



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Influencia del COVID 19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aeroviajes y Viajes MTOM de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2021

Trabajo de seminario de graduación para optar al
grado de

Licenciado (a) en Administración Turística y Hotelera

Autoras:

Morales Tercero Mileydis Cristela 1750597

Morán Morán Jennesis Tatiana 17507078

Tutora:

MSc. Arelis Moreno López

Estelí, 01 febrero 2022





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Influencia del COVID 19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aeroviajes y Viajes MTOM de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2021

Trabajo de seminario de graduación para optar al
grado de
Licenciado (a) en Administración Turística y Hotelera

Autoras:

Morales Tercero Mileydis Cristela 1750597

Morán Morán Jennesis Tatiana 17507078

Tutora:

MSc. Arelis Moreno López

Estelí, 01 febrero 2022



Dedicatoria

Mileydis Cristela Morales Tercero

Primeramente, se la dedico a Dios y a la virgen por llenarme de fuerza, fortaleza y sabiduría, me la dedico a mí por ser esta mujer valiente que no se dio por vencida, se la dedico a mi madre, Ramona Tercero, por ser la mujer que es en mi vida, mi apoyo incondicional, mi todo, a mi padre Héctor Morales, por aconsejarme y animarme para nunca rendirme, a mi hermana por ser mi lugar seguro, a mi mamita por su paciencia y por último se la dedico a todas las personas que confiaron en mí brindando su granito de arena.

Jennesis Tatiana Morán Morán

Este trabajo se lo dedico a Dios principalmente por ayudarme en cada paso, por darme la paciencia, la fortaleza y la dedicación, por estar presente y no solo en las etapas más importantes de mi vida buscar lo mejor para mí y así mismo poderme ver culminar una de mis principales metas.

A mis padres, Brenda Moreno y Juan Morán, por haberme mostrado el camino hacia la superación, porque ellos son la motivación de mi vida y mi orgullo de ser quien soy. Y sin dejar atrás a mis maestros que me guiaron todos estos cinco años apoyándome e instruyéndome en nuevos conocimientos para llegar a finalizar esta etapa con éxito.

Agradecimiento

Le agradecemos principalmente a Dios por darnos la fortaleza y la sabiduría, por permitirnos culminar este trabajo de tesis, por estar siempre presente ayudándonos a lograr nuestros objetivos y metas deseadas.

.A nuestros padres, que siempre nos han brindado su apoyo incondicional, guiándonos por el camino de la educación.

Gracias a nuestros familiares y amigos que siempre estuvieron presente ofreciendo su apoyo y por alentarnos a creer en nuestra capacidad de lograr todo lo que nos proponamos en la vida.

A las tutoras Mariela Gutiérrez y Arelis Moreno que nos motivaron a continuar con nuestro aprendizaje a pesar de los errores y por último, a la UNAN-Managua, particularmente a la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí), por la oportunidad de poder estudiar y culminar nuestra carrera.

Valoración docente:



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí
2022: “Vamos por más victorias educativas”**

Estelí, 08 febrero de 2022

A través de la presente hago constar que la investigación: Influencia del COVID 19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aeroviajes y Viajes MTOM de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2021, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de la Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Las autoras de este trabajo son: Morales Tercero Mileydis Cristela N° 17505978, Morán Morán Jennesis Tatiana N° 17507078, dicha investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2021, el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

Atentamente,

MSc. Arelis Moreno López / Tutora de tesis

Resumen

Esta investigación plantea el estudio de la influencia del COVID -19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aeroviajes y Viajes MTOM de la ciudad de Estelí, con el fin de detallar lo que sucede en el sector turístico desde el entorno económico; además analizar la influencia del COVID 19 en la estructura organizacional y productividad empresarial, de esta manera recopilar información sobre los efectos provocados por el mismo, y las acciones implementadas por las empresas. La investigación es de tipo descriptiva/exploratoria porque se realizó una recolección de datos del cual existe muy poca información, debido a que es una problemática reciente en la sociedad. La población y muestra está dada por dos agencias de viajes de la ciudad de Estelí, Aeroviajes y Viajes MTOM.

Los resultados obtenidos muestran una visión clara de los efectos causados por el COVID 19, de igual manera las acciones que implementaron las empresas para mantenerse a flote.

