

Análisis situacional de las agencias de viajes en Buenaventura D.E en el marco de la
pandemia covid-19

Whitney Liceth Lobatón Hernández



Universidad Del Pacífico

Programa de Tecnología en Gestión Hotelera y Turística

Buenaventura, Colombia

2023

Análisis situacional de las agencias de viajes en Buenaventura D.E en el marco de la
pandemia covid-19

Whitney Liceth Lobatón Hernández

Monografía como requisito para optar al título de:
Tecnólogo en Gestión Hotelera y Turística

Director

Mag. Andrés Felipe Arroyo

Línea de investigación:

Investigación

Universidad del Pacífico

Programa de Tecnología en Gestión Hotelera y Turística

Buenaventura, Colombia

2023

AGRADECIMIENTOS

Hace una década, mi padre logró concluir su formación académica como arquitecto en la Universidad del Pacífico, tras muchos esfuerzos y sacrificios. Hoy, en el año 2023, me corresponde a mí expresar mi gratitud a esta institución por brindar la oportunidad de acceder a la educación superior, mejorar el futuro de mi familia y de miles de personas más en Buenaventura.

Quiero agradecer a la Universidad del Pacífico por acogerme en este proceso formativo y permitirme desarrollar las competencias profesionales que demanda el sector hotelero y turístico.

De igual manera, quiero agradecer la cooperación de las agencias de viajes que contribuyeron en mi investigación y me proporcionaron la información requerida para el proyecto, así como los empresarios tales como: Ronald Ortiz Murillo; gerente de Pacific American tours, Margarita Peña; gerente de reservas la mona, Ingrid Johanna Castro; gerente de agencia de viajes D' paseo, Alejandra Torres; gerente de Alexa tours, y Julio Raúl Caicedo gerente de Balboa viajes y turismo, entre otros. Empresarios que me recibieron en sus instalaciones, me brindaron una atención personalizada a pesar de su ocupada agenda y me permitieron que ocupase parte de su tiempo para realizar esta investigación que me permitió demostrar mis habilidades y me ayudó a crecer como futura profesional del sector hotelero y turístico.

RESUMEN

La presente monografía tiene como finalidad elaborar un análisis situacional las agencias de viaje en Buenaventura D.E en marco de la pandemia por covid-19. dado a que la industria del turismo fue gravemente afectada por la pandemia, especialmente las agencias de viaje, debido a la cuarentena y las restricciones gubernamentales que se aplicaron desde el anuncio de la emergencia sanitaria a nivel global y consecuentemente, en Colombia. En este documento se determinó si las agencias de viaje han logrado recuperarse económicamente durante el periodo mencionado mediante un análisis. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre los efectos económicos de la pandemia en el sector turístico en Colombia y el Distrito Especial de Buenaventura, además se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, utilizando una encuesta con preguntas cerradas a 20 agencias de viajes del Distrito donde posteriormente se realizó un análisis descriptivo de los datos los cuales se presentaron en tablas y gráficos para facilitar su interpretación.

Palabras claves: *Buenaventura, Covid-19, Agencias de viaje, turismo.*

ABSTRACT

The purpose of this monograph is to prepare a situational analysis of travel agencies in Buenaventura D.E within the framework of the covid-19 pandemic. given that the tourism industry was seriously affected by the pandemic, especially travel agencies, due to the quarantine and government restrictions that were applied since the announcement of the health emergency globally and, consequently, in Colombia. In this document, it was determined whether travel agencies have managed to recover economically during the aforementioned period through an analysis. To achieve this objective, a bibliographic review was carried out on the economic effects of the pandemic in the tourism sector in Colombia and the Special District of Buenaventura, in addition, a quantitative research methodology was used, using a survey with closed questions to 20 agencies. of trips of the District where subsequently a descriptive analysis of the data was carried out, which was presented in tables and graphs to facilitate its interpretation.

Key words: *Buenaventura, Covid-19, travel agencies, tourism.*

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 2. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 3. OBJETIVOS..... | 7 |
| 3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 7 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 5. METODOLOGÍA..... | 10 |
| 6. TÉCNICA DE ANÁLISIS..... | 13 |
| 7. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 22 |
| 8. CONCLUSIONES..... | 25 |
| 9. RECOMENDACIONES..... | 26 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 27 |
| ANEXOS..... | 32 |

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Agencias que participaron en el trabajo de investigación 11

Tabla 2. Instrumento de encuesta 32

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Resultado de las agencias de viajes que lograron adaptarse a las medidas sanitarias y los protocolos de seguridad decretados por Minsalud. 13

Gráfica 2. Resultados de las principales dificultades que tuvieron las agencias de viajes para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia. 14

Gráfica 3. Resultado de las entidades locales, regionales o nacionales de las cuales las agencias de viajes recibieron apoyo económico durante la pandemia de COVID-19..... 15

Gráfica 4. Resultado de otro tipo de apoyo recibido por las agencias de viaje por parte de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia. 15

Gráfica 5. Resultado de la efectividad de las medidas para hacer frente a los efectos de la pandemia en las agencias de viajes. 16

Gráfica 6. Resultado de las dificultades o barreras enfrentaron las agencias de viajes para acceder al apoyo de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia. ... 17

Gráfica 7. Resultado de las medidas que tomaron las agencias de viajes para reducir los costos operativos durante la pandemia..... 18

Gráfica 8. Resultado de las estrategias que adoptaron las agencias de viajes durante la pandemia. 19

Gráfica 9. Resultado de efectividad de las estrategias implementadas para mantener las ventas durante la pandemia. 20

Gráfica 10. Resultado de la recuperación económica de las agencias de viajes después de la pandemia covid-19. 21

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Encuesta con Alexandra Torres, representante de Alexa Tours. | 36 |
| Anexo 2. Encuesta con Ronal Ortiz, representante de Pacific American Tours | 36 |
| Anexo 3. Carteles de medidas preventivas de la propagación del virus en la agencia de viajes, Balboa Viajes y turismo..... | 37 |
| Anexo 4. Barreras transparentes instaladas como medida de Bioseguridad en la agencia de viajes, Balboa Viajes y turismo..... | 37 |
| Anexo 5. Agencias de viaje del muelle turístico compartiendo el mismo local, Agencia de viaje D' paseo y Transporte marítimo confort travel (agencia de viajes) | 38 |
| Anexo 6. Agencia de viajes en el terminal de transporte, Reservas la mona..... | 38 |

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca evaluar la repercusión que la crisis sanitaria del Covid-19 ha generado en las agencias de viajes de Buenaventura. El virus todavía era un misterio cuando varios países europeos empezaron a registrar miles de casos y de muertes. (Universidad del Rosario, CRAI, 2022) La pandemia del Covid-19 ha sido el evento que más ha sembrado la incertidumbre en el mundo, según el Índice de Incertidumbre Mundial (wui) del Fondo Monetario Internacional. Según este índice, ninguna otra emergencia sanitaria en la historia o acontecimientos recientes, como los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, la crisis financiera mundial de 2008, la crisis del euro a finales de 2009 o el *Bréxit* en 2016 (Ahir, Bloom y Furceri, 2018), había provocado tanta inseguridad como la pandemia.

La realidad económica del sector turístico y en particular de las empresas de viajes frente al covid-19, puede ser una de las cuestiones más relevantes de la actualidad en esta industria, teniendo la situación que enfrentaron en su momento los empresarios del sector turístico en Buenaventura D.E:

De acuerdo con la Sociedad Portuaria Terminales Marítimos del Pacífico al 23 de marzo de 2020 presentó una reducción del 32% en la afluencia de turistas a las playas en relación al mismo periodo del año anterior (2019), esto debido a la implementación del Decreto 0149 del 18 de marzo el cual ordenó el cierre temporal de las playas pertenecientes al Distrito de Buenaventura, es importante indicar que este decreto también ordenó el cierre temporal a balnearios y sitios turísticos ubicados en la zona carretable del Distrito de Buenaventura (Boletín informativo #001 Covid 19, Cámara de comercio de Buenaventura, 2020)

Para contrarrestar el impacto, la Secretaría Distrital de Buenaventura desplegó esfuerzos significativos para respaldar a los prestadores de servicios turísticos en el Distrito. Incluso durante el período en el que las medidas de aislamiento preventivo obligatorio seguían vigentes en 2020, se llevaron a cabo acciones como la entrega de implementos de bioseguridad para garantizar una apertura económica segura (Alcaldía Distrital de Buenaventura, 2020).

En este contexto, la presente monografía tiene como objetivo elaborar el análisis situacional de la pandemia COVID-19 en las agencias de viajes en Buenaventura tomando en cuenta el período 2019-2023. se recopilaron datos primarios mediante entrevistas con gerentes de agencias de viajes en Buenaventura para comprender mejor cómo la pandemia afectó específicamente a estas empresas. Los datos recopilados se analizaron utilizando métodos estadísticos y se presentaron en tablas y gráficos para facilitar su interpretación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las agencias de viajes, son empresas que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios (Mincit,2022), estas enfrentaron un grave problema con la crisis sanitaria global que generó la pandemia del COVID-19 y afectó severamente al sector turístico, provocando una caída histórica en la movilidad y la demanda de viajes, a su vez, estas vieron afectada su capacidad de generar ingresos y cubrir sus costos operativos, lo que comprometió su viabilidad financiera y su continuidad en el mercado.

Desde que se originó en la ciudad china de Wuhan, el virus SARS-CoV-2 causante de la enfermedad respiratoria infecciosa llamada coronavirus (COVID-19) se propagó rápidamente por el mundo, lo que llevó a la OMS a anunciar la pandemia el 11 de marzo de 2020. Ante esta situación, el ex presidente Iván Duque ordenó el confinamiento total en nuestro país el 25 de marzo de 2020 (MinSalud, 2020).

El Ministerio de salud y protección social declaró la emergencia sanitaria mediante la Resolución 385 de 2020, la cual se mantuvo prorrogada hasta el 30 de junio de 2022, a través de las Resoluciones 844, 1462, 2230 de 2020, 222, 738, 1315, 1913 de 2021, 304 y 666 de 2022. (Resolución MinSalud 1238 de 2022)

Después de más de tres años de lucha contra el COVID-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció el 5 de mayo de 2023 el fin de la emergencia sanitaria global por esta enfermedad, que había dejado un saldo de más de 20 millones de fallecidos y una crisis sin precedentes en los ámbitos sanitario, económico y social (BBC.com, 2023).

No obstante, los efectos de la pandemia se hicieron sentir en diversos sectores de la economía colombiana. Tales como el comercio mayorista y minorista, la construcción, el transporte, la industria manufacturera e incluso el entretenimiento experimentaron una reducción en la demanda, la producción y el empleo. Esto afectó el crecimiento del producto interno bruto (PIB) y aumentó tanto los niveles de pobreza como de desigualdad (Semana.com, 2020).

Uno de los sectores económicos que más sufrió las consecuencias de la crisis fue el turismo, como lo demuestran las cifras de la cuenta satélite de turismo (CST) para 2020 indicó un decrecimiento del 71,5% en el flujo de turistas respecto al 2019. Asimismo, la Encuesta Nacional de Hoteles (ENH), la Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) y la Encuesta de Viajeros Internacionales (EVI) revelaron que en el 2020 se registró una reducción del 66% en el número de visitantes extranjeros, del 54% en el gasto interno en turismo y del 65% en la ocupación hotelera, en comparación con el 2019 (DANE).

