterior a la pandemia (Nguyen y Coca-Stefaniak, 2020)	1. Imagen de destino acogedor
Impresión	CO Inferior		2. Capacidad de recuperación con garantía en la seguridad a favor de los visitantes
Percepción intra pandémica	CO Superior		3. Impresión afectada por los casos de infectados reportados
			4. Impresión afectada por la tasa de recuperación reportados
			5. Percepción de visitar de todas maneras al culminar la pandemia
			6. Percepción emotiva de ir de vacaciones como intención de visita
Actitud	CO inferior		7. Convencimiento de ir de vacaciones al Callejón de Huaylas luego de que termine la epidemia
			8. Deseo de ir de vacaciones al Callejón de Huaylas luego de que termine la pandemia
Norma subjetiva	CO inferior	Determinación de realizar el viaje a partir de percepciones respecto a un viaje luego de la pandemia (Nguyen y Coca-Stefaniak, 2020)	9. Cumplir con ir de vacaciones al Callejón de Huaylas como se había planeado inicialmente
			10. Intención de ir de vacaciones junto a amigos y colegas como se había previsto
Control de comportamiento percibido	CO Inferior		11. Capacidad económica para realizar el viaje
			12. Disponibilidad de agenda para realizar el viaje
Intención de viaje post pandemia	CO Superior		13. Intención clara de mantener la decisión de viaje
			14. Intención de viajar junto a la familia

Nota: LOC = Lower-Order Component; HOC = Higher-Order Component (Componente de Orden Superior y los Componentes de Orden Inferior)

Fuente: Lirio et al. (2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De acuerdo con su naturaleza es *aplicada* porque depende *a priori* de la teoría existente y por el interés en su aplicación para desarrollar soluciones. De acuerdo a su espacio temporal es transversal debido a que se midieron las variables en un momento específico. Por su enfoque fue cuantitativo porque se midieron las variables en un determinado contexto analizando las mediciones obtenidas. Por su alcance es explicativa porque identifica las causas del comportamiento de decisión para el viaje. La investigación es no experimental y transversal en razón a que la recolección de datos se llevó a cabo en un momento dado sin manipular las variables del objeto de estudio.

3.2. Diseño muestral

La muestra se obtuvo aplicando el muestreo correspondiente a la población infinita o desconocida. El número de familias de Lima que tienen pensado viajar a cualquier punto de la patria representa la población en función a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

N = población

Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

S = 0.05 como margen de error

p = probabilidad de éxito = 0.8

q = probabilidad de fracaso= 0.2

n = Tamaño de muestra

Y por lo tanto la muestra es:

$$n = 126$$

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica fue la **encuesta**. El cuestionario electrónico, fue el instrumento para la recolección de datos definida como *“un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”*, utilizando preguntas con escalas tipo Likert, en función a la naturaleza del indicador. El informante fueron las familias de Lima. Se hicieron preguntas para los constructos en función a los indicadores expuestos.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La confiabilidad del cuestionario se indexó mediante el alfa de Cronbach, la confiabilidad compuesta y el AVE. La validez del instrumento se aplica en la medida en que prueba lo que parece calculado. Y con este recurso matemático se puede calcular la eficiencia de la precisión interna del instrumento. El cálculo de confiabilidad con la confiabilidad compuesta de Cronbach supuestamente prueba la misma construcción, calculada en una escala tipo Likert, y fuertemente correlacionada. Cuanto más cercano a 1, mejor será la coherencia interna de los objetos examinados. Para garantizar una estimación precisa de la construcción en una muestra de prueba en particular, la confiabilidad de la escala a menudo se puede lograr con los datos de cada encuesta. Este análisis se realizó de acuerdo

con la codificación establecida para la recolección de datos. El registro se realizará en una base de datos preparada para mediciones a través del programa SPSS v26. Con este programa se ingresaron los datos y se exportaron a un software que desarrolla la técnica PLS SEM. Por tanto, en esta investigación se utilizó el Smart PLS para el análisis de las variables (constructos) que muestra la *“lógica de la relación de las hipótesis a contrastar”*. El modelo se compone de dos elementos: 1) el modelo estructural (también llamado modelo interno en PLS-SEM) que describe las relaciones entre las variables latentes, y 2) el modelo de medición, que muestra las relaciones entre las variables latentes y sus mediciones (sus indicadores). Cuando se desarrolla el modelo estructural se observan principalmente dos aspectos: la secuencia de los constructos y la relación entre ellos, que representan las hipótesis y sus relaciones según la teoría.

3.5. Aspectos éticos

La investigación no tiene tema, principio y significado que atente contra la dignidad de cultura en su conjunto, persona, institucional, étnica o grupo. Esta iniciativa de estudio forma parte de las iniciativas de esta organización universitaria.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Para conocer la influencia del covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas, Áncash, a continuación, se realiza el análisis a través del enfoque SEM, regresión de mínimos cuadrados parciales junto con su presentación a través de las pruebas y resultados. Este enfoque responde a la técnica de segunda generación denominada *modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales* (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). Este modelo de evaluación orientado a las ciencias sociales es beneficioso para el tema porque toma gran importancia en la comunidad científica en temas del turismo por tener un enfoque robusto y más flexible al tradicional. Para iniciar, se efectúa la evaluación del modelo de medida con una serie de pruebas para validar el modelo propuesto (Chin, 1998; Esposito Vinzi et al., 2010; Hair Jr et al., 2017; Hayes, 2018).

a. Validez convergente

En este punto de evaluación inicial del modelo, de acuerdo al modelo se hace la evaluación de las cargas externas (*outer weights*) y la determinación AVE (*Average Variance Extracted*) (Hair Jr et al., 2017) junto con otras pruebas a detallar.