Palabras claves: agencias de viajes, productividad, COVID-19, turismo.

Resume: This Research proposes the study of the influence of COVID -19 on the organizational structure and business productivity in the Aeroviajes and MTOM travel agencies of the city of Estelí, in order to detail what happens in the tourism sector from the economic environment; also analyze the influence of COVID 19 on the organizational structure and business productivity, in this way collect information on the effects caused by it, and the actions implemented by companies. The research is of a descriptive/exploratory type because a data collection was carried out for which there is very little information, because it is a recent problem in society. The population and sample is given by two travel agencies in the city of Estelí, Aeroviajes and MTOM travel.

The results obtained show a clear vision of the effects caused by COVID 19, as well as the actions that companies implemented to stay afloat.

Keywords: travel agencies, productivity, COVID-19, tourism.

Índice

1. Introducción.....	13
2. Antecedentes	14
3. Planteamiento del problema.....	16
3.1. Formulación del problema	16
4. Justificación.....	17
5. Objetivos	18
5.1. Objetivo General.....	18
5.2. Objetivos Específicos	18
6. Fundamentación teórica.....	19
6.1. Generalidades del turismo.....	19
6.1.1. Turismo.....	19
6.2. Crecimiento y perspectiva de la industria turística.....	19
6.3. Importancia del rubro turístico en la economía.....	19
6.4. Operadores o empresas turísticas	20
6.4.1. Origen y evolución de las agencias de viajes.....	21
6.5. Conceptos y definiciones.....	21
6.6. Clasificación de las agencias de viajes.....	22
6.6.1. Importancia de las agencias de viajes	23
6.6.2. Funciones y servicios que ofrecen.....	23
6.6.3. Normas y Políticas.....	24
6.6.4. Agencias de viajes en la ciudad de Estelí	24
6.7. Agencias de viajes en tiempo de COVID 19.....	25
6.8. Estructura organizacional	26

6.8.1. Estructura organizacional de una agencias de viajes.....	26
6.8.2 Efectos causados por el COVID-19 en la estructura organizacional de las agencias de viajes.....	27
6.9. Productividad empresarial	27
6.9.1. Productividad empresarial de las agencias de viajes.....	28
6.9.2. Impacto del COVID-19 en la productividad de las agencias de viajes.....	28
7. Supuesto de investigación	30
8. Operacionalización de las variables	31
9. Diseño metodológico.....	35
9.1. Tipo de investigación	35
9.2. Área de estudio	35
9.3. Según su propósito.....	36
9.3.1. Tipo de estudio.....	36
9.3.2. Según periodo y secuencia de estudio.....	36
9.3.3. Según el análisis y alcance de los resultados.....	36
9.4. Población y muestra / Sujetos participantes	36
9.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	37
9.6. Etapas de la investigación	37
9.6.1. Investigación documental.....	37
9.6.2. Elaboración de instrumentos	38
9.6.3. Trabajo de campo.....	38
9.6.4. Elaboración de documento final	38

10.	Análisis y discusión de resultados	39
10.1.	Resultado n° 1	39
10.2.	Resultado n° 2	41
10.3.	Resultado n° 3	43
11.	Conclusiones	46
12.	Recomendaciones	47
13.	Bibliografía	48
14.	Anexos	49

Índice de cuadros

Cuadro N° 1: Operacionalización de variables.....	31
Cuadro N° 2: Efectos provocados por el COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias de viajes.....	39
Cuadro N° 3: Acciones implementadas por las agencias de viajes para maximizar la productividad empresarial y estructura organizacional frente al COVID-19	41
Cuadro N°4: Proponer acciones estratégicas para minimizar los efectos producidos por el COVID 19.....	43

1. Introducción

La presente investigación tiene por finalidad evaluar la influencia del COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial para las agencias Aeroviajes y Viajes MTOM.

En la actualidad el rubro turístico es una industria que crece rigurosamente; cada día son más lugares los que se pueden conocer y visitar, con la facilidad de reservar hoteles, restaurantes, tour a diferentes partes del mundo y boletos de avión, por medios de tecnología como el internet, el cual es accesible y permite realizar todas estas acciones.