También se presentó el cierre de negocios relacionados con el turismo a nivel nacional, como agencias de viajes, restaurantes, bares, discotecas, museos y parques temáticos (MinCIT) La pérdida de más de 2,3 millones de empleos directos e indirectos en el sector turístico y hotelero (revista semana) asimismo, los sectores más afectados de las MiPymes (medianas y pequeñas empresas) fueron los de servicios de operación turística, guías turísticos, restaurantes, alojamiento y eventos. Estas empresas, que conforman el 90% de la planta turística en el país, sufrieron afectaciones desde los ámbitos laboral, productivo y económico

en alrededor del 80% de los casos. (PNUD,2021) Por esta razón, las agencias de viajes, experimentaron una reducción drástica de sus ventas. Asimismo, según las cifras de ANATO, en 2020 a solo seis meses del inicio de la pandemia, las agencias de viajes estimaron una caída de \$2,2 billones en ventas (Rico, 2020).

Tanto dentro como fuera del país, el sector turístico se vio gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. La llegada de visitantes extranjeros a Colombia fue menor, según lo reportado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con cifras de 4.6 millones en 2019 a 1.8 millones en 2020. Asimismo, el número de viajeros internos disminuyó de 25.5 millones a 9.9 millones en el mismo periodo. Estas cifras se explican por las limitaciones para viajar y las normas de protección sanitaria que se aplicaron para frenar el avance del virus.

Dentro del sector turístico, uno de los subsectores más afectados fue el de las agencias de viajes, que son intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos (como aerolíneas, hoteles, operadores) y los consumidores finales (turistas). Su función principal es facilitar la planificación, organización y contratación de viajes individuales o grupales, brindando consejo, información y asistencia a sus clientes. Sin embargo, debido al impacto de la pandemia, las agencias de viajes experimentaron una caída drástica en sus ventas y reservas, lo que ha puesto en riesgo su supervivencia y sostenibilidad. Según un estudio realizado por Amadeus (2021), una empresa líder en soluciones tecnológicas para el sector turístico, en 2021 las agencias de viajes habían perdido entre el 20% y el 25% de su mercado desde el inicio de la crisis en 2020.

El Decreto Ley 789 del 4 de junio de 2020, expedido por José Manuel Restrepo, en ese entonces ministro de Comercio, Industria y Turismo, estableció la ampliación del IVA a todos los servicios de hotelería y turismo en el país como una medida para reducir el impacto de la crisis sanitaria en 2020(Paola D, 2020). Esta medida fue prorrogada por la Ley 2155 de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022.

El sector turismo había experimentado un gran avance antes de la pandemia, especialmente en regiones como Buenaventura, donde de acuerdo con el portal de la Cámara de Comercio de Buenaventura, se observó un incremento del 110% en la creación de nuevos emprendimientos turísticos en 2019. Esto demostraba un interés en la formalización empresarial de este sector.

Sin embargo, en 2020 el sector turismo registró un -95% de pérdidas en ventas, ubicándose en el tercer puesto entre los sectores más golpeados, e incluyendo la pérdida de -59% (612) empleos directos y un -95% (2.955) en empleos indirectos, de acuerdo a la Cámara de Comercio de Buenaventura. (Boletín CCBUN, abril-mayo 2020)

Expresado por la Alcaldía Distrital en junio del 2020 —pleno pico de la pandemia— se presentó “una disminución del 99,56 % en las ventas de los prestadores de servicio turísticos formales y una disminución del 99,81% en las ventas de los informales”, además el mismo artículo menciona:

Antes de la pandemia el sector turístico en la ciudad contaba con 1.485 empleados de los cuales 1.273 eran formales y 202 informales; con la presentación de esta emergencia la cifra se redujo a 734 empleados. De los trabajadores que actualmente

no están activos laboralmente, se evidenció que 348 se encuentran en vacaciones y 238 terminaron contrato laboral. (Alcaldía de Buenaventura, 2020)

La participación de las agencias de viajes en el desarrollo turístico del Distrito Especial se vio afectada por las limitaciones generadas por la pandemia, lo que pudo haber limitado el aprovechamiento del potencial turístico de Buenaventura y su contribución al bienestar de la población en estos tres años.

Es entonces que se plantea la pregunta: ¿Cómo han sido afectadas las agencias de viaje de Buenaventura por la pandemia de COVID-19 y qué estrategias y medidas han adoptado para adaptarse a la situación?

2. JUSTIFICACIÓN

La pandemia covid-19 afectó a las agencias de viajes en Buenaventura —un Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico— las cuales vieron reducir su demanda y su actividad turística debido a las restricciones como el aislamiento preventivo obligatorio y las medidas de bioseguridad (Presidencia de la república, 2020)

Según el foro virtual que se llevó a cabo en junio de 2020 por la Secretaría Distrital de Turismo en Buenaventura, se expuso la situación laboral de artesanos, motoristas y orientadores turísticos por la pandemia.

En la cual se vio como en ese entonces el sector turístico contaba con 1.485 empleados de los cuales 1.273 eran formales y 202 informales; con la presentación de la emergencia la cifra se redujo a 734 empleados. El 78% de los artesanos no tenía empleo y el 98% de los motoristas estaban desempleados y los orientadores turísticos no generaban ingresos. (Alcaldía distrital de Buenaventura, 2020)

Además, se conoce como sectores en el Distrito dependen en gran medida del turismo como fuente de ingresos y empleo. El turismo receptivo genera beneficios económicos que se vieron afectados por la pandemia, impactando negativamente a las comunidades que viven de esta actividad. Entre ellas se encuentran La Barra, Juanchaco, Ladrilleros, Playa Chucheros y Pianguita, que ofrecen hermosas playas, y la Reserva Forestal Protectora Nacional de la Cuenca Hidrográfica de los Ríos Escalerete y San Cipriano, San Marcos, Sabaletas, Llano bajo y Aguaclara, que cuentan con ríos de aguas cristalinas a la disposición de turistas nacionales e internacionales.

Las agencias de viajes fueron uno de los segmentos más afectados por la crisis, al tener que enfrentar cancelaciones masivas, restricciones a los viajes, baja demanda y competencia online. Esta situación ha generado incertidumbre sobre el futuro de este sector y sus posibilidades de recuperación. De acuerdo a un estudio de ANATO de 2021, dentro de las agencias consultadas casi el 80% estimaban una recuperación total del sector para dos años, es decir en 2023 (semana.com, 2021). Sin embargo, esta proyección puede variar según las condiciones locales de cada destino turístico. Por lo tanto, es importante determinar si la estimación proporcionada por este grupo de agencias de viajes es precisa para las agencias en Buenaventura y si a la fecha han alcanzado la recuperación parcial o total.

También se hace mención a las estrategias de acompañamiento que fueron adelantadas en medio de la pandemia por entidades como la Cámara de Comercio de Buenaventura, donde se realizaban asesorías y acompañamiento a los comerciantes del Distrito con asesorías jurídicas y orientaciones en las líneas de crédito, posibilidades de financiación y auxilios que creo el Gobierno Nacional (Cámara de comercio de Buenaventura,2020) Al igual que la línea de crédito “Colombia responde” creada por el Ministerio de comercio, industria y turismo para aliviar el impacto del COVID-19 en los sectores de turismo y aviación (MINCIT,2020), a la cual también podían acceder las agencias de viajes. Es entonces donde se quiere saber a través de esta investigación si este tipo de ayudas fueron aprovechadas por los empresarios de las agencias de viajes en Buenaventura o por el contrario no pudieron acceder por algún motivo.

La elección del tema de este trabajo de grado surge del interés personal y profesional por el sector turístico, que representa una de las principales actividades económicas y sociales de Buenaventura. Como estudiante de Tecnología en Gestión Hotelera y Turística de la Universidad del Pacífico, se considera que es importante conocer la situación actual y los desafíos que enfrentan las agencias de viaje, que son uno de los actores clave para el desarrollo y la competitividad del sector. Además, se tiene en cuenta que la experiencia académica ha sido afectada por los impactos de la pandemia del covid-19, lo que ha supuesto un cambio tanto en los temas como modelos de enseñanza sobre el turismo. Por lo tanto, se busca aplicar los conocimientos y las competencias adquiridas durante la formación académica, así como desarrollar nuevas habilidades de investigación, análisis y comunicación.

Esta investigación ofrece un nuevo conocimiento sobre el análisis situacional de la pandemia del covid-19 en las agencias de viaje en Buenaventura, un tema que hasta el momento no ha sido abordado con profundidad ni con una perspectiva local.

Se debe señalar que, debido a la novedad del tema de la pandemia, existe escasa información y referencias bibliográficas en el Distrito. Por esta razón, la presente investigación se basa principalmente en los boletines emitidos por entidades oficiales a nivel local, regional y nacional. Asimismo, se consultaron portales de noticias que documentaban la situación de la pandemia y la información proporcionada por los empresarios encuestados.

Se aspira a contribuir al vacío de información teórica y empírica sobre las repercusiones y las soluciones que adoptaron las agencias de viaje ante la crisis sanitaria y económica provocada por el covid-19. Además, se espera que los resultados obtenidos sirvan como referencia para futuras investigaciones sobre el tema o temas relacionados.

3. OBJETIVOS

Elaborar un análisis situacional en las agencias de viaje de Buenaventura frente a las afectaciones por la pandemia del covid-19.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los principales desafíos que enfrentaron las agencias de viaje durante la pandemia de COVID-19 en Buenaventura.
2. Deducir si las agencias de viaje de Buenaventura D.E obtuvieron realmente el apoyo por parte del gobierno nacional, regional o local y si lograron recuperarse de la pandemia del covid-19.
3. Identificar las estrategias adoptadas por las agencias de viaje de Buenaventura para enfrentar la crisis de la pandemia.
4. Evaluar el uso y la efectividad de las estrategias para la recuperación de la actividad comercial por parte de las agencias de viaje en Buenaventura.

4. MARCO TEÓRICO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) (OMT, 1997).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), una agencia de viajes es una empresa que se dedica a intermediar, organizar y realizar servicios relacionados con los viajes de sus clientes, tales como transporte, alojamiento, excursiones, seguros, etc.

Las agencias de viajes pueden clasificarse según su ámbito de actuación en: minoristas, mayoristas y operadoras. Las minoristas son las que venden directamente al público los servicios turísticos; las mayoristas son las que compran los servicios a los proveedores y los revenden a las minoristas o a otras mayoristas; y las operadoras son las que diseñan y elaboran los paquetes turísticos que ofrecen al mercado (OMT, 2019). Las agencias de viajes desempeñan un papel fundamental en el sector turístico, ya que facilitan el acceso y la distribución de los productos y servicios turísticos, así como la promoción y el desarrollo de los destinos. Además, generan ingresos, empleo e inversión para la economía local y nacional (OMT, 2019).