Tabla 2: Resultados de medida del modelo

	Cargas	Alfa de Cronbach	rho_A	FC	AVE
Actitud		0.709	0.717	0.872	0.774
Act_1	0.896				
Act_2	0.863				
Control de comportamiento percibido		0.705	0.709	0.871	0.772
Ctrl_1	0.866				
Ctrl_2	0.891				
Hospitalidad		0.703	0.703	0.871	0.771
Hosp_1	0.879				
Hosp_2	0.877				
Impresión		0.713	0.713	0.875	0.777
Impres_1	0.879				
Impres_2	0.884				
Norma subjetiva		0.708	0.711	0.872	0.774
nSubj_1	0.889				
nSubj_2	0.869				
IDV	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PIP	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

La determinación del *average variance extracted* (AVE), es decir, la *varianza media extraída* permite conocer el valor medio general de las cargas cuadradas de los indicadores asociados con los constructos. Como se observa, el análisis explica en más de la mitad de la varianza de sus indicadores a través del *p-value*.

Además, se realiza la evaluación de la fiabilidad compuesta. El grado de fiabilidad compuesta (FC) muestra el indicador de construcción que representa la

construcción latente donde, valores que excede a 0.7 son recomendados por Fornell y Larcker; Hair Jr et al. (1981; 2017)

Complementario a esto, la fiabilidad compuesta (CR), indican valores mayores a 0.6 que aseguran la consistencia interna del modelo.

b. Validez discriminante

La validez discriminante de las medidas se examinó de acuerdo a las premisas de Fornell y Larcker (1981), además cabe indicar que la validez discriminatoria es el grado en que los elementos diferencian entre construcciones y miden conceptos distintos. Esto se mide examinando la correlación entre las medidas de las posibles construcciones superpuestas. Según Hair Jr et al. (2017) la varianza promedio compartida entre cada construcción y su medida debería ser mayor que la varianza compartida entre las construcciones y otras construcciones. La tabla que seguidamente se presenta muestra que la raíz cuadrada del AVE como se muestra en negrita en las diagonales es mayor que los valores de fila y columna correspondientes que indican que las medidas fueron discriminadas.

Tabla 3: Validez discriminante del modelo de medición

	Act	Ctrl	Hosp	Impres	nSubj
Act	0.880				
Ctrl	0.698	0.879			
Hosp	0.573	0.505	0.878		
Impres	0.761	0.714	0.579	0.881	
nSubj	0.566	0.570	0.647	0.612	0.880

La operación para calcular la validez discriminante se hizo examinando la carga cruzada de los indicadores (Garson, 2016; Hair Jr et al., 2017; Hoyle, 2012). Esto se logra comparando cada una de las cargas externas respecto de un indicador en las construcciones asociadas y debe ser mayor que toda su carga en las otras construcciones.

Tabla 4: Cargas y cruce de cargas

	Act	Ctrl	Hosp	Impres	nSubj
Act_1	0.896	0.629	0.507	0.693	0.538
Act_2	0.863	0.599	0.502	0.644	0.453
Ctrl_1	0.586	0.866	0.440	0.616	0.469
Ctrl_2	0.639	0.891	0.448	0.638	0.531
Hosp_1	0.453	0.369	0.879	0.451	0.518
Hosp_2	0.554	0.518	0.877	0.565	0.619
Impres_1	0.693	0.641	0.488	0.879	0.499
Impres_2	0.649	0.618	0.531	0.884	0.579
nSubj_1	0.481	0.520	0.553	0.524	0.889
nSubj_2	0.516	0.481	0.587	0.555	0.869

Por ejemplo, en el constructo **Hospitalidad** tienen casi igual peso la *imagen de destino acogedor* y la *Capacidad de recuperación con garantía en la seguridad a favor de los visitantes*. En **impresión**, tiene mayor impacto la *impresión afectada por la tasa de recuperación reportados*. Se hace preciso mencionar también que, mientras que, en el concepto denominado **Actitud** aporta más el criterio del *convencimiento de ir de vacaciones al destino luego de que termine la epidemia* y menos el *deseo de ir de vacaciones al Callejón de Huaylas luego de que termine la pandemia*. En el constructo del **Control de comportamiento percibido** tiene mayor injerencia la *disponibilidad de agenda para realizar el viaje* y menos la *capacidad económica para realizar el viaje*.