Para la industria turística las agencias de viajes son un componente clave, aportan un mayor crecimiento económico al país. Cabe mencionar que las agencias de viajes juegan un papel fundamental para garantizar viajes o reservaciones satisfactorias y fáciles a la hora de elegir un lugar a visitar, también agiliza la realización de papeleo legales entre otros.

La elaboración de este documento se enfoca en analizar los efectos provocados por el COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias de viaje y de igual manera describir las acciones implementadas por las empresas; en la actualidad los turistas buscan primordialmente la seguridad, es por tal razón, que, también se propone algunas acciones estratégicas para maximizar la productividad.

Así mismo, se involucró a los propietarios y colaboradores de las agencias de viajes en estudio, tomando en cuenta la opinión de cada uno de ellos, así conseguir la información necesaria para la investigación.

En la actualidad, las agencias de viajes en la ciudad de Estelí, están presentando una serie de problemas en cuanto a la afluencia de clientes, por la situación de la pandemia COVID 19, debido a las normativas de viajes impuestas por los diferentes países y suspensión de aerolíneas y otros medios de transportes.

La investigación realizada le será de utilidad a futuras generaciones de la carrera de administración turística y hotelera, al igual que a los propietarios de negocios o agencias de viaje, motivando así a empresarios a realizar planes de desarrollo futuros para el país.

2. Antecedentes

Para proceder a la presente investigación, se realizó una búsqueda bibliográfica en libros de la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, en el repositorio de la UNAN-Managua y en los sitios web, relacionado con el objeto de estudio. Las investigaciones citadas a continuación, contienen datos relevantes que proporcionan aspectos que ayuden al desarrollo del presente estudio.

Existen diferentes investigaciones relacionadas al tema “Influencia del COVID 19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aerovías y Viajes MTOM de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2021”, entre ellos encontramos a nivel internacional un artículo con el tema: “*Empresa turística: cómo afrontar la gestión después de la crisis sanitaria*”, elaborado por los autores: Noelia Araujo y Diego Toubes, de la universidad de Vigo-España; en las conclusiones demuestra que la crisis sanitaria, ha dado paso a una crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía, siendo el sector turístico uno de los más perjudicados. Gran parte de la sociedad está confinada en sus hogares, limitando sus actividades diarias y sin plantearse ningún tipo de turismo de modo inmediato. Se han cancelado vuelos y reservas de alojamiento y la sensación de miedo e incertidumbre es recogida en encuestas online publicadas por agencias especializadas.

A nivel nacional se identificó un trabajo de fin de curso con el tema “*medidas de prevención ante el COVID 19 en la comunidad universitaria, Pólizal, UNAN-Managua, en el II semestre del año 2020*”. Con la autoría de: Carol Beatriz Blandón, Deyry Gabriel Castro y Elton Duván Sánchez. Con el objetivo de identificar las medidas de prevención que pone en práctica la comunidad universitaria del Pólizal UNAN-Managua. En los resultados obtenidos se identificó que el 86% de la población en estudio conocen como medidas preventivas el uso de mascarillas, el

distanciamiento social, el lavado de manos y el uso de alcohol para desinfectarlas, lo cual fue verificado por medio de encuestas y lista de observación.

En el ámbito local se desarrolló una investigación, por los autores: Jimmy Isael Balmaceda Solís, Junior Omar Benavidez Castro y Oscar Ortuño Dávila, en sus tesis denominadas *“uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC’s) en el proceso administrativo para la comercialización de las agencias de viajes de la ciudad de Estelí, 2017-2018”*. Se estudió a seis agencias de viajes de la ciudad de Estelí, con el objetivo general de describir el uso de las TIC’s en el funcionamiento organizacional de las agencias de viajes. Entre las conclusiones que presenta se demuestra que a mayor uso de la TIC’s en el proceso administrativo y comercialización, mayor es la captación de clientes.

3. Planteamiento del problema

La situación de emergencia que estamos viviendo, debido a el COVID-19 ha obligado a las empresas a cerrar sus puertas, siendo uno de los sectores más perjudicados el sector turístico.

La empresas se vieron obligadas a parar su actividad y esto ocasionó pérdidas económicas, disminución de su productividad, el despido de los trabajadores e incluso muchas empresas permanecen cerradas.