El origen de las agencias de viaje se remonta a 1841, cuando Thomas Cook organizó un viaje en tren para un grupo de personas que querían asistir a una reunión del movimiento por la templanza en Inglaterra. Cook continuó organizando viajes por el país y luego por el extranjero, hasta que en 1865 abrió el primer local dedicado a este negocio en Londres. Esta agencia fue considerada la más antigua del mundo y una de las pioneras en el sector turístico (Pato, 2020)

Las agencias de viajes tienen funciones externas e internas. Las funciones externas son: asesorar al cliente en sus necesidades de viaje, mediar o gestionar la reserva de servicios turísticos entre el cliente y los proveedores (transporte, alojamiento, etc.), y producir o diseñar paquetes turísticos combinando diversos servicios sueltos. Las funciones internas son: realizar la venta directa al cliente (*front office*) y llevar a cabo las tareas administrativas o de gestión interna (*back office*). (CEUPE, s.f.)

Existen varios tipos de agencias de viaje según diferentes criterios. Según el tipo de intermediación que realizan, se pueden clasificar en mayoristas, que se encargan de producir paquetes turísticos y venderlos a través de las minoristas; minoristas, que se dedican a vender al cliente final los servicios sueltos o los paquetes elaborados por las mayoristas; y mixtas, que combinan ambas funciones. Según la orientación de sus actividades, se pueden clasificar en emisoras, que envían a sus clientes a destinos diferentes al suyo; receptoras, que traen a sus clientes al lugar donde están ubicadas; y mixtas, que realizan ambas funciones. Según la forma como operan el negocio, se pueden clasificar en físicas, que tienen presencia física y atención personalizada; virtuales u online (OTA's), que venden a través de internet sin intermediarios; y otras modalidades como *in-plant*, franquicia o especializadas. (CEUPE, s.f.)

La enfermedad infecciosa denominada COVID-19 se originó por la aparición de un nuevo coronavirus (SARS-CoV-2) que se identificó por primera vez en China a finales de 2019. Los signos clínicos más frecuentes son fiebre, tos, dificultad respiratoria, anosmia y ageusia — pérdida total del olfato y gusto respectivamente—. En algunos casos, puede desencadenar cuadros severos como neumonía, insuficiencia renal o fallecimiento (OMS, 2020).

Sin embargo, el covid-19 no es la única pandemia que se ha enfrentado el sector turístico en los últimos años, ha tenido que lidiar con otras emergencias sanitarias como el H1N1, el ébola o el zika, que afectaron a diferentes regiones y mercados emisores de turistas. Estas pandemias provocaron una caída drástica de las llegadas de turistas internacionales, así como de los ingresos y el empleo generados por el turismo (WHO, 2020). Según la Organización Mundial de la Salud (WHO), el virus del H1N1 causó una pandemia de gripe en 2009-2010 que afectó a más de 200 países y provocó más de 18.000 muertes confirmadas en laboratorio. El virus del ébola provocó una epidemia en África Occidental entre 2014 y 2016 que causó más de 11.000 muertes y tuvo un impacto negativo en el turismo como la economía de los países afectados. El virus del zika se propagó por América Latina y el Caribe entre 2015 y 2017, este se asoció con un aumento de casos de microcefalia y otros trastornos neurológicos en recién nacidos. El virus del zika tuvo un impacto socioeconómico estimado entre 7.000 y 18.000 millones de dólares, lo que supuso una carga directa sobre los sistemas de salud y bienestar (UNDP, 2017). El COVID-19 se convirtió en pandemia el 11 de marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el brote se había extendido a más de 100 países y afectaba a millones de personas. La pandemia supuso una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes en la historia reciente, con graves consecuencias para la salud pública, la movilidad humana, el comercio internacional y el desarrollo sostenible (OMS, 2020). La enfermedad por coronavirus (COVID-19) se introdujo en Colombia el 6 de marzo de 2020, cuando se detectó el primer caso en Bogotá. El gobierno nacional adoptó diversas medidas para contener la propagación del virus y mitigar su impacto en la población, tales como: declarar el estado de emergencia sanitaria, establecer cuarentena selectiva y obligatorias por regiones o municipios, restringir el ingreso y salida de viajeros internacionales, implementar protocolos de bioseguridad en los sectores productivos y sociales, ampliar la capacidad hospitalaria y de atención primaria, fortalecer la vigilancia epidemiológica y el rastreo de contactos, promover el autocuidado y la vacunación masiva, que de acuerdo con el informe del Ministerio de Salud, Las vacunas disponibles en el país son: Pfizer-BioNTech, Sinovac-Coronavac, AstraZeneca-Oxford y Janssen. (MinSalud, 2021).

Las estrategias de mitigación del impacto de la pandemia por entidades gubernamentales en Colombia fueron variadas. Entre ellas se pueden mencionar: la creación del Fondo Nacional de Mitigación de Emergencias (FOME), que destino recursos para financiar programas sociales, subsidios económicos, créditos blandos y alivios tributarios para los hogares y las empresas más vulnerables; el lanzamiento del Plan Nacional de Vacunación contra el COVID-19, que tenía como meta inmunizar al 70% de la población colombiana para finales de 2021; el apoyo al sector turístico mediante la exención del impuesto al valor agregado (IVA) para los servicios turísticos nacionales hasta diciembre de 2022, la ampliación del plazo para el pago del impuesto sobre las ventas (IVA) para las agencias de viajes hasta junio de 2023 y la implementación del sello "Check in certificado", que certifica el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en los establecimientos turísticos (MinComercio, 2021)

5. METODOLOGÍA

Para analizar un análisis situacional de la pandemia COVID-19 a las agencias de viajes en Buenaventura D.E. entre los años 2019-2023, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo se define como “el uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 4). Este enfoque es adecuado para el objetivo de esta investigación, ya que permite medir el análisis situacional de la pandemia COVID-19 a las agencias de viajes en Buenaventura D.E. mediante indicadores numéricos que reflejen la variación de ingresos, capacidad operativa, empleos y otros aspectos relevantes para el sector. También, el enfoque cuantitativo facilita la generalización de los resultados desde una muestra que reproduce la población de estudio, así como la comparación temporal y espacial de los datos obtenidos.

El diseño es no experimental y transversal, ya que permite observar y describir el análisis situacional de la pandemia COVID-19 a las agencias de viajes en Buenaventura D.E. sin manipular ni controlar las variables de estudio, sino solo registrando los datos tal como ocurren en su contexto natural. Además, este diseño facilita la recolección de datos en un solo momento o periodo de tiempo (entre los años 2019-2023), lo que ofrece una fotografía o un corte de la situación actual del fenómeno de estudio y permite su comparación con otros periodos o lugares (Hernández et al, 2003).

El lugar de estudio es el Distrito Especial de Buenaventura, En el contexto de esta investigación, se dividió el Distrito en cuatro zonas: la zona insular, la zona continental, el Corregimiento No 8 (Agua clara, Sabaleta, San Marcos, Llano Bajo...) y Bahía Málaga (Juanchaco, Ladrilleros, la Barra, Chucheros, Juan de Dios, La Plata, Miramar, La Sierpe).

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se busca describir las características y el comportamiento de las agencias de viajes frente a la pandemia COVID-19. La población de estudio se extrajo de las 43 agencias de viajes registradas en la “Base histórica de prestadores turísticos” en el portal del Ministerio de Comercio Industria Y Turismo (MinCIT) que para el año 2022 contaban con el Registro Nacional De Turismo (RNT) activo en Buenaventura D.E. Estas agencias se seleccionaron como población porque cumplen con los requisitos legales para operar como prestadores turísticos, de acuerdo con el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012.

Debido a las dificultades para contactar y motivar a todas las agencias de viajes para participar en la investigación, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se consiguió aplicar la encuesta a **20 agencias de viajes** que accedieron voluntariamente a participar en la investigación, entre las cuales 18 (90%) pertenecían a la zona urbana de Buenaventura (entre continental e insular) y solo 2 (10%) hacen parte de la zona rural, siendo una de Bahía Málaga (5%) y otra de San Cipriano (5%)

Tabla 1. Agencias que participaron en el trabajo de investigación

| Nombre de la agencia | Tipo de agencia | Ubicación geográfica |
|--|--------------------------------------|--|
| Balboa viajes y turismo | Agencias de viajes emisora | Zona insular (Centro) |
| Disfruta Buenaventura | Agencias de Viajes Operadora | Zona continental |
| AGENCIA SERVIMART | Agencias de Viajes Operadora | Zona insular (Centro) |
| Agencia de turismo ZAYAMAR S.A.S | Agencias de Viajes Operadora | Zona insular (Centro) |
| Pacific American Tours | Agencias de viajes mixtas | Zona insular (Centro) |
| Alexa Tours | Agencias de viajes mixtas | Zona insular (Centro) |
| BTN TOUR | Agencias de viajes mixtas | Zona insular (Centro) |
| Agencia de viaje ladrilleros ancestral | Agencias de Viajes Operadora | Bahía Málaga (Juanchaco, Ladrilleros, la Barra, Chucheros, Juan de Dios, La Plata, Miramar, La Sierpe) |
| Rumbo viajes | Agencias de Viajes Operadora | Virtual |
| Reservas la mona | Agencias de viajes receptora | Zona insular (Centro) |
| AVS TRAVEL | Agencia de viaje receptora y emisora | Zona insular (Centro) |
| AGENCIA DE VIAJES D PASEO | Agencias de viajes emisora | Zona insular (Centro) |
| PACIFIC GREEN TRAVEL SAS | Agencias de viajes emisora | Zona insular (Centro) |
| TRANSPORTE MARÍTIMO CONFORT TRAVEL | Agencias de viajes emisora | Zona insular (Centro) |
| PACIFIC VIEW TRAVEL | Agencias de viajes receptora | Zona insular (Centro) |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ASOPARUPA SAS | Agencias de viajes receptora | Zona continental |

| | | |
|---|------------------------------|--|
| Agencia De Viaje Y Turismo My Travel S A S | Agencias de viajes emisora | Zona continental |
| ECOTOUR AGUA CLARA | Agencias de viajes receptora | Corregimiento No 8 (Agua clara, Sabaleta, San Marcos, Llano Bajo...) |
| ESCÁPATE AL PACIFICO SAS | Agencias de viajes mixtas | Zona continental |
| HOTELERIA RECREACIÓN TRANSPORTE BRISAS EL PACIFICO | Agencias de viajes emisora | Zona insular (Centro) |

Fuente: (Generación propia)

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo durante el mes de mayo del año 2023. En el encuentro con las agencias de viajes se les explicó el propósito y la relevancia de la investigación y se les solicitó su consentimiento informado para participar. Se realizó un seguimiento a las agencias que no contestaron la encuesta para incentivarlas a participar y aclarar sus dudas o inquietudes. Con estas estrategias, se obtuvo una tasa de respuesta del 100% de la muestra de la población seleccionada (20 agencias).

Los materiales y equipo que se emplearon para la recolección de datos de la encuesta fueron el teléfono personal de la encuestadora, que es un dispositivo móvil de la marca Motorola del modelo Moto e40, y un formulario de Google (*Google Forms*), que es una herramienta en línea que permite crear y compartir cuestionarios con diferentes tipos de preguntas y opciones de respuesta, y que facilita el almacenamiento y el análisis de los datos recogidos. Con esto, se pudo seleccionar las respuestas de los encuestados, facilitando el proceso de recopilación.