c. coeficiente de ruta y *bootstrapping*

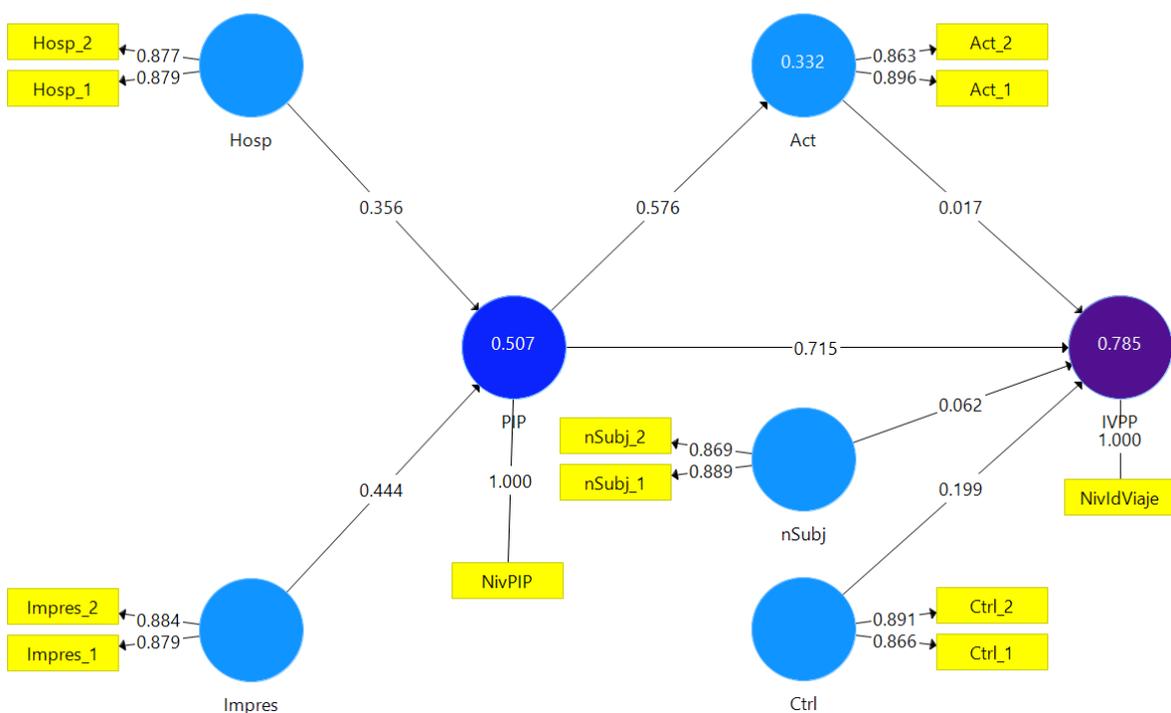


Figura 3: Coeficientes de ruta

El *driver* más importante para el constructo es la *Percepción intra pandémica* (0.715) y su impacto sobre la *intención del viaje post pandemia*. Hay un coeficiente de ruta del 0.576 en la vinculación de la *Percepción intra Pandémica* y la *Actitud*; seguido de la *Impresión* sobre la *Percepción intra Pandémica* que se expresa a través del valor de 0.444; finalmente también se resalta la *Hospitalidad* que impacta sobre la *Percepción intra Pandémica* en un nivel del 0.356. la PIP es explicada por la *hospitalidad* y la *impresión* en un R^2 de 0.507; mientras que la *IVPP* es explicada por la *actitud*, el *PIP*, *las normas subjetivas* y el *Control de comportamiento percibido* en un 78.5% como R^2 . Sin embargo, para determinar si un coeficiente de ruta es significativo se debe desarrollar la evaluación de su error estándar gracias al proceso *Bootstrapping* (Chin, 1998; Hair Jr et al., 2017; Hoyle, 2012).

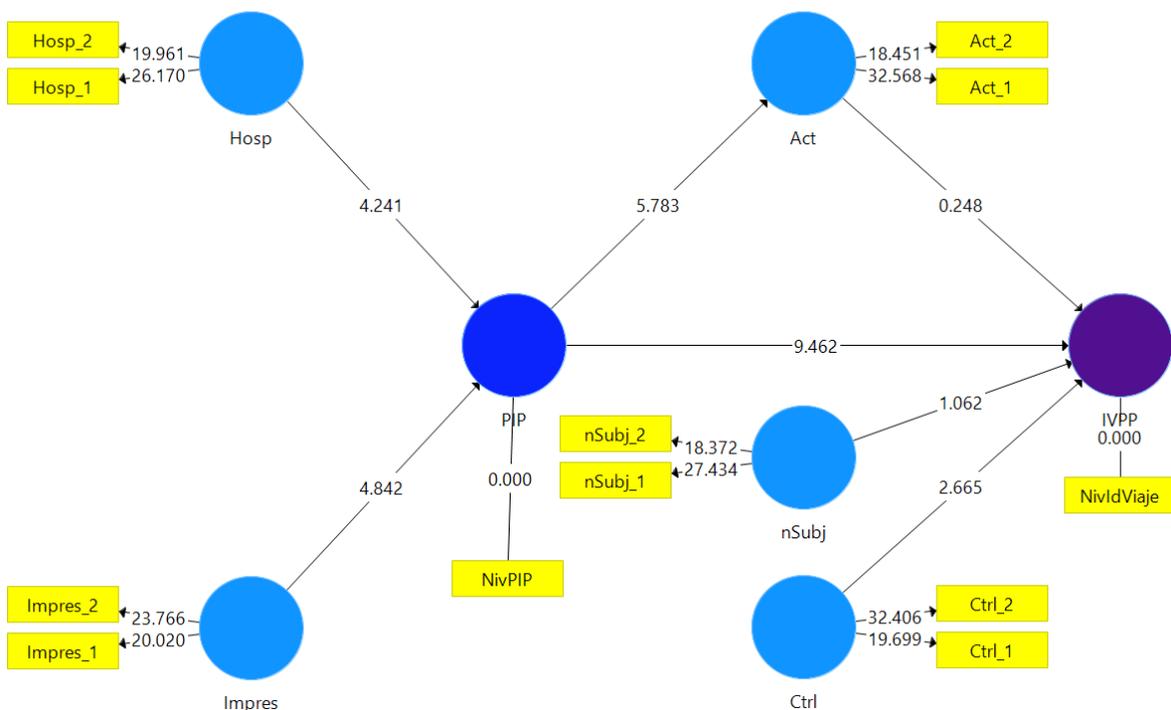


Figura 4: Significancia de los coeficientes de ruta

De acuerdo a la técnica, el error estándar de *bootstrapping* calcula los valores *t* empíricos y los valores *p* para todo el coeficiente del camino estructural. Cuando un valor *t* empírico es mayor que el valor crítico, se llega a la conclusión de que el coeficiente es estadísticamente significativo (a una cierta probabilidad de error o nivel de significación). Los valores críticos generalmente utilizados para las pruebas de dos colas son 1.96 (nivel de significación = 5%) (Esposito Vinzi et al., 2010; Hair Jr et al., 2017; Hoyle, 2012).