El turismo requiere de movimientos fuera de los lugares de residencia de los turistas, y sobre todo, requiere de la confianza por parte del turista de que no se presentara ningún problema. Pero, no solo dependen de las medidas que se tomen en nuestro país sino también, de las medidas que tomen los países de origen de los turistas.

Las agencias de viajes y tour operadoras son las que han sufrido en mayor consecuencia el impacto, ya que, sus principales clientes son los turistas internacionales.

Yab, Zhang Y Chen (2020) citan: *“Los brotes de enfermedades infecciosas, incluido el coronavirus, ponen altamente peligro la industria turística debido a su dependencia en la movilidad humana”*. Conforme a la demanda hasta que la situación del virus termine definitivamente, es de esperar desconfianza entre los turistas especialmente en los de mercado internacional, por tanto la pandemia puede seguir afectando al sector, incluso después de finalizado el estado de alarma y de la apertura de fronteras y aerolíneas.

De esta manera lo que nos compete como investigadores es fomentar estrategias que permitan minimizar las consecuencias que enfrentan dichas empresas y crecer desde un nuevo enfoque.

3.1. Formulación del problema

Desde este análisis intentaremos responder a la interrogante siguiente: ¿Cuál ha sido la influencia que provocó el COVID-19 para la estructura organizacional y la productividad empresarial en las agencias de Aeroviajes y Viajes MTOM de la ciudad de Estelí?

4. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, analizar la influencia del COVID-19 en la estructura organizacional y la productividad empresarial de las agencias Aeroviajes y viajes MTOM.

La pandemia del COVID-19 impactó sin precedentes en la industria turística y la productividad de las agencias de viajes, incluyendo las pequeñas y grandes empresas, que trabajan en este rubro económico de gran importancia, en Nicaragua los turistas locales y extranjeros comenzaron a cancelar sus viajes; por lo tanto han buscado implementar nuevas acciones estratégicas que permita salir de esta crisis.

Esta investigación es de utilidad para los propietarios de las agencias de viajes, permitiendo la accesibilidad a la información con respecto al tema, además propone acciones estratégicas que las empresas pueden implementar para afrontar de una mejor manera la problemática.

Por otra parte sirve como un trabajo de referencia para consulta de los estudiantes de la universidad, en especial a las carreras de ciencias económicas administrativas que deseen indagar con referencias al contenido o ampliar el tema.

Beneficia a la sociedad y a generaciones futuras porque informa sobre un tema desconocido y de alto riesgo, donde podrán conocer los impactos provocados por la pandemia del COVID-19 en la productividad empresarial.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar la influencia del COVID 19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aeroviajes y Viajes MTOM de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2021.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los efectos provocados por el COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aeroviaje y Viajes MTOM.
- Describir las acciones implementadas por las agencias de viajes para maximizar la productividad empresarial frente al COVID-19.
- Proponer acciones estratégicas para minimizar los efectos producidos por el COVID-19.

6. Fundamentación teórica

6.1. Generalidades del turismo

6.1.1. Turismo

El concepto de turismo puede ser analizado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Se define el turismo como: “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. (BURKART, 1981)

6.2. Crecimiento y perspectiva de la industria turística

Se desprende la gran importancia del turismo como actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores (Altés, 1993) como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

El turismo doméstico e internacional aportaba unos 3,4 billones de dólares al PIB mundial, entre los años 1990-2000. Constituyendo uno de los principales motores del crecimiento económico mundial.

Las previsiones apuntan a que el turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aportación a la economía irá ligada al crecimiento de la misma. Según la OMT, más de 1.000 millones de turistas internacionales viajarán en el año 2010 y se calculan 1.602 millones para el 2020; los ingresos por turismo alcanzarán la cifra de 621.000 millones de dólares en el 2000, de 1,5 billones en el 2010 y de 2 billones en el 2020. (OMT, 1995)

6.3. Importancia del rubro turístico en la economía.

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo.

Así la actividad turística cobra gran importancia en la economía debido a que genera renta, permite la creación de empleos, se aportan divisas que ayudan a

equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.