El instrumento de recolección de datos consistió en una encuesta de tipo cerrado que se aplicó de forma personal o se envió de forma autoadministrada por medio de WhatsApp a las agencias que no contaban con un punto físico o no se logró concertar una reunión. Este instrumento fue validado por el asesor asignado a la investigación. La encuesta tenía un total de 13 preguntas divididas en dos partes: una parte sociodemográfica con tres preguntas sobre el nombre, el tipo y la ubicación de la agencia de viajes; y una parte específica con diez preguntas sobre el análisis situacional de la pandemia COVID-19 en la agencia de viajes.

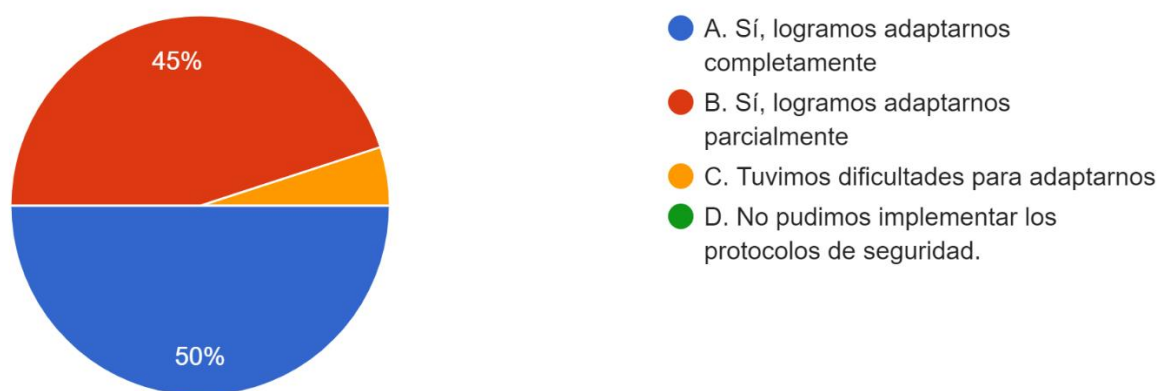
Las preguntas fueron diseñadas usando escalas nominales, ordinales e intervalares según el tipo y nivel de medición de cada variable. Las opciones de respuesta fueron previamente definidas y categorizadas según criterios lógicos y pertinentes.

Para garantizar la calidad y la validez de la investigación se siguieron los criterios propuestos por Hernández et al. (2014): confiabilidad, validez interna, validez externa y objetividad.

6. TÉCNICA DE ANÁLISIS

La técnica que se usará en el análisis de datos será la estadística descriptiva. Tamayo y Tamayo (2001) definen la estadística descriptiva como una parte de la estadística que se ocupa de la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos (p. 123)

Gráfica 1. Resultado de las agencias de viajes que lograron adaptarse a las medidas sanitarias y los protocolos de seguridad decretados por Minsalud.

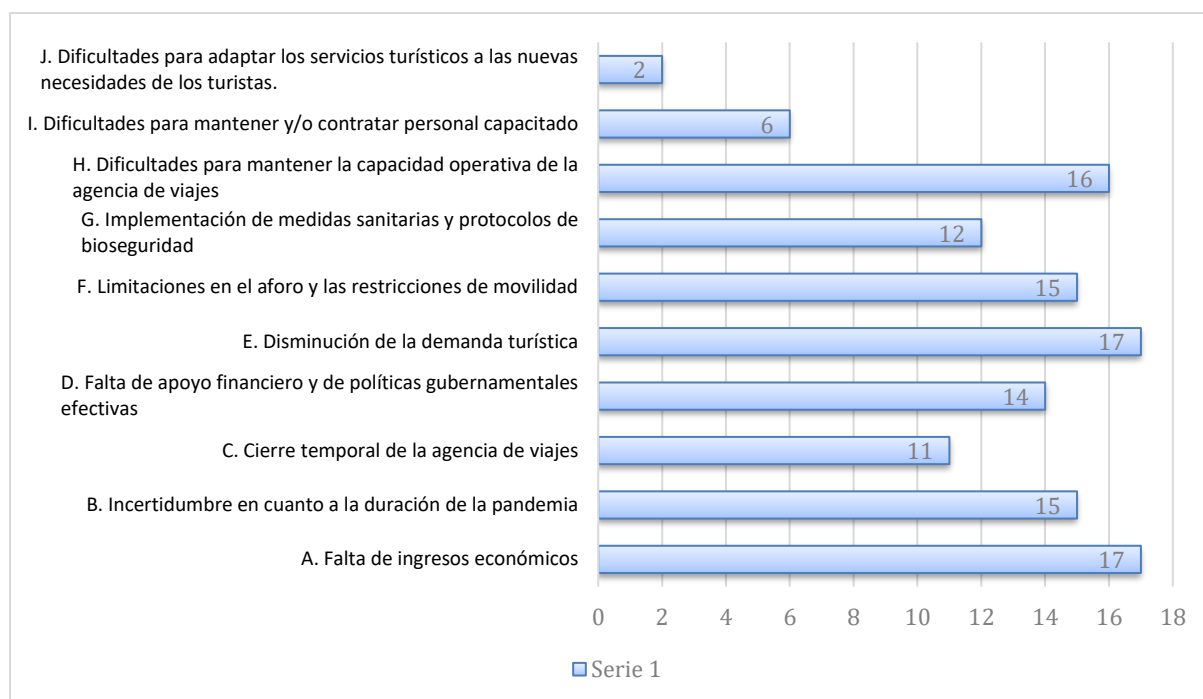


Fuente: (Generación Propia)

De los 20 casos registrados en la encuesta, 12 respondieron la opción A, 7 respondieron la opción B y 1 respondió la opción C. Esto significa que el 60% de las agencias lograron adaptarse completamente, el 35% lograron adaptarse parcialmente y el 5% tuvieron dificultades para adaptarse.

Estos resultados indican que la mayoría de las agencias de viajes pudieron cumplir con las exigencias sanitarias y de seguridad establecidas por el Ministerio de Salud para prevenir y controlar la propagación del coronavirus SARS-CoV-2. Sin embargo, también muestran que hay un porcentaje significativo de agencias que no pudieron adaptarse totalmente o que encontraron obstáculos para hacerlo.

Gráfica 2. Resultados de las principales dificultades que tuvieron las agencias de viajes para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia.

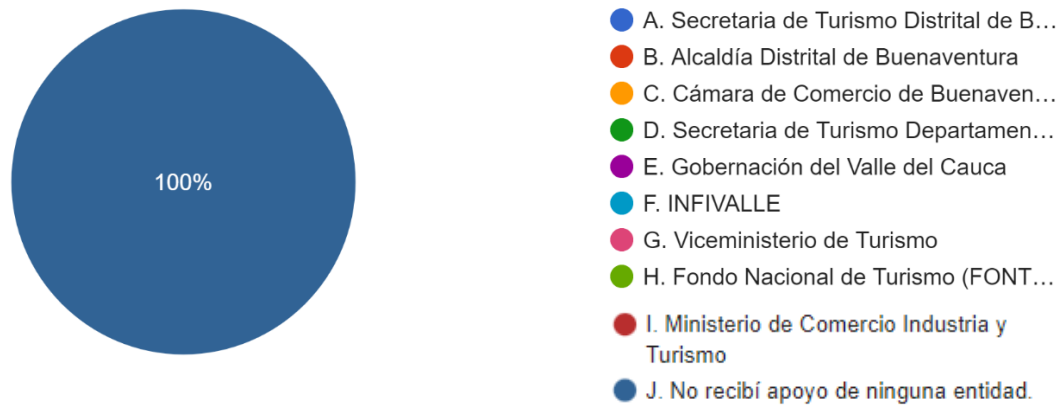


Fuente: (Generación propia)

De los 20 casos registrados en la encuesta, 17 seleccionaron la opción A, 16 seleccionaron la opción B, 16 seleccionaron la opción C, 14 seleccionaron la opción D, 17 seleccionaron la opción E, 15 seleccionaron la opción F, 12 seleccionaron la opción G, 16 seleccionaron la opción H, 9 seleccionaron la opción I y 3 seleccionaron la opción J. Esto significa que el 85% de las agencias mencionaron que la falta de ingresos económicos fue una dificultad, el 80% señaló la incertidumbre en cuanto a la duración de la pandemia, el 80% indicaron el cierre temporal de la agencia de viajes, el 70% manifestaron la falta de apoyo financiero y de políticas gubernamentales efectivas, el 85% expresaron la disminución de la demanda turística, el 75% comentaron las limitaciones en el aforo y las restricciones de movilidad, el 60% afirmaron la implementación de medidas sanitarias y protocolos de bioseguridad, el 80% reportaron las dificultades para mantener la capacidad operativa de la agencia de viajes, el 45% reconocieron las dificultades para mantener y/o contratar personal capacitado y el 15% sugirieron las dificultades para adaptar los servicios turísticos a las nuevas necesidades de los turistas.

Estos resultados indican que las agencias de viajes enfrentaron múltiples dificultades para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia, que afectaron tanto a su viabilidad económica como a su funcionamiento operativo. Además, muestran que hay algunas dificultades que fueron más frecuentes y comunes que otras, lo que refleja los principales desafíos que ha supuesto la COVID-19 para el sector.

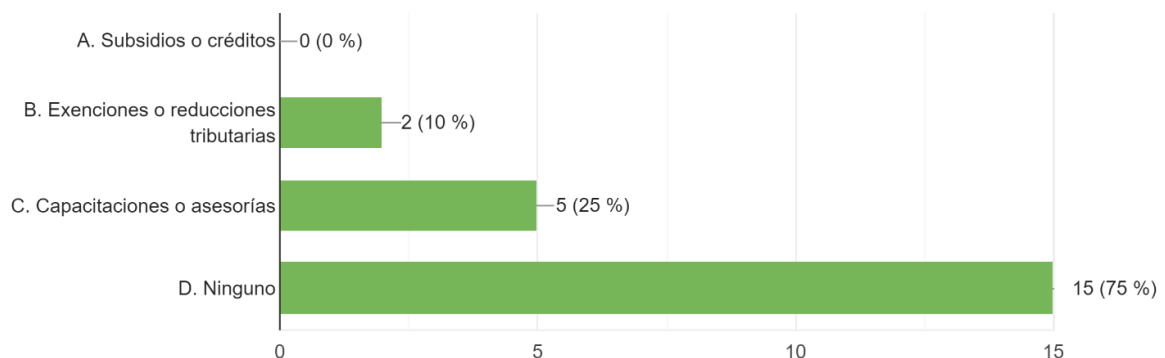
Gráfica 3. Resultado de las entidades locales, regionales o nacionales de las cuales las agencias de viajes recibieron apoyo económico durante la pandemia de COVID-19.



Fuente: (Generación Propia)

El 100% de las agencias de viajes encuestadas respondieron “No recibí apoyo económico de ninguna entidad” Cabe aclarar que si se realizaron procesos de acompañamiento por parte de las entidades públicas locales (secretaria Distrital de Turismo, secretaria de Desarrollo Económico y rural, Alcaldía Distrital), regionales (secretaria Departamental de Turismo) y nacionales (Viceministerio de Turismo, MinCIT) durante la pandemia de COVID-19. Por ejemplo, “los acompañamientos a las MiPymes de Buenaventura “realizado por la Cámara de comercio de Buenaventura o la línea de Crédito “Colombia responde” por parte de MinTic con ayuda de Bancóldex, entre otros, sin embargo, en este caso las 20 empresas encuestadas **afirman no haber accedido a ninguno de estos apoyos de tipo económico.**

Gráfica 4. Resultado de otro tipo de apoyo recibido por las agencias de viaje por parte de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia.