4.2. Prueba de Hipótesis

Tabla 5: Prueba de hipótesis

Hip	Relación	β	Estadísticos t	P Value	Determinación
H1	Hosp -> PIP	0.356	4.241	0.000	Se acepta
H2	Impres -> PIP	0.444	4.842	0.000	Se acepta
H3	PIP -> Act	0.576	5.783	0.000	Se acepta
H4	PIP -> IVPP	0.715	9.462	0.000	Se acepta
H5	Act -> IVPP	0.017	0.248	0.804	Se rechaza
H6	nSubj -> IVPP	0.062	1.062	0.288	Se rechaza
H7	Ctrl -> IVPP	0.199	2.665	0.008	Se acepta

En la tabla se muestra que existe una relación significativa entre la *Hospitalidad* y la *Percepción intra pandémica*; tanto como entre la *Impresión* y la *Percepción intra pandémica*.

También se aprecia una influencia significativa entre el *Control de comportamiento percibido* y la *Intención de viaje post pandemia*.

Sin embargo, la influencia no es significativa al 95% de seguridad entre la *Actitud* y la *Intención de viaje post pandemia*; como tampoco entre la *Norma subjetiva* y la *Intención de viaje post pandemia*.

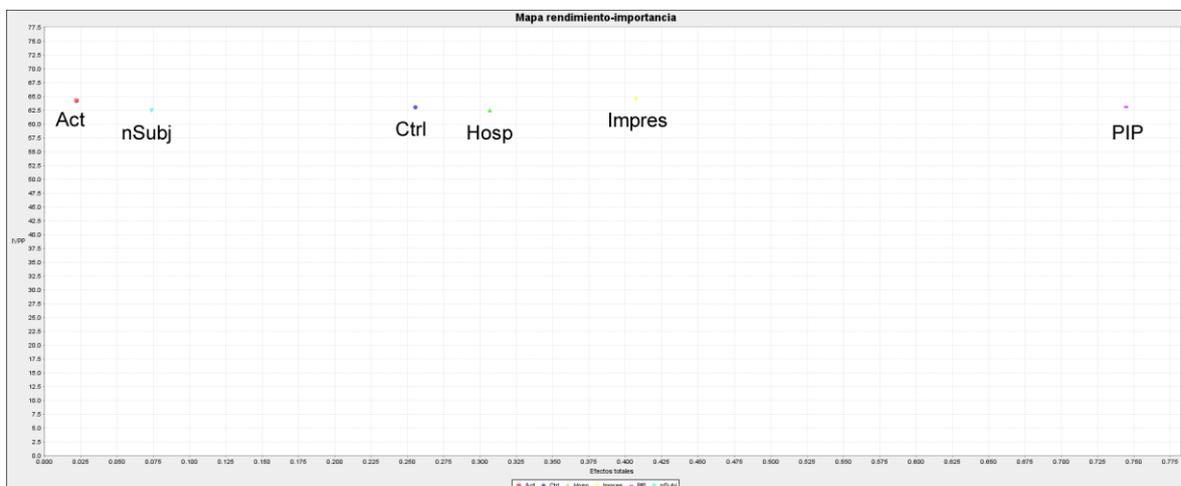


Figura 5: Mapa Rendimiento – Importancia

Tabla 6: Efectos totales de constructo para [IVPP]

Constructos	IVPP
Actitud	0.022
Control de comportamiento percibido	0.255
Hospitalidad	0.307
Impresión	0.407
PIP (Percepción Intra Pandémica)	0.745
Normas Subjetivas	0.074

Se observa a través del mapa la importancia relativa de los constructos para explicar todos los constructos en el modelo estructural. La información sobre la importancia de los constructos es relevante para las conclusiones. El análisis del mapa de importancia-rendimiento (IPMA) muestra el rendimiento de cada constructo. De esta forma se aprecia que la PIP (Percepción Intra Pandémica) requiere más atención para elevar la Intención de Viaje en un 0.745.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación se centró en determinar la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de las familias situadas en la ciudad de Lima al Callejón de Huaylas. Respecto al objetivo general, los resultados evidencian que existe una influencia significativa a partir de las hipótesis específicas formuladas porque se aprecia que han emergido cambios significativos en los comportamientos de viaje planeados después de una pandemia; dicho de otro modo, se pueden esperar impactos negativos en el turismo debido a que los encuestados tienen la intención de un viaje cuando la pandemia esté bajo control, con vacaciones generalmente más cortas planificadas como plantean Nguyen y Coca-Stefaniak (2020).

En la primera hipótesis se planteó que la *hospitalidad influye directamente en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020*. En este punto se vitaliza la importancia de tener al Callejón de Huaylas como un destino turístico que invita a ser visitado permanentemente a través de sus costumbres, lugares de visita históricos y degustación de platos típicos cuyas imágenes no han dejado de plasmarse en los medios masivos de comunicación en esta época difícil. Esta afirmación coincide con Kim y Kwon (2018) quienes refieren que la idea de que las imágenes cognitivas del lugar de destino de los turistas influyen positivamente en sus correspondientes imágenes afectivas del lugar de destino. Aun así, sigue habiendo resultados parcialmente mixtos en la

literatura sobre la relación hipotética cognitiva - afectiva de la imagen del destino turístico.