El turismo ha sustentado gran parte de la economía de Nicaragua, gracias a que nuestros lugares turísticos son visitados por extranjeros. En el 2017 el valor agregado turístico generado por la industrias característica y conexas al turismo determinó una participación de 4,2% en la economía nacional, es decir 15,701.4 millones de córdobas. Los ingresos por el rubro generaron 840.5 millones de dólares y el gasto por turismo emisor fue de 364.4 millones de dólares, por lo que el balance turístico fue positivo, ya que los ingresos por turismo receptor fueron mayores a los egresos del turismo emisor. (BANCO CENTRAL, 2018)

6.4. Operadores o empresas turísticas

Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Dentro de esta consideración aparecen, las agencias de viajes en todas sus modalidades, los grandes tour operadores y en los últimos tiempos, los centrales de reservas. (Sancho, 1698)

Son aquellas empresas que se dedican a la realización de arreglos para viajes, la venta de servicios sueltos, organizados en paquetes, en carácter de intermediarias entre las empresas llamadas a prestar servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. (Acerenza M. Á., 2009)

De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas.

6.4.1. Origen y evolución de las agencias de viajes.

El origen de las agencias de viaje persigue el objetivo de ser intermediarios entre las personas que desean viajar y los distintos servicios que necesitan para poder hacerlo como el transporte y alojamiento, es así que a raíz de esto surgió la primer agencias de viaje con el británico **Thomas Cook** siendo uno de estos su aporte más importante.

En julio del año 1841 se inició de manera casual en Inglaterra un viaje en tren este realizaban un recorrido de ida y regreso de Leicester, en donde se realizaría un congreso antialcohólico; esto lo hizo con la finalidad de pasar un día de campo con todas estas personas, de tal manera que la organización resultó ser todo un éxito, algo que motivó a Thomas a repetir esta misma experiencia durante varios años más, aunque en las próximas ocasiones cambió los destinos de viajes. Luego de esto y durante años de la década de 1850 eran muchos los destinos que se encontraban disponibles y muchas más personas que realizaban estos viajes. (Jaire, 2020)

De tal manera que es a partir de este momento surge la primera agencia de viaje de la historia, cuyos destinos ya no solo eran nacionales también abarcaban zonas internacionales, expandiéndose así hacia otros continentes.

6.5. Conceptos y definiciones

Una empresa de agencias de viaje, básicamente, son las que sirven de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras.

Mediante su desarrollo se han convertido en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo de personas y difundir las características interesantes y atractivos de un determinado lugar. (Saldaña, 2013)

6.6. Clasificación de las agencias de viajes

Estas varían de acuerdo al tipo de servicios, estructura y productos que ofrecen las empresas, ya que existen diferentes criterios para clasificar las agencias de viaje como:

- ❖ Agencias Mayoristas: Organizan todo tipo de servicio, además de contratar en gran volúmen los servicios de los proveedores turísticos, porque así obtienen precios más bajos para ofrecerles a las agencia minoristas.
- ❖ Agencias Minoristas: Estas tienen por objetivo vender directamente al cliente final los paquetes o servicios realizados por las agencia mayoristas, estas son intermediarias entre el cliente y los proveedores de los servicios como: líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de autos y otros servicios turísticos.
- ❖ Agencias de publicidad: Estas se basan en el área de operación. Si la agencia está ubicada en un lugar turístico su publicidad se dirigirá hacia la información y venta de los servicios de interés para el turista en ese punto, es decir que brindar la información de excursiones, eventos locales, alquiler de autos, cambio de moneda.
- ❖ Agencia mayoristas-minoristas: Combinan la posibilidad de ambas actividades es decir que estas comercializan todo tipo de productos además que no se concentran en un solo producto o actividad turística.
- ❖ Agencias de viajes especializadas: Tal y como el nombre lo dice, su objetivo principal es ofrecer un producto en específico esto hace que la agencia tenga un mayor enfoque en este producto y así puede sacarle un rendimiento óptimo a la oferta, esto no quiere decir que la empresa deja de lado los demás servicios.
- ❖ Agencias de viajes virtuales: Mediante los avances tecnológicos hay miles de personas en el mundo que reservan sus viajes de negocios o vacaciones, por medio de internet, incluso las agencias tradicionales lo ofrecen, además de sus servicios directos, estos los ofertan por la red.

De tal manera que las Agencias de viaje han hecho un proceso de adaptación en su entorno desde que comenzó a surgir la primera agencia, de ahí la importancia de la formación en turismo, y en particular el de agencias de viaje

enfocado a la solución de problemas prácticos y la actividad turística. (Acerenza M. , 2010)

6.6.1. Importancia de las agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras.

Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, a provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo.