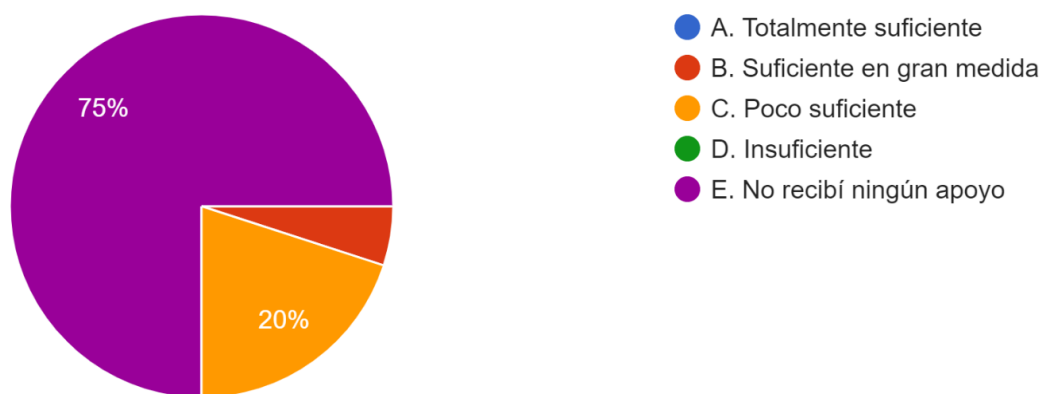


Fuente: (generación propia)

En la Gráfica podemos ver como de las agencias encuestadas, el 10% (2) de estas respondió que recibieron algún tipo de Exenciones o reducciones tributarias, el 25% (5) recibió Capacitaciones o asesorías — enfocadas principalmente al uso de las medidas de bioseguridad — mientras el 75% (15) reitero no recibir ningún apoyo.

Este resultado muestra que el sector turístico privado en Buenaventura ha recibido apoyo limitado por parte de las entidades públicas durante la pandemia de COVID-19. Esto se debe a muchos factores, entre ellos falta de conocimiento de los empresarios, la poca comunicación entre estos dos sectores y/o posible falta de interés en ser parte activa de procesos de tipo pedagógico con el fin de capacitarse, entre otros.

Gráfica 5. Resultado de la efectividad de las medidas para hacer frente a los efectos de la pandemia en las agencias de viajes.



Fuente: (Generación propia)

Este resultado muestra que la mayoría de las agencias de viajes encuestadas no recibieron ningún apoyo financiero o de otro tipo por parte de las entidades públicas durante la pandemia de COVID-19. Esto significa que el 75 % de las agencias tuvieron que afrontar individualmente los efectos negativos de la crisis sanitaria en su actividad económica, sin contar con recursos adicionales para mantener su operación, pagar sus obligaciones o innovar sus servicios.

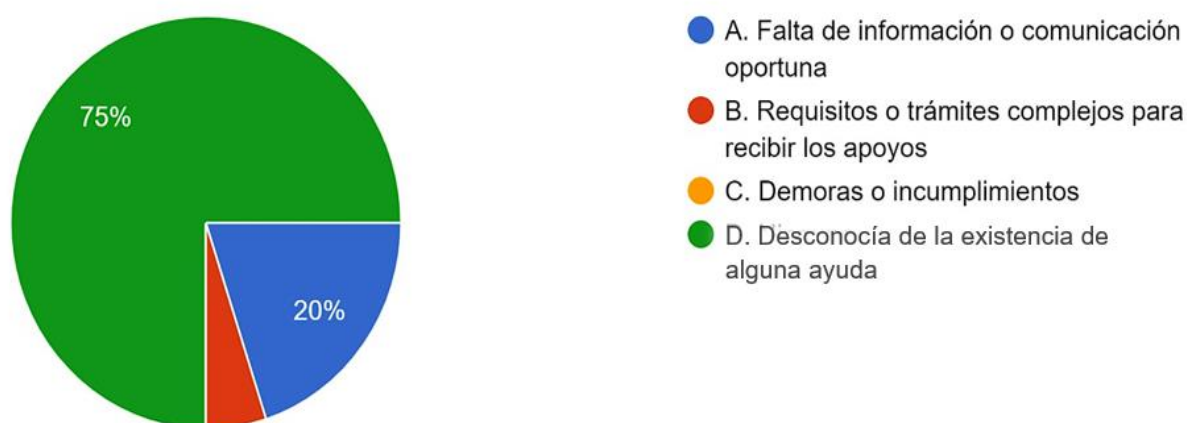
Solo una de las agencias de viajes encuestadas (el 5 %) recibió un apoyo suficiente en gran medida para hacer frente a la pandemia. Esta agencia pudo acceder tanto a las asesorías y capacitaciones por parte de la secretaria Distrital De Turismo en materia de los elementos de bioseguridad como exenciones tributarias, que ayudaron a que la agencia de viajes se sobrelleva.

Las otras cuatro agencias de viajes encuestadas (el 20 %) recibieron un apoyo poco suficiente para hacer frente a la pandemia. Estas agencias solo recibieron capacitaciones o asesorías por parte de la secretaria Distrital De Turismo sobre cómo adaptarse al nuevo contexto y cómo

implementar protocolos de bioseguridad. Sin embargo, estas medidas no fueron suficientes para compensar la caída en la demanda y la oferta de servicios turísticos en su totalidad.

Ninguna de las agencias de viajes encuestadas (el 0 %) recibió un apoyo totalmente suficiente o insuficiente para hacer frente a la pandemia.

Gráfica 6. Resultado de las dificultades o barreras enfrentaron las agencias de viajes para acceder al apoyo de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia.



Fuente: (Generación propia)

La mayor parte de las agencias de viajes encuestadas desconocían la existencia de las ayudas ofrecidas por las entidades públicas durante la pandemia de COVID-19. Esto puede atribuirse a que se enfocaron excesivamente en la parte comercial y no en las posibilidades existentes, lo que indica una escasa comunicación entre el sector público y privado. Si existiera una buena comunicación entre estos dos sectores, como entre la secretaría distrital de turismo y las agencias de viajes, podrían haber accedido a las ayudas o a algún otro tipo de estrategia. La inexistencia de una relación bien consolidada puede ser el motivo de esta respuesta.

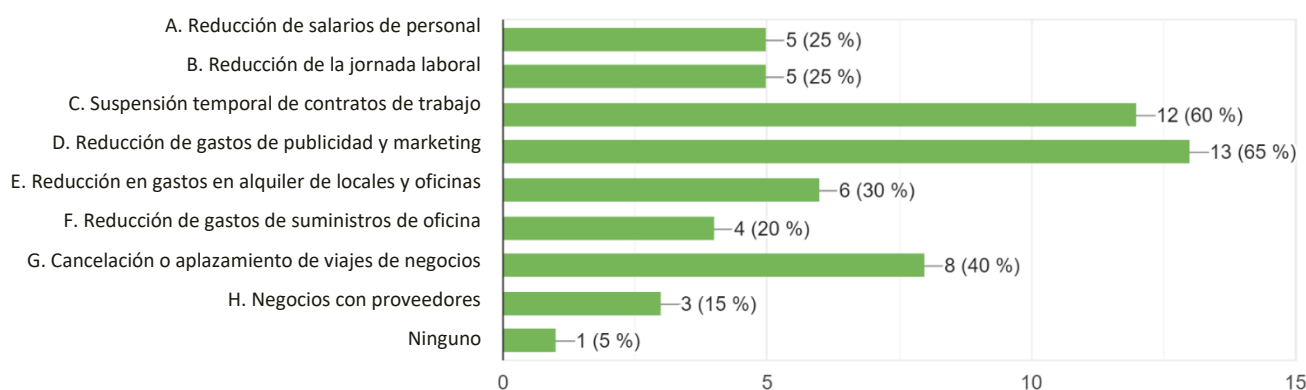
Esto implica que el 75 % de las agencias no se informaron o no buscaron información sobre los recursos y beneficios disponibles para mitigar los efectos negativos de la crisis sanitaria en su actividad económica. Una posible causa de esto podría ser la falta de conocimiento de las noticias del sector turismo o la falta de interés por cómo el gobierno iba a afrontar la mitigación de los efectos de la pandemia para este sector. Solo tres de las agencias de viajes de las encuestadas (el 15 %) enfrentaron dificultades o barreras relacionadas con la falta de información o comunicación oportuna sobre los apoyos existentes. Estas agencias recibieron una información incompleta, confusa o tardía por parte de las entidades públicas sobre cómo solicitar, tramitar o recibir los recursos o beneficios a los que podían acceder.

Solo una de las agencias de viajes encuestada (el 5 %) enfrentó dificultades o barreras relacionadas con los requisitos o trámites complejos para recibir los apoyos. Esta agencia no

pudo cumplir con las condiciones o documentos exigidos por las entidades públicas para acceder a los créditos o subsidios.

Esto nos lleva a entender que había agencias de viajes que **sí conocían** de los programas adelantados por las entidades públicas, sin embargo, por los motivos antes mencionados no fueron capaces de aprovecharlos.

Gráfica 7. Resultado de las medidas que tomaron las agencias de viajes para reducir los costos operativos durante la pandemia.



Fuente:(Generación propia)

Este resultado muestra que la medida más frecuente para reducir los costos operativos durante la pandemia fue la reducción de gastos en publicidad y marketing, adoptada por el 65 % de las agencias encuestadas. Esta medida buscaba disminuir los costos fijos asociados a la promoción y difusión de los servicios turísticos, aprovechando el uso de medios digitales y redes sociales.

La segunda medida más frecuente fue la suspensión temporal de contratos de trabajo, adoptada por el 60 % de las agencias encuestadas. Esta medida buscaba aliviar la carga laboral y salarial de las agencias, ante la disminución de los ingresos y la actividad turística.

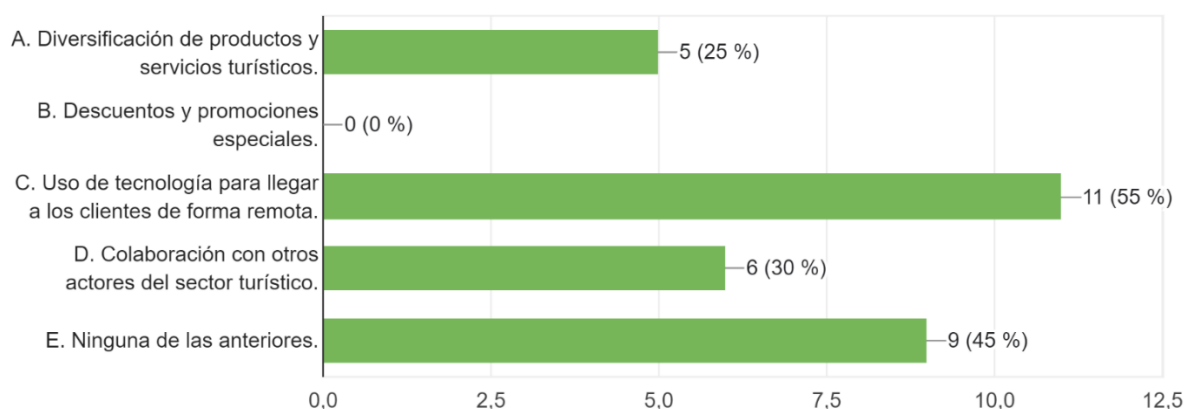
La tercera medida más frecuente fue la cancelación o aplazamiento de viajes de negocios y capacitaciones, adoptada por el 40 % de las agencias encuestadas. Esta medida buscaba evitar los riesgos sanitarios y los gastos asociados a los desplazamientos y eventos presenciales, priorizando el trabajo remoto y las plataformas virtuales.