En la segunda hipótesis se buscó probar que la *impresión influye directamente en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas*. Se entiende que la impresión se puede medir a través de la idea del visitante respecto al número de casos de coronavirus reportados como por su tasa de recuperación. Se nota que el impacto es del 44% y esto supone un nuevo aporte a los conocimientos existentes, proporcionando una rápida comprensión de un tiempo real pandemia, particularmente en los impactos de las percepciones *intrapandémicas* en los comportamientos de viaje planeados después de la epidemia. Justamente Velandia (2020) indica que los desafíos a la realidad mostrado por el poco mercado de servicios debido al riesgo de contagio, falta de integración en la industria, aumento del desempleo, recesión económica, probable colapso de empresas y negocios vinculados al turismo, especulación y auge de la industria aérea y facturación de telefonía están asociadas.

La tercera hipótesis se planteó que *la percepción intra pandémica influye directamente en la actitud de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020*. Este hallazgo tiene una sustancial relevancia debido se fundamenta en el modelo de la *Teoría del Comportamiento Planificado* en el contexto del turismo en medio de una crisis de salud, lo que está respaldado por estudios anteriores como el de Kim y Kwon (2018). El estudio sugiere la importancia de la percepción *intrapandémica* para la intención de viaje *pospandémica* entre

aquellos que eran más propensos a acortar sus vacaciones pospandémicas y, por tanto, se identifican como turistas sensibles a las crisis.

Respecto a la quinta hipótesis, es decir, *La actitud influye directamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas*, esta conjetura no ha sido demostrada estadísticamente pese a que existe una cifra del 0.248 en el coeficiente de ruta, es decir, estadísticamente no se prueba esta relación causal; sin embargo, Kim y Kwon (2018) analizan las actitudes hacia el destino con sus fortalezas, elementos que de acuerdo a sus autores tienen efectos positivos que prevalecen en la intención de la visita.

En cuanto a la sexta hipótesis que plantea que *la norma subjetiva influye directamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas*, se analiza “*la palabra empeñada*”, el deseo de viajar que es expresada abiertamente y que queda como un “compromiso social” para cumplir con el objetivo personal o familiar. Sin embargo, no se ha probado estadísticamente esta relación explicativa, posiblemente por el impacto del solo 6.2%.

Finalmente, se ha demostrado que *el control de comportamiento subjetivo influye directamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas* porque el encuestado está en condiciones de asumir económicamente su viaje, y aún mantiene la idea registrada en su agenda para ir de vacaciones a la ciudad que pensaba visitar originalmente. Este criterio se sostiene en la motivación y la capacidad, factores que interactúan en sus efectos sobre el rendimiento conductual de las personas, por lo que se esperaría que las

intenciones influyan en el desempeño en la medida en que la persona tiene control del comportamiento, y el rendimiento debe aumentar con el control del comportamiento en la medida en que la persona esté motivada para intentarlo. Curiosamente, a pesar de su plausibilidad intuitiva, la hipótesis de interacción ha recibido sólo un apoyo empírico limitado (Ajzen, 1991).

Como limitaciones de estudio se cumple con mencionar que las encuestas se han hecho de manera virtual. Se ha tenido que recurrir a muchos contactos a nivel social para identificar a quienes ya tenían la experiencia de haber visitado algún lugar del Callejón de Huaylas para, a partir de esta experiencia, respondan a las preguntas de estudio. De igual forma, aunque esta investigación cumple su propósito de brindar información temprana sobre una crisis de salud pública global en curso, la investigación sigue siendo limitada en su amplitud y alcance. Por ello, se deberían realizar más investigaciones sobre esta crisis de salud pública con una muestra más amplia y diversa. Esto debe incluir comportamientos turísticos reales y la evolución de las percepciones de la imagen del destino en países clave para la industria del turismo global más allá del Callejón de Huaylas, a fin de tener en cuenta factores como la cultura relacionada con el lugar de destino, la demografía y otros factores que puedan afectar los comportamientos planificados de los turistas y las percepciones hacia destinos turísticos. Paralelamente, se sabe que el conocimiento actual relacionado con la resiliencia y las respuestas de los destinos y su imagen cuando se enfrentan a un período de crisis sostenida sigue siendo un campo de conocimiento que necesita más argumentos, más preguntas a ser respondidas en el campo de la investigación, particularmente en cuanto a la

naturaleza, es decir, el cambio climático, la crisis de la salud pública, limitaciones económicas, aspectos sociales que subyacen en esta crisis sigue creciendo en complejidad e interconectividad entre sus factores o variables. De manera similar, los efectos a mediano y largo plazo de esta crisis en las relaciones entre el anfitrión y el visitante a nivel regional, nacional y global siguen siendo un campo de investigación académica relativamente inexplorado en la investigación turística.

Como sugerencia de estudios posteriores a éste, se hace necesaria una mayor investigación sobre los efectos a medio y largo plazo de esta crisis de salud pública en la demanda turística junto con las posibles implicaciones a más largo plazo para la competitividad del destino. Y lo que es más inquietante, los efectos de la imagen del destino en las actitudes y las intenciones de comportamiento de los visitantes siguen sin ser examinados, lo que conduciría hacer propuestas para estos temas. Algunos estudios han enfatizado las limitaciones inherentes a la explicación de las intenciones de comportamiento de los viajeros; sin embargo, tal limitación solo haría que la imagen del país fuera un factor aún más crítico para el examen en los estudios de toma de decisiones sobre viajes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. El estudio demuestra que la *hospitalidad* influye significativamente en la percepción *intra pandemia* de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.
2. También se ha demostrado que la *impresión* influye a través de un coeficiente del 44.4% y de manera significativa en la *percepción intra pandemia* de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020; con ello, la PIP es explicada por la *hospitalidad* y la *impresión* en un R^2 de 0.507, entendiéndose al coeficiente de determinación como la proporción de la varianza total de la variable explicada por la regresión, es decir, el coeficiente de determinación refleja la bondad del ajuste del modelo a la variable que se pretende explicar.
3. La investigación determina que la *percepción intra pandémica* influye de manera significativa en un 0.576 de coeficiente de trayectoria sobre la actitud de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020.
4. La *percepción intra pandémica* influye directamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020, esto, a través de un coeficiente de trayectoria del 71.5%, la cifra más alta del modelo de investigación.