Por un lado es representante activo de hoteles, las líneas aéreas, navieras, ferrocarrileras y de autotransporte; arrendadoras de automóviles, etc., al concentrar un elevado porcentaje de ventas anuales a solicitud del turista; pero también es necesario señalar que las agencias de viajes provocan un alto volumen de ventas que de otra forma no se originarán, ya que juegan un papel muy importante de promoción profesional de recursos turísticos de interés. (Ballestero, 2012)

En relación con lo antes dicho las agencias de viaje, además de ser promotoras de los recursos turísticos, también son generadoras de empleo para el país, ya que se analiza el creciente notable de la participación de estas empresas y destacar la contribución económica y social que hacen a la ciudad.

6.6.2. Funciones y servicios que ofrecen

Las funciones básicas de las agencias de viajes son la organización, promoción, reservación y venta de servicios de transportación, alojamiento, alimentación, visitas a lugares y a eventos de interés, transportación local y visitas organizadas. Así mismo, facilitan el trámite de documentos al turista para su comodidad tales como pasaportes, visas, seguros, y además gestionan la venta y cambio de cheques de viajes , etc.

Estas funciones requieren del continuo contacto de la agencia con los prestadores de servicios turísticos, muy especialmente con los hoteleros y los transportistas, ya que estos tienen la información actualizada para que los clientes estén satisfechos. Las relaciones entre agencia y prestadores de servicios están basadas en el principio fundamental, de que el proveedor reserva a la agencia una comisión por deducir del precio que se cobra normalmente al cliente, para no encarecer los servicios al turista. (Francisco, 1995)

Además tiene como función gestionar, medir las reservaciones y distribución de las ventas de los productos turísticos, si esta desempeña muy bien esta función le permitirá a la empresa acercarse al producto, al cliente y además multiplicar los puntos de venta, esto comúnmente es ejercido por las agencias minoristas ya que ellos concretan o venden el servicio final.

6.6.3. Normas y Políticas

De acuerdo a las normativas de las agencias de viaje se toman en cuenta las regulaciones adecuadas para el ejercicio de su actividad, ya que las agencias en Nicaragua tienen una importante función en el desarrollo económico del país en el rubro turístico, de la ley 298 publicada en la gaceta No.163 se pretende abordar las normas y reglamentos de las agencias de viaje en Nicaragua. (nacional, 1998)

La presente ley tiene como objetivo regular y controlar el funcionamiento de las agencias de viaje, las cuales se dedican a realizar estas actividades turísticas; además tiene la obligación de representar a otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, con el fin de prestar en su nombre cualquiera de los servicios que ofrecen.

6.6.4. Agencias de viajes en la ciudad de Estelí

El departamento de Estelí, ofrece una belleza natural, además de muchos sitios de interés para explotarlos en el rubro turístico, es un lugar con un clima bastante agradable y fresco donde se desarrollan varias actividades turísticas las cuales son de importancia para el desarrollo económico de la ciudad.

En los últimos años se observa su constante crecimiento en la creación de empresas turísticas como los hoteles, restaurantes, cafeterías, renta car, tour operadores y agencias de viaje. Entre las agencias de viajes tenemos las mas conocida de la zona:

- Agencias de viaje Aeroviajes
- Viajes MTOM

6.7. Agencias de viajes en tiempo de COVID 19

Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública el 30 de enero del 2020. (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2020)

Los primeros casos conocidos de la pandemia del COVID-19 tienen su origen en China y fueron declarados por la Organización Mundial de la Salud en enero de 2020.

Aunque el primer caso se conoció en Nicaragua hasta el 18 de marzo del 2020, según Rosario Murillo, vicepresidenta de la república de Nicaragua: *“Tenemos el primer caso de COVID-19 y lo comunicamos inmediatamente”*.

Desde ese momento, las empresas turísticas eran conscientes de la gravedad de la situación en otros países, pero seguían con su actividad económica con cierta normalidad. Sin embargo, al ser el sector turístico uno de los más globalizados, la inquietud por el futuro del sector y la incertidumbre sobre cómo iba a afectar al movimiento de los viajeros internacionales empezó a notarse.