La cuarta medida más frecuente para reducir sus costos operativos durante la pandemia fue la reducción de gastos en alquiler de oficinas o locales. Esta medida fue adoptada por el 30 % de las agencias encuestadas, lo que indica que tuvo una importancia moderada en la estrategia de ahorro. Esta medida buscaba disminuir los costos fijos asociados al espacio físico donde se prestan los servicios turísticos, aprovechando el uso de medios digitales y el teletrabajo. Algunas de las formas de reducir los gastos en alquiler fueron: negociar con los propietarios una rebaja o una prórroga en el pago, compartir el local con otra empresa (en el

caso de las agencias de viajes ubicadas en el muelle turístico) o devolver el local y operar desde la casa.

Las otras medidas fueron adoptadas por menos del 25 % de las agencias encuestadas, lo que indica que tuvieron una menor relevancia o impacto en la reducción de los costos operativos durante la pandemia.

Gráfica 8. Resultado de las estrategias que adoptaron las agencias de viajes durante la pandemia.



Fuente: (Generación propia)

Este resultado muestra que la estrategia más frecuente que adoptaron las agencias de viajes durante la pandemia fue el uso de tecnología para llegar a los clientes de forma remota, adoptada por el 55 % de las agencias encuestadas. Esta estrategia buscaba aprovechar el potencial de los medios digitales y las redes sociales para promocionar y vender los servicios turísticos, así como para brindar una atención personalizada y eficiente a los clientes.

La segunda estrategia más frecuente fue la colaboración con otros actores del sector turístico, adoptada por el 30 % de las agencias encuestadas. Esta estrategia buscaba generar alianzas y redes de apoyo con otros empresarios, proveedores y socios comerciales para ofrecer productos y servicios turísticos más competitivos y atractivos.

La tercera estrategia más frecuente fue la diversificación de productos y servicios turísticos, adoptada por el 25 % de las agencias encuestadas. Esta estrategia buscaba innovar y crear nuevas ofertas turísticas acordes al nuevo tipo de consumidor, más consciente, responsable y exigente.

Ninguna de las agencias encuestadas adoptó la estrategia de descuentos y promociones especiales, lo que indica que esta medida no fue considerada como una opción viable o rentable para mantener las ganancias de la empresa.

Nueve de las agencias encuestadas (el 45 %) no adoptaron ninguna de las estrategias anteriores, lo que indica que estas agencias no se adaptaron al nuevo contexto o que no encontraron las condiciones o recursos necesarios para implementarlas.

Gráfica 9. Resultado de efectividad de las estrategias implementadas para mantener las ventas durante la pandemia.



Fuente: (Generación propia)

Este resultado muestra que las agencias de viajes tienen una percepción variada sobre la efectividad de las estrategias implementadas para mantener sus ventas durante la pandemia de COVID-19.

La mitad de las agencias encuestadas (el 50 %) respondieron que no aplica esta pregunta, lo que indica que estas agencias no implementaron ninguna estrategia para mantener sus ventas durante la pandemia.

Seis de las agencias encuestadas (el 30 %) respondieron que sí, ha sido algo efectiva la estrategia implementada para mantener sus ventas durante la pandemia. Estas agencias lograron mantener un nivel de ventas moderado o recuperar parte de las ventas perdidas gracias a las medidas adoptadas, como la diversificación de productos y servicios turísticos, el uso de tecnología para llegar a los clientes de forma remota o la colaboración con otros actores del sector turístico.

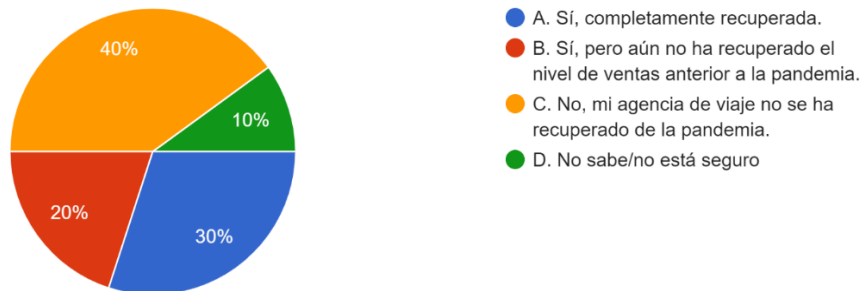
Tres de las agencias encuestadas (el 15 %) respondieron que sí, ha sido muy efectiva la estrategia implementada para mantener sus ventas durante la pandemia. Estas agencias lograron mantener o aumentar su nivel de ventas gracias a las medidas adoptadas, que les permitieron adaptarse al nuevo contexto y satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros y consumidores.

Una de las agencias encuestadas (el 5 %) respondió que todavía es temprano para evaluar la efectividad de la estrategia implementada para mantener sus ventas durante la pandemia. Esta agencia aún no tiene suficientes datos o evidencias para determinar el resultado de las medidas adoptadas.

Ninguna de las agencias encuestadas (el 0 %) respondió que no ha sido efectiva en absoluto la estrategia implementada para mantener sus ventas durante la pandemia. **Esto indica que**

todas las agencias que implementaron alguna estrategia lograron algún beneficio o mejora en su nivel de ventas.

Gráfica 10. Resultado de la recuperación económica de las agencias de viajes después de la pandemia covid-19.



Fuente: (Generación propia)

Este resultado muestra que la mayoría de las agencias encuestadas (el 40 %) respondieron que no, que su agencia de viaje no se ha recuperado de la pandemia. Estas agencias sufrieron una caída significativa en sus ingresos durante la emergencia sanitaria y no lograron recuperar su nivel de actividad económica anterior. Algunas de las razones que explican esta situación son: la falta de apoyo financiero o de otro tipo por parte de las entidades públicas, las dificultades o barreras para acceder a los beneficios disponibles, la baja demanda y oferta de servicios turísticos y la falta de adaptación o innovación en sus servicios.

Seis de las agencias encuestadas (el 30 %) respondieron que sí, que su agencia de viaje se recuperó completamente de la pandemia. Estas agencias lograron mantener o aumentar sus ingresos y ventas durante y después de la emergencia sanitaria, gracias a las estrategias que implementaron para adaptarse al nuevo contexto y satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros y consumidores. Algunas de las estrategias que adoptaron fueron: la diversificación de productos y servicios turísticos, el uso de tecnología para llegar a los clientes de forma remota, la colaboración con otros actores del sector turístico y el acceso a los recursos y beneficios ofrecidos por las entidades públicas.

Cuatro de las agencias encuestadas (el 20 %) respondieron que sí, pero que aún no han recuperado el nivel de ventas anterior a la pandemia. Estas agencias lograron una recuperación parcial o moderada en sus ingresos y ventas después de la emergencia sanitaria, pero aún no alcanzaron el nivel óptimo o deseado. Algunas de las razones que explican esta situación son: la competencia con otras agencias o plataformas digitales, los cambios en los hábitos, preferencias de los viajeros y consumidores y la falta de confianza o seguridad entre los clientes.

Dos de las agencias encuestadas (el 10 %) respondieron que no saben o no están seguros sobre su recuperación económica después de la pandemia. Estas agencias aún no tienen suficientes datos o evidencias para determinar el impacto o el resultado de las estrategias que implementaron para mantener sus ventas durante la pandemia o para evaluar su situación financiera actual.

7. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de este trabajo de grado fue elaborar un análisis situacional de la pandemia del COVID-19 en las agencias de viaje de Buenaventura frente a las afectaciones por la crisis sanitaria. Para dar respuesta a los objetivos específicos en la investigación — tales como identificar los principales desafíos que enfrentaron las agencias de viaje durante la pandemia del COVID-19 en Buenaventura, deducir si las agencias de viaje de Buenaventura D.E obtuvieron realmente el apoyo por parte del gobierno nacional, regional o local y si lograron recuperarse de la pandemia del covid-19, identificar las estrategias adoptadas por las agencias de viaje de Buenaventura para enfrentar la crisis de la pandemia y evaluar el uso y la efectividad de las estrategias para la recuperación de la actividad comercial por parte de las agencias de viaje en Buenaventura — se tuvieron en cuenta las respuestas de las preguntas utilizadas en el diseño del instrumento:

1. ¿Cree usted que su agencia de viajes se recuperó económicamente después de la pandemia covid-19?
2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias adoptó su agencia de viaje durante la pandemia?
3. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que tuvieron para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia?
4. ¿De cuál de las siguientes entidades locales, regionales o nacionales recibió apoyo económico durante la pandemia de COVID-19?
5. ¿Logró su agencia de viajes adaptarse a las medidas sanitarias y los protocolos de seguridad decretados por Minsalud?
6. ¿Qué dificultades o barreras ha enfrentado su agencia de viaje para acceder al apoyo de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia?
7. ¿Qué medidas ha tomado su agencia de viaje para reducir los costos operativos durante la pandemia?
8. ¿Qué otro tipo de apoyo recibió su agencia de viaje por parte de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia?
9. ¿Qué tan efectivas han sido las estrategias implementadas para mantener sus ventas durante la pandemia?
10. Si ha recibido apoyo financiero o de otro tipo, ¿en qué medida ha sido suficiente para hacer frente a los efectos de la pandemia en su agencia de viajes?

El primer objetivo específico consistió en **identificar los principales desafíos que enfrentaron las agencias de viaje durante la pandemia del COVID-19 en Buenaventura**. Para ello, se analizaron los resultados de las preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta, que indagaron sobre el grado de adaptación de las agencias a las medidas sanitarias y los protocolos de seguridad decretados por Minsalud, las principales dificultades que tuvieron las agencias para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia y el tipo de apoyo económico que recibieron las agencias de viaje por parte de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia.

Los resultados relacionados con este objetivo indican que la mayoría de las agencias lograron adaptarse completamente a las exigencias sanitarias y de seguridad establecidas por el Ministerio de Salud para controlar la propagación del coronavirus SARS-CoV-2. Sin embargo, también indican que hay un porcentaje significativo de agencias que solo lograron adaptarse parcialmente o que encontraron obstáculos para hacerlo. Las dificultades más frecuentes que mencionaron las agencias fueron: la falta de ingresos económicos, la incertidumbre en cuanto a la duración de la pandemia, el cierre temporal de la agencia, la falta de apoyo financiero y políticas gubernamentales efectivas, la disminución de la demanda turística, las limitaciones tanto en el aforo como restricciones de movilidad, la implementación de medidas sanitarias incluidos los protocolos de bioseguridad y las dificultades para mantener la capacidad operativa de la agencia. Estos resultados indican que las agencias de viajes enfrentaron múltiples desafíos para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia, que afectó tanto a su viabilidad económica como a su funcionamiento operativo.