5. La actitud influye en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020, pero de manera no significativa.
6. La norma subjetiva influye en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020, pero no de forma no significativa.
7. El control de comportamiento subjetivo influye directamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.
8. A través del análisis del mapa de importancia-rendimiento (IPMA) que evidencia el rendimiento potencial de cada constructo, se identifica que la PIP (Percepción Intra Pandémica) requiere más atención a fin de superar o mejorar la intención de viaje en un 0.745.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

De acuerdo a los hallazgos encontrados, a continuación, se proponen algunas recomendaciones:

1. Gracias al mapa de importancia-rendimiento (IPMA) se aprecia la importancia relativa de los constructos que explican el modelo estructural de esta investigación. De esta forma se aprecia en dos dimensiones (es decir, tanto la importancia como el desempeño), que es particularmente importante trabajar en el tema de la PIP (Percepción Intra Pandémica) como factor para priorizar las acciones de gestión.
2. En consecuencia, es preferible centrarse principalmente en mejorar el rendimiento la *hospitalidad e impresión*, constructos que exhiben una gran importancia con respecto a su explicación en la Intención de *Viaje Post Pandemia (IVPP)*, es decir en el constructo objetivo del modelo de esta investigación.
3. Para mejorar la hospitalidad, se requieren inmediatas acciones por parte de las organizaciones públicas, esto es, Dirección Regional de Turismo, Gobiernos Provinciales para fomentar la difusión de publicidad turística incidiendo en los factores más importantes que hagan frente a esta situación de salud: aire puro, naturaleza sana, campos abiertos que confronten la belleza paisajística que muestre vida y salud.

4. Utilizar protocolos con un estándar internacional como *Safe Travels* del Consejo Mundial del Viaje y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). De esta forma, se garantizará que los visitantes tengan una impresión favorable al visitar el Callejón de Huaylas porque tendrán la confianza en este sello mundial de seguridad e higiene del mundo ante el COVID-19, que certifica que se cumplen con los estándares internacionales de higiene y bioseguridad y, de esta forma tomar como política general de salud en la industria turística del Callejón de Huaylas restableciendo la confianza entre los viajeros.

5. Finalmente, las entidades orientadas a fomentar el turismo en Áncash deben crear condiciones para alinear criterios de recuperación de la actividad turística en el sector privado con estándares comunes que garanticen la seguridad de su fuerza laboral, es decir, operadores, guías, empleados de restaurantes y hoteles a medida la región y el país se incorporen al nuevo *modus vivendi*.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Atkinson, J. W. (1964). An introduction to motivation.
- Baz, J. (2020). *WTTC describe cómo se verá la nueva normalidad*.
<https://hotelperunews.com/wttc-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo-describe-como-se-vera-la-nueva-normalidad-cuando-comencemos-a-viajar/>
- Bloomberg News. (2020). *Chinese cities and provinces delay return to work due to virus*. Chinese cities and provinces delay return to work due to virus. (2020). 30th January 2020 Bloomberg News <https://www.bloomberg.com/news/articles/>
- Campbell, D. T. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. En S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. Volume 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences* (pp. 94–172). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/10590-003>
- Chen, M.-F. y Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.

- Chin, W. (1998). Modern methods for business research: The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Epstein, S. (1983). Aggregation and beyond: Some basic issues on the prediction of behavior. *Journal of Personality*, 51(3), 360–392.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. y Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. SAGE Publications.
- Garson, D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers.
- Gestión. (2020). *Así es como el COVID-19 reconfiguró el futuro de los viajes*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/viajes/asi-es-como-el-covid-19-reconfiguro-el-futuro-de-los-viajes-noticia/>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.

Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Vol. 3). The Guilford Press.

Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford press.

Hull, C. L. (1993). *Principles of behavior* (Vol. 422). Appleton-century-crofts New York.

Kim, S.-B. y Kwon, K.-J. (2018). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*, 10(2), 360.

<https://doi.org/10.3390/su10020360>

Koch, S. (Ed.). (1963). *Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. Volume 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences*. McGraw-Hill.

<https://doi.org/10.1037/10590-000>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall.

Kuhl, J. (1984). Volitional aspects of achievement motivation and learned helplessness: Toward a comprehensive theory of action control. En *Progress in experimental personality research* (Vol. 13, pp. 99–171). Elsevier.

Lefcourt, H. M. E. (1984). *Research with the locus of control construct*.

- Lirio, F., Dextre, M., García, M. y Vilchez, J. (2020). *La operacionalización de variables y la matriz de consistencia en investigaciones PLS-SEM*.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.3679404>
- Locke, E. A. (1965). Interaction of ability and motivation in performance. *Perceptual and Motor Skills*, 21(3), 719–725.
- Mantecón, A. (2020). La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. *84092181*.
- Mischel, W. (2011). From Personality and Assessment. *Journal of Research in Personality*, 43(2), 282–290. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.12.037>
- Nguyen, T. H. H. y Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1.
- Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action": A critical assessment. *1468-5914*.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. y Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.

Sherman, S. J. y Fazio, R. H. (1983). Parallals between attitudes and traits as predictors of behavior. *Journal of Personality*, 51(3), 308–345.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00336.x>

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.