El turismo es una fuente potencial de ingresos en nicaragua generando unos 120,000 empleos de forma directa e indirecta; sin embargo esto se ha visto afectado desde la crisis social en 2018 y con la crisis actual del COVID-19, los estragos se han vuelto más evidente ocasionando pérdidas considerables y aumentando el desempleo en el país.

6.8. Estructura organizacional

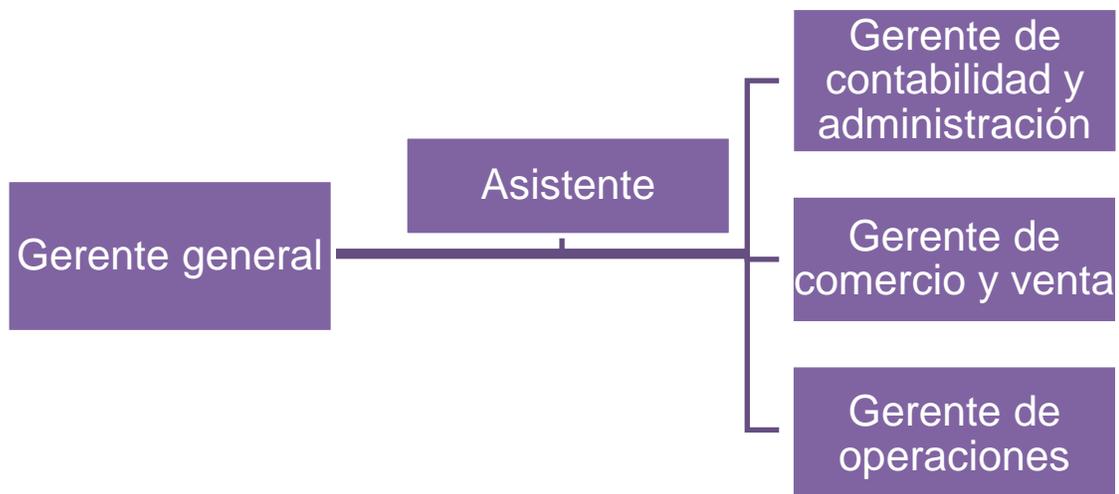
La estructura organizacional es la distribución de los empleos dentro de una organización, procesos que involucran decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadenas de mando, amplitud de control, centralización y formalización. (Robbins, 2005)

Es decir que una organización o empresa identifica cada puesto, su función y donde se reporta dentro de la misma, la cual está establecida mediante un sistema jerárquico.

6.8.1. Estructura organizacional de una agencias de viajes

Las agencias de viajes tienen una serie de funciones que deben cumplir para el correcto desarrollo del servicio que prestan a la clientela, estas se ven claramente reflejadas en un organigrama. Cabe mencionar que estos son importantes para la planificación de la estructura organizacional de la empresa, nos ayudará a definir cuál es la función que debe desempeñar cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

A continuación, le presentamos un ejemplo:



Fuente: libro: Estructura y administración de las agencias de viajes

En este cuadro jerárquico se refleja el orden de las funciones de una agencia de viajes pequeña.

6.8.2 Efectos causados por el COVID-19 en la estructura organizacional de las agencias de viajes.

A nivel de estructura, la pandemia del COVID-19 modificó el modo en el que el trabajo se planifica, transformando el desempeño de las labores y la forma en que se distribuyen las responsabilidades. Priorizando el trabajo virtual, la reducción de horarios bajo controles de bioseguridad, como alternativa para garantizar la salud de los colaboradores.

Muchas de las empresas se vieron en la necesidad de reducir su personal de trabajo, aumentando las funciones y responsabilidades, generando inestabilidad laboral, reduciendo la calidad de servicio al cliente, impidiendo que los resultados y la productividad no sean los habituales.