El segundo objetivo específico consistió en **deducir si las agencias de viaje de Buenaventura D.E obtuvieron realmente el apoyo por parte del gobierno nacional, regional o local y si lograron recuperarse de la pandemia del covid-19**. Para ello, se analizaron los resultados de las preguntas 4, 5 y 6 de la encuesta, que indagaron sobre el tipo de apoyo recibido por las agencias de viaje por parte de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia, la efectividad de las medidas para hacer frente a los efectos de la pandemia en las agencias de viajes y las dificultades o barreras enfrentadas por las agencias para acceder al apoyo de dichas entidades.

Los resultados relacionados con este objetivo indican que la mayoría de las agencias no recibieron apoyo financiero por parte del gobierno nacional o de otras entidades públicas durante la pandemia, estas enfrentaron dificultades para acceder a los beneficios tales como la falta de información, comunicación oportuna o requisitos complejos. Pese a que existían los programas de apoyo impulsado por la Cámara de comercio de Buenaventura, secretaria Distrital de Buenaventura y MinCIT, las 20 agencias de viajes encuestadas afirmaron no recibir o incluso desconocer la existencia de este tipo de programas de parte de las entidades públicas y gubernamentales. Sin embargo, si se realizaron capacitaciones para las medidas de bioseguridad y la adaptación a la pandemia del covid-19 impartida por la secretaria de turismo, aun así, dentro de la población seleccionada varios no accedieron a estos recursos ya sea por desconocimiento o falta de interés.

El tercer objetivo específico consistió en **analizar las estrategias adoptadas por las agencias de viaje de Buenaventura para enfrentar la crisis provocada por la pandemia**. Para ello, se analizaron los resultados de las preguntas 7 y 8 de la encuesta, que indagaron sobre las medidas tomadas por las agencias para reducir los costos operativos durante la pandemia y las estrategias adoptadas por las agencias durante la pandemia.

Los resultados relacionados con este objetivo indican que algunas agencias adoptaron estrategias para reducir sus costos operativos en orden de adaptarse al nuevo contexto durante la pandemia, mientras que otras no lo hicieron o adoptaron estrategias que les fueron insuficientes. Las estrategias más frecuentes fueron el uso de tecnología para llegar a los clientes de forma remota, la reducción de gastos en publicidad y marketing, y la suspensión temporal de contratos de trabajo. Sin embargo, estas estrategias no fueron suficientes para compensar la caída en la demanda y la oferta de servicios turísticos.

El cuarto objetivo específico consistió en **evaluar el uso y la efectividad de las estrategias para la recuperación de la actividad comercial por parte de las agencias de viaje en Buenaventura**. Para ello, se analizaron los resultados de las preguntas 9 y 10 de la encuesta, que indagaron sobre la efectividad de las estrategias implementadas para mantener sus ventas durante la pandemia y la recuperación económica de las agencias después de la pandemia covid-19. Los resultados relacionados con este objetivo indican que solo una parte de las agencias implementaron estrategias para mantener o recuperar sus ventas durante y después de la pandemia, mientras que la otra parte de las agencias de viaje no lo hizo. Las estrategias más efectivas fueron el uso de tecnología para llegar a los clientes de forma remota, la diversificación tanto de productos como de servicios turísticos y la colaboración con otros actores del sector turístico. Sin embargo, estas estrategias no fueron suficientes para compensar el impacto negativo que tuvo la pandemia en el sector turístico, ni para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. Según los datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el turismo en Colombia se recuperó en 2022, alcanzando cifras prepandemia en indicadores como la llegada de visitantes extranjeros, la ocupación hotelera, el aporte al PIB y la exportación de divisas. Sin embargo, esta recuperación ha sido desigual entre las regiones del sector. Con el resultado de la encuesta podemos destacar como el sector turístico de Buenaventura, más específicamente las agencias de viajes encuestadas, en su mayoría se encuentran dentro de esta población que por diversas razones no ha recuperado por completo sus cifras prepandemia.

8. CONCLUSIONES

La pandemia del COVID-19 tuvo un impacto negativo en el sector turístico de Buenaventura, causando una reducción considerable de las ventas y el empleo de las agencias de viaje. Esta situación afectó también a toda la cadena turística del Distrito, donde no solo las agencias, sino todos los prestadores de servicios turísticos sufrieron las consecuencias.

Sin embargo, las agencias de viaje en Buenaventura implementaron pocas o limitadas estrategias para afrontar la crisis de la pandemia y para reanudar su actividad comercial después de la misma. Se observa una clara diferencia entre las agencias que adoptaron estrategias (aunque limitadas) y las que no, ya que el primer grupo se distingue por tener un mayor nivel de fidelidad con el cliente y calidad del servicio, mientras que el segundo grupo aún carece de ciertas competencias que se reflejan al final en su situación financiera y en su capacidad de recuperación.

La implementación limitada de estrategias innovadoras por parte de las agencias puede explicarse por desconocimiento sobre adaptación al mercado, resistencia al cambio, restricciones financieras y debilidad en alianzas público-privadas. Esto impidió una transformación acorde a las nuevas tendencias y exigencias turísticas, reduciendo la competitividad de Buenaventura como destino.

Entre los resultados de la investigación sugieren que hubo cierto desconocimiento o desinterés por parte de algunos empresarios de agencias de viajes sobre los programas de apoyo disponibles por entidades gubernamentales durante la pandemia. Si bien se evidencia que estaban las iniciativas públicas como capacitaciones y recursos dirigidos al sector turístico en Buenaventura, un porcentaje de los encuestados manifestó no conocer sobre estas. Esto implica que las respuestas de las encuestas son una información sesgada y no reflejan fielmente la realidad del apoyo de las entidades gubernamentales al sector turístico en Buenaventura.

Para concluir, se puede afirmar que el objetivo general del trabajo de grado se ha logrado, puesto que se ha examinado el análisis situacional de la pandemia COVID-19 en las agencias de viajes (2019-2023) en Buenaventura D.E., aunque también se identificaron algunas limitaciones para obtener resultados más integrales o exactos. Entre estas limitaciones se encuentran la falta de colaboración de entidades públicas para proporcionar información más específica del Distrito frente al tema y el escaso interés de las agencias de viaje en el tema presentado en la encuesta efectuada.

9. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y conclusiones obtenidos en este estudio, se pueden hacer las siguientes recomendaciones para mejorar la situación del sector turístico en Buenaventura:

- Fortalecer la comunicación entre las agencias de viaje y los demás actores del sector turístico en Buenaventura, como las autoridades locales, los prestadores de servicios, las comunidades locales, los gremios y la academia, para compartir información, experiencias y buenas prácticas sobre las estrategias para superar la crisis incluso después de pandemia, así como para diseñar e implementar planes conjuntos de desarrollo turístico.
- Diseñar e implementar estrategias de promoción y comercialización efectivas para las agencias de viaje, utilizando los canales digitales como las redes sociales para difundir los destinos y servicios turísticos de Buenaventura, así como para generar confianza y fidelidad tanto en los clientes potenciales como en actuales.
- Aprovechar las fuentes de financiación y apoyo que ofrecen el gobierno nacional, los organismos internacionales y las entidades privadas para el sector turístico, especialmente para las agencias de viaje más vulnerables, con el fin de acceder a recursos económicos, así como logísticos, que les permitan mejorar su infraestructura, tecnología y gestión.
- Desarrollar programas de asesoría para los empresarios y trabajadores de las agencias de viajes, enfocados en áreas como la diversificación de productos turísticos, el uso de tecnologías digitales para la promoción, la comercialización, la creación de experiencias memorables para los viajeros y el fortalecimiento de habilidades gerenciales y de servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Distrital de Buenaventura. (2020). La Secretaría de Turismo hizo entrega de implementos de bioseguridad a servidores turísticos. <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/la-secretaria-de-turismo-hizo-entrega-de-implementos-de-bioseguridad-a-servidores-turisticos>
- Arboleda, N. (2018). *Lineamientos estratégicos para la gestión del turismo en el Distrito de Buenaventura (Colombia)*. Turismo y Sociedad, XXIII, pp. 237-266. <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.12>
- Ascencio, K. (2020). La crisis del turismo por el COVID-19 - Universidad Externado de Colombia. Universidad Externado de Colombia. <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-tesis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- Bobillo, A. G. (2021). La resurrección de las agencias de viajes en el escenario post COVID. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/resurreccion-agencias-viajes-escenario-post-covid-887313>
- Cámara de Comercio lanza estrategia de acompañamiento para comerciantes y empresarios de la ciudad ante la emergencia del COVID-19. (2020). <https://www.ccbun.org/articulos/camara-de-comercio-lanza-estrategia-de-acompanamiento-para-comerciantes-y-empresarios-de-la-ciudad-ante-la-emergencia-del-covid-19>
- Castañeda, C. P. (2020). *Exclusivo: El sector hotelero se perfila como una nueva mina de oro para el país*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/hoteles-en-colombia-asi-ha-sido-la-recuperacion-del-turismo-en-2022-710117>
- CEUPE. (s.f.). Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad. <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>
- Colombia Travel. (s.f.). *Buenaventura: el puerto más importante del Pacífico colombiano* [Archivo PDF]. <https://colombia.travel/es/buenaventura>
- Covid-19: consecuencias y desafíos en la economía colombiana. Una mirada desde las universidades (1.ª ed.) (2022). Editorial Universidad del Rosario, Banco de la República. <https://doi.org/10.12804/urosario9789587848496>
- Cuenta Satélite de Turismo (CST) Base 2015 (2022). DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuentas-economicas-cuenta-satelite-de-turismo-cst>
- DANE - Turismo. (s/f). *Servicios: Turismo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>

Documentos y Estudios. (s/f). Ccbun.org. <https://www.ccbun.org/articulos/documentos-y-estudios>

El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo. (2020) https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_748876/lang-es/index.htm

El Tiempo. (2021). *Un año de economías y empleos sacudidos por el virus*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/coronavirus-en-colombia-impacto-del-covid-19-en-la-economia-572521>

En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido: ministra de Comercio | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

ENCUESTA “Análisis situacional de la pandemia COVID-19 a las agencias de viajes (2019-2023) en Buenaventura D.E”. (2023). Google Docs. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfnCgtnP2NdJC_zsh5E1zINQRTgoHwX8M7UWWKH7QpVRKZXSg/viewform

Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Gobernación del Valle del Cauca. (2020). *Turismo en Buenaventura prioridad del Gobierno del Valle que fortalecerá competencias de empresarios e impulsará su reactivación*. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/72477/turismo-en-buenaventura-prioridad-del-gobierno-del-valle-que-fortalecera-competencias-de-empresarios-e-impulsara-su-reactivacion/>

Gómez, J. (2020). *Pandemia lleva a 174 hoteles cerrados en Colombia*. El Tiempo. <https://proy.eltiempo.com/economia/sectores/noticias-coronavirus-pandemia-lleva-174-hoteles-cerrados-en-colombia-542203>

Grupo NW (2018). *Puerto marítimo de Buenaventura de gran importancia para el país*. logimov. <https://www.logimov.com/blog/nwarticle/15/1/puerto-maritimo-buenaventura-gran-importancia-para-el-pais>