Vegas, E. (2020). Cambio en la conducta de la sociedad peruana con motivo del Covid 19. *Reflexiones Sobre El Coronavirus Y Sus Impactos*, 99.

Velandia, C. (2020). Escenarios para la reactivación del sector turístico de zipaquirá en el ambiente covid 19.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41–78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>

WTTC. (sábado, 12 de setiembre de 2020). *Crisis Preparedness, Management & Recovery | Initiatives | World Travel & Tourism Council (WTTC)*.

<https://wttc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Constructos	Variables observables
¿Cuál es la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?	Determinar la influencia del Covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.	El Covid 19 influye significativamente en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.	Hospitalidad Impresión	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Percepción intra pandémica Actitud Norma subjetiva Control de comportamiento percibido Viaje post pandemia	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de destino acogedor • Capacidad de recuperación con garantía en la seguridad a favor de los visitantes • Impresión afectada por los casos de infectados reportados • Impresión afectada por la tasa de recuperación reportados • Percepción de visitar de todas maneras al culminar la pandemia • Percepción emotiva de ir de vacaciones como intención de visita • Intención de ir de vacaciones al Callejón de Huaylas • Intención de ir de vacaciones junto a amigos y colegas • Capacidad económica para realizar el viaje • Disponibilidad de agenda para realizar el viaje • Intención clara de mantener la decisión de viaje • Intención de viajar junto a la familia.
<p>1. ¿Cuál es la influencia de la hospitalidad en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?</p> <p>2. ¿Cuál es la influencia de la impresión en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?</p> <p>3. ¿Cuál es la influencia de la percepción intra pandémica en la actitud de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020?</p> <p>4. ¿Cuál es la influencia de la percepción intra pandémica en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?</p> <p>5. ¿Cuál es la influencia de la actitud en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?</p> <p>6. ¿Cuál es la influencia de la norma subjetiva en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?</p> <p>7. ¿Cuál es la influencia del control de comportamiento percibido en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020?</p>	<p>1. Determinar la influencia de la hospitalidad en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020</p> <p>2. Determinar la influencia de la impresión en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020</p> <p>3. Determinar la influencia de la percepción intra pandémica en la actitud de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020</p> <p>4. Determinar la influencia de la percepción intra pandémica en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.</p> <p>5. Determinar la influencia de la actitud en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.</p> <p>6. Determinar la influencia de la norma subjetiva en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.</p> <p>7. Determinar la influencia del control de comportamiento percibido en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.</p>	<p>1. La hospitalidad influye significativamente en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.</p> <p>2. La impresión influye significativamente en la percepción intra pandemia de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.</p> <p>3. La percepción intra pandémica influye significativamente en la actitud de las familias para definir el viaje de Lima al Callejón de Huaylas de Áncash en el 2020</p> <p>4. La percepción intra pandémica influye significativamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020</p> <p>5. La actitud influye significativamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020</p> <p>6. La norma subjetiva influye significativamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020</p> <p>7. El control de comportamiento percibido influye significativamente en la intención de viaje post pandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas en el 2020.</p>		

ANEXO 2: CUESTIONARIO



Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Psicología
Sección de Posgrado

“Influencia del covid 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas, Áncash, 2020”

Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico

Presentación e Instrucciones: *Estamos realizando un estudio respecto a la intención de viaje a esta zona del país. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.*

Cuestionario para representante de una familia

I. Datos de Identificación

1. **Sexo:** Femenino Masculino
1. **Empleabilidad:** Sin empleo Empleo independiente Empleo del sector privado Empleado del Estado

II. Datos de Estudio: Intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas

1. Durante la prohibición de viajar, el destino (Callejón de Huaylas) que tenía la intención de visitar siguió dando la bienvenida a los visitantes de las partes del país más afectadas por la pandemia.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
2. La ciudad que pretendía visitar mostró una gran capacidad de recuperación para garantizar la salud y la seguridad de los visitantes	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
3. Mi impresión de la ciudad se verá afectada por el número de casos de coronavirus reportados	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
4. Mi impresión de la ciudad se verá afectada por su tasa de recuperación de coronavirus reportada	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
5. Una vez que termine esta epidemia, creo que sigue siendo una buena idea ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pensaba visitar.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo

6. Una vez que esta epidemia termine, estaría emocionado de ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pretendía visitar.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">2 casi en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">3 ni en acuerdo, ni en desac</div> <div style="text-align: center;">4 casi de acuerdo</div> <div style="text-align: center;">5 de acuerdo</div> </div>
7. Una vez superada esta epidemia, pretendemos en familia irnos de vacaciones al destino (Del Callejón de Huaylas) que habíamos elegido visitar originalmente.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">2 casi en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">3 ni en acuerdo, ni en desac</div> <div style="text-align: center;">4 casi de acuerdo</div> <div style="text-align: center;">5 de acuerdo</div> </div>
8. Una vez que termine esta epidemia, mis amigos y colegas tienen la intención de irse de vacaciones al destino (Del Callejón de Huaylas) que habían elegido visitar originalmente.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">2 casi en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">3 ni en acuerdo, ni en desac</div> <div style="text-align: center;">4 casi de acuerdo</div> <div style="text-align: center;">5 de acuerdo</div> </div>
9. Una vez que termine esta epidemia, puedo asumir económicamente ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que tenía la intención de visitar.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">2 casi en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">3 ni en acuerdo, ni en desac</div> <div style="text-align: center;">4 casi de acuerdo</div> <div style="text-align: center;">5 de acuerdo</div> </div>
10. Una vez que termine esta epidemia, seguiré teniendo disponibilidad en mi agenda para ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pensaba visitar originalmente.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">2 casi en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">3 ni en acuerdo, ni en desac</div> <div style="text-align: center;">4 casi de acuerdo</div> <div style="text-align: center;">5 de acuerdo</div> </div>
11. En general, mi percepción del Callejón de Huaylas como destino turístico no se ha visto afectada durante la pandemia.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">2 casi en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">3 ni en acuerdo, ni en desac</div> <div style="text-align: center;">4 casi de acuerdo</div> <div style="text-align: center;">5 de acuerdo</div> </div>
12. Después de esta epidemia, me iré de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pensaba visitar originalmente.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">2 casi en desacuerdo</div> <div style="text-align: center;">3 ni en acuerdo, ni en desac</div> <div style="text-align: center;">4 casi de acuerdo</div> <div style="text-align: center;">5 de acuerdo</div> </div>