Guía legal de los prestadores de servicios turísticos | Agencias de viajes y oficinas de representaciones turísticas (2022). MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/guias-legales-de-los-prestadores-de-servicios-turi/28-09-2022-guia-pst-agencias-de-viajes-sept2022.aspx>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

- Impacto económico en el Distrito de Buenaventura a causa de la pandemia de Coronavirus - COVID-19. (2020). Ccbun.org. <https://www.ccbun.org/articulos/impacto-economico-en-el-Distrito-de-buenaventura-a-causa-de-la-pandemia-de-coronavirus-covid-19>
- INFOBAE. (2021). *La reactivación del turismo en Colombia ya superó las cifras internacionales*. infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/08/15/la-reactivacion-del-turismo-en-colombia-ya-supero-las-cifras-internacionales/>
- Informes de Turismo | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Informes de Turismo. (s/f). mincit.gov.co. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Lombana, A. A. (2022). *La pandemia económica, la consecuencia de la llegada del coronavirus a Colombia*. Publimetro Colombia. <https://www.publimetro.co/noticias/2022/03/07/la-pandemia-economica-la-consecuencia-de-la-llegada-del-coronavirus-a-colombia/>
- Márquez, L., Cuétara, L., Cartay, R., y Labarca, N. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (1), 233-253.
- Mi bello Puerto de Buenaventura. (2018). *Economía y comercio*. <https://mibellopuertodelmarb.blogspot.com/p/economia-y-comercio.html>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). En 2019 el turismo en Colombia rompió récords. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Presentación: Política Sectorial Turismo [Archivo PDF]. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). *Resolución No. 1537 de 2020 [Archivo PDF]*. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201537%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad%20Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201537%20de%202020.pdf)
- Ministerio de Transporte. (2018). *Competitividad en el puerto de Buenaventura*. <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/8761/competitividad-en-el-puerto-de-buenaventura/>
- MinSalud. (s/f). *Medidas frente a la pandemia COVID-19*. minsalud.gov.co. <https://minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Documentos-Administrativos-covid-19.aspx>

- Noguera, N. (2020). Agencias de viajes enfrentan pérdidas billonarias debido a la pandemia. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/crisis-economica-de-las-agencias-de-viajes-por-pandemia-530260>
- Paola, D. (2020). *Medidas tomadas por entidades del Estado frente al COVID-19 | Actualícese*. Actualícese |. <https://actualicese.com/covid-19-en-colombia-medidas-tomadas-por-el-gobierno/>
- Paola, D. (2020). *Exención del IVA para sectores turísticos y hoteleros hasta el 31 de diciembre*. Actualícese |; Actualícese. <https://actualicese.com/exencion-del-iva-para-sectores-turisticos-y-hoteleros-hasta-el-31-de-diciembre/>
- Pato, S. (2020). *Thomas Cook y la primera agencia de viajes de la historia*. Descubrir. <https://www.descubrir.com/thomas-cook-y-la-primera-agencia-de-viajes-de-la-historia/>
- Portafolio. (2022). Los subsidios que se crearon en pandemia y siguen «vivos». Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/subsidios-en-pandemia-cuales-seguiran-en-2022-561540>
- Presidencia de la República. (2020). Gobierno Nacional expide Decreto 457 mediante el cual imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de los colombianos. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx>
- Revelan impacto económico de Covid-19 en el sector turístico de Buenaventura*. (2020) Buenaventura, A. D. <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/revelan-impacto-economico-de-covid-19-en-el-sector-turistico-de-buenaventura>
- Rico, M. A. R. (2020). Agencias de viaje han dejado de vender \$2,2 billones por pandemia del covid-19. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/agencias-de-viaje-han-dejado-de-vender-22-billones-por-pandemia-3036731>
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Sánchez, C. (2019). *Actualizaciones en la 7ma (séptima) edición de las Normas APA*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/introduccion/actualizaciones-en-la-7ma-septima-edicion-de-las-normas-apa/>
- Semana (2020). Es más rentable no abrir para la industria del entretenimiento. <https://www.semana.com/economia/articulo/es-mas-rentable-no-abrir-para-la-industria-del-entretenimiento/202000/>

Semana (2020). *100 días de soledad*. *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-en-colombia-como-ha-afectado-la-pandemia-al-turismo-del-pais/681115/>

Semana (2021). La mitad de las agencias de viajes en Colombia está operando a pérdidas. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/la-mitad-de-las-agencias-de-viajes-en-colombia-esta-operando-a-perdidas/202101/>

Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

Tecnología para el apoyo a las agencias de viajes durante el COVID-19 y la recuperación futura. (s/f). Amadeus.com. <https://amadeus.com/es/articulos/blog/tecnologia-para-el-apoyo-a-las-agencias-de-viajes-covid-19>

Un año de pandemia: impacto socioeconómico de la COVID-19 en Colombia. (2021). UNDP. <https://www.undp.org/es/colombia/speeches/impacto-socioeconomico-de-la-covid-19-en-colombia>

Vargas, J. S. (2022). Persisten efectos de la pandemia en las agencias de viajes: Anato. EL HERALDO. <https://www.elheraldo.co/economia/persisten-efectos-de-la-pandemia-en-las-agencias-de-viajes-anato-946921>

ANEXOS

Tabla 2. Instrumento de encuesta

| |
|--|
| NOMBRE DE AGENCIA |
| |
| TIPO DE AGENCIA |
| <input type="radio"/> Agencias de viajes emisora |
| <input type="radio"/> Agencias de viajes receptora |
| <input type="radio"/> Agencias de viajes mixtas |
| <input type="radio"/> Agencias de Viajes Operadora |
| <input type="radio"/> Agencia de Viajes minorista |
| |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA |
| <input type="radio"/> Zona insular (Centro) |
| <input type="radio"/> Zona continental |
| <input type="radio"/> Bahía Málaga (Juanchaco, Ladrilleros, la Barra, Chucheros, Juan de Dios, La Plata, Miramar, La Sierpe) |
| <input type="radio"/> Bahía de Buenaventura (Pianguita, Piangua grande, La bocana, Estero san Antonio, Estero Fabian, Estero aguacate, Estero Gamboa) |
| <input type="radio"/> Corregimiento No 8 (Agua clara, Sabaleta, San Marcos, Llano Bajo...) |
| |
| 1. ¿Logró su agencia de viajes adaptarse a las medidas sanitarias y los protocolos de seguridad decretados por Minsalud? |
| <input type="radio"/> A. Sí, logramos adaptarnos completamente |
| <input type="radio"/> B. Sí, logramos adaptarnos parcialmente |
| <input type="radio"/> C. Tuvimos dificultades para adaptarnos |
| <input type="radio"/> D. No pudimos implementar los protocolos de seguridad. |
| |
| 2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que tuvieron para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia? (Seleccione varias opciones si es necesario) |

- A. Falta de ingresos económicos
- B. Incertidumbre en cuanto a la duración de la pandemia
- C. Cierre temporal de la agencia de viajes
- D. Falta de apoyo financiero y de políticas gubernamentales efectivas
- E. Disminución de la demanda turística
- F. Limitaciones en el aforo y las restricciones de movilidad
- G. Implementación de medidas sanitarias y protocolos de bioseguridad
- H. Dificultades para mantener la capacidad operativa de la agencia de viajes
- I. Dificultades para mantener y/o contratar personal capacitado
- J. Dificultades para adaptar los servicios turísticos a las nuevas necesidades de los turistas.

3. ¿De cuál de las siguientes entidades locales, regionales o nacionales recibió apoyo económico durante la pandemia de COVID-19?

- A. secretaria de Turismo Distrital de Buenaventura
- B. Alcaldía Distrital de Buenaventura
- C. Cámara de Comercio de Buenaventura
- D. secretaria de Turismo Departamental del Valle del Cauca
- E. Gobernación del Valle del Cauca
- F. INFIVALLE
- G. Viceministerio de Turismo
- H. Fondo Nacional de Turismo (FONTUR)
- I. Ministerio de Comercio Industria y Turismo
- J. No recibí apoyo de ninguna entidad.

4. ¿Qué otro tipo de apoyo recibió su agencia de viaje por parte de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia?

- A. Subsidios o créditos
- B. Exenciones o reducciones tributarias
- C. Capacitaciones o asesorías

D. Ninguno

5. Si recibió apoyo financiero o de otro tipo, ¿en qué medida ha sido suficiente para hacer frente a los efectos de la pandemia en su agencia de viajes?

A. Totalmente suficiente

B. Suficiente en gran medida

C. Poco suficiente

D. Insuficiente

E. No recibí ningún apoyo

6. ¿Qué dificultades o barreras enfrentó su agencia de viaje para acceder al apoyo de las entidades locales, regionales o nacionales durante la pandemia?

A. Falta de información o comunicación oportuna

B. Requisitos o trámites complejos para recibir los apoyos

C. Demoras o incumplimientos

D. Ninguna

7. ¿Qué medidas ha tomado su agencia de viaje para reducir los costos operativos durante la pandemia? (Puede elegir más de una opción)

A. Reducción de salarios del personal

B. Reducción de la jornada laboral del personal

C. Suspensión temporal de contratos de trabajo

D. Reducción de gastos en publicidad y marketing

E. Reducción de gastos en alquiler de oficinas o locales

F. Reducción de gastos en suministros y materiales de oficina

G. Cancelación o aplazamiento de viajes de negocios y capacitaciones

H. Negociación con proveedores y socios comerciales para obtener mejores precios y descuentos

8. ¿Cuáles de las siguientes estrategias adoptó su agencia de viaje durante la pandemia? (Puede elegir más de una opción)

- A. Diversificación de productos y servicios turísticos.
- B. Descuentos y promociones especiales.
- C. Uso de tecnología para llegar a los clientes de forma remota.
- D. Colaboración con otros actores del sector turístico.
- E. Ninguna de las anteriores.

9. ¿Qué tan efectivas han sido las estrategias implementadas para mantener sus ventas durante la pandemia?

- A. Sí, ha sido muy efectiva
- B. Sí, ha sido algo efectiva
- C. No ha sido efectiva en absoluto
- D. Todavía es temprano para evaluar su efectividad
- E. No aplica

10. ¿Cree que su agencia de viajes se recuperó económicamente después de la pandemia covid-19?

- A. Sí, completamente recuperada.
- B. Sí, pero aún no ha recuperado el nivel de ventas anterior a la pandemia.
- C. No, mi agencia de viaje no se ha recuperado de la pandemia.
- D. No sabe/no está seguro

Fuente: (Generación propia)

Anexo 1. Encuesta con Alexandra Torres, representante de Alexa Tours.



Fuente: (Generación propia)

Anexo 2. Encuesta con Ronal Ortiz, representante de Pacific American Tours



Fuente: (generación propia)

Anexo 3. Carteles de medidas preventivas de la propagación del virus en la agencia de viajes, Balboa Viajes y turismo



Fuente: (Generación propia)

Anexo 4. Barreras transparentes instaladas como medida de Bioseguridad en la agencia de viajes, Balboa Viajes y turismo



Fuente: (Generación propia)

Anexo 5. Agencias de viaje del muelle turístico compartiendo el mismo local, Agencia de viaje D' paseo y Transporte marítimo confort travel (agencia de viajes)



Fuente: (Generación propia)

Anexo 6. Agencia de viajes en el terminal de transporte, Reservas la mona



Fuente: (Generación propia)