ANEXO 3: TABLAS DESCRIPTIVAS

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	66	52,4	52,4	52,4
	Femenino	60	47,6	47,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Empleabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Empleado del Estado	64	50,8	50,8	50,8
	Empleo del sector privado	32	25,4	25,4	76,2
	Empleado independiente	29	23,0	23,0	99,2
	Sin empleo	1	,8	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Durante la prohibición de viajar, el destino (Callejón de Huaylas) que tenía la intención de visitar siguió dando la bienvenida a los visitantes de las partes del país más afectadas por la pandemia.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	72	57,1	57,1	57,1
	Indeciso	29	23,0	23,0	80,2
	Casi en desacuerdo	12	9,5	9,5	89,7
	De acuerdo	8	6,3	6,3	96,0
	En desacuerdo	5	4,0	4,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

La ciudad que pretendía visitar mostró una gran capacidad de recuperación para garantizar la salud y la seguridad de los visitantes

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	80	63,5	63,5	63,5
	Indeciso	26	20,6	20,6	84,1
	En desacuerdo	9	7,1	7,1	91,3
	Casi en desacuerdo	8	6,3	6,3	97,6
	De acuerdo	3	2,4	2,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Mi impresión de la ciudad se verá afectada por el número de casos de coronavirus reportados

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	76	60,3	60,3	60,3
	Indeciso	30	23,8	23,8	84,1
	De acuerdo	9	7,1	7,1	91,3
	En desacuerdo	7	5,6	5,6	96,8
	Casi en desacuerdo	4	3,2	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Mi impresión de la ciudad se verá afectada por su tasa de recuperación de coronavirus reportada

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	80	63,5	63,5	63,5
	Indeciso	33	26,2	26,2	89,7
	En desacuerdo	7	5,6	5,6	95,2
	De acuerdo	4	3,2	3,2	98,4
	Casi en desacuerdo	2	1,6	1,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Una vez que termine esta epidemia, creo que sigue siendo una buena idea ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pensaba visitar.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	77	61,1	61,1	61,1
	Indeciso	36	28,6	28,6	89,7
	En desacuerdo	5	4,0	4,0	93,7
	Casi en desacuerdo	4	3,2	3,2	96,8
	De acuerdo	4	3,2	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Una vez que esta epidemia termine, estaría emocionado de ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pretendía visitar.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	72	57,1	57,1	57,1
	Indeciso	36	28,6	28,6	85,7
	De acuerdo	8	6,3	6,3	92,1
	En desacuerdo	5	4,0	4,0	96,0
	Casi en desacuerdo	5	4,0	4,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Una vez superada esta epidemia, pretendemos en familia irnos de vacaciones al destino (Del Callejón de Huaylas) que habíamos elegido visitar originalmente.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	69	54,8	54,8	54,8
	Indeciso	38	30,2	30,2	84,9
	En desacuerdo	9	7,1	7,1	92,1
	Casi en desacuerdo	5	4,0	4,0	96,0
	De acuerdo	5	4,0	4,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Una vez que termine esta epidemia, mis amigos y colegas tienen la intención de irse de vacaciones al destino (Del Callejón de Huaylas) que habían elegido visitar originalmente.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	73	57,9	57,9	57,9
	Indeciso	33	26,2	26,2	84,1
	De acuerdo	8	6,3	6,3	90,5
	En desacuerdo	7	5,6	5,6	96,0
	Casi en desacuerdo	5	4,0	4,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Una vez que termine esta epidemia, puedo asumir económicamente ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que tenía la intención de visitar.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	74	58,7	58,7	58,7
	Indeciso	35	27,8	27,8	86,5
	Casi en desacuerdo	6	4,8	4,8	91,3
	De acuerdo	6	4,8	4,8	96,0
	En desacuerdo	5	4,0	4,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Una vez que termine esta epidemia, seguiré teniendo disponibilidad en mi agenda para ir de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pensaba visitar originalmente.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	71	56,3	56,3	56,3
	Indeciso	38	30,2	30,2	86,5
	En desacuerdo	7	5,6	5,6	92,1
	Casi en desacuerdo	5	4,0	4,0	96,0
	De acuerdo	5	4,0	4,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En general, mi percepción del Callejón de Huaylas como destino turístico no se ha visto afectada durante la pandemia.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	92	73,0	73,0	73,0
	Indeciso	14	11,1	11,1	84,1
	Casi en desacuerdo	10	7,9	7,9	92,1
	En desacuerdo	9	7,1	7,1	99,2
	De acuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Después de esta epidemia, me iré de vacaciones a la ciudad (Del Callejón de Huaylas) que pensaba visitar originalmente.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Casi de acuerdo	89	70,6	70,6	70,6
	Indeciso	18	14,3	14,3	84,9
	En desacuerdo	11	8,7	8,7	93,7
	Casi en desacuerdo	8	6,3	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	