Uno de los aspectos más afectados a raíz de las medidas de contención tomadas por las instituciones y el gobierno, ha sido el trabajo en equipo, debido principalmente a la dificultad para interactuar y comunicarse efectivamente con los miembros, lo que perjudica la eficiencia en tiempos de entrega y la calidad de las responsabilidades asignadas a los equipos de trabajo. (Harold, 2021)

6.9. Productividad empresarial

La productividad empresarial se puede definir como el conjunto de acciones que se realizan para lograr cumplir con los objetivos de la empresa, conociendo la cantidad de recursos que utilizaron para ello y compararlo con los resultados que se obtuvieron; en otras palabras la productividad empresarial busca que los recursos sean usados de manera que generen mayores ingresos o producción en un periodo determinado. (Abarza, 2019)

Se trata de un indicador, fundamental puesto que, si una empresa es productiva será una señal positiva de que está desarrollando correctamente su actividad, lo

cual permitirá que los ingresos superen los gastos y de esta forma conseguir los beneficios finales que tiene como objetivo básico.

6.9.1. Productividad empresarial de las agencias de viajes

Consiste en la comercialización y venta de productos turísticos, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final, a través de esta función las agencias proyectan, confeccionan y ponen en marcha los servicios turísticos.

6.9.2. Impacto del COVID-19 en la productividad de las agencias de viajes.

El cambiante contexto de los negocios presenta serios desafíos a los empresarios y a las pequeñas empresas. Constantemente se presentan oportunidades y amenazas que influyen en el trabajo cotidiano de las empresas, y las agencias de viajes no están exentos de esto. En la actualidad se enfrentan una de las peores crisis en los últimos años, el COVID-19 ha afectado por completo la economía mundial, ante esta problemática las empresas optaron por el cierre o nuevas formas de operar para evitar la quiebra.

Al inicio del año 2020, cuando el COVID 19 se encontraba en pleno apogeo era imposible ofrecer servicios turísticos, durante este período las agencias de viajes se vieron seriamente afectadas casi el 72% de los países ordenaron cierre de sus fronteras.

Según el tercer estudio realizado por la organización mundial del turismo (OMT): “El COVID 19 mantiene al mundo entero bajo confinamiento. El 100% de los destinos mundiales siguen aplicando restricciones en los viajes y el 72% ha cerrado por completo sus fronteras internacionales”; desglosando el estudio por región, la OMT revela que el 83% de los destinos en Europa ha cerrado por completo las fronteras al turismo internacional. En las Américas, el porcentaje es del 80%, en Asia y el Pacífico del 70%, en oriente medio del 62% y en África del 57%. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2020)

El impacto de la crisis sanitaria en la economía global es aún difícil de evaluar con precisión, pero parece un hecho que las consecuencias serán relevantes, aunque afortunadamente serán temporales el impacto será duro, sí, pero transitorio; es por ello que las agencias de viajes deben trabajar en estrategias que les permita realizar sus funciones, aunque sea de manera reducida para evitar aglomeración de personas y mantener el sano distanciamiento y de esta manera evitar el cierre.

7. Supuesto de investigación

El COVID 19 influyó de manera negativa en el desarrollo económico y organizacional de las agencias Aerovías y Viajes MTOM.

8. Operacionalización de las Variables

Objetivo	Variable	Conceptualización	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Técnica (Instrumento)	Dirigido
Identificar los efectos provocados por el COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias de viajes.	El COVID-19	Es una enfermedad muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se transmite de una persona a otra en las gotitas de saliva que se dispersan cuando la	Impacto social Impacto económico	Contagios Desempleo Ingresos Egresos	Cualitativa Cuantitativa	¿Cuál es el impacto del COVID 19 para la empresa en relación a las disminuciones de la demanda? ¿Cómo el gerente se adaptó frente a las normativas de prevención del COVID-19 (cuarentena,	Entrevista	Empresarios Colaboradores



		persona infectada habla, tose o estornuda.				cierre de fronteras, cierre de aerolíneas, prueba de PCR)?		
Productividad empresarial	El objetivo de esta estrategia es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad	Oferta Demanda Publicidad	Productos o servicios Clientes Información	Cualitativa	¿Cómo les afecta al no estar trabajando con todas las aerolíneas? ¿De qué manera se han organizado los trabajadores	Entrevista <ul style="list-style-type: none">• Cuestionario• Cámara de video	<ul style="list-style-type: none">• Empresario• Colaboradores	



		garantizando la viabilidad de la empresa.		medios de comunicación		de la empresa para poder ofrecerles a los clientes una mejor atención?		
Describir las acciones implementadas por las agencias de viajes para maximizar la productividad empresarial frente al COVID-19.	Acciones implementadas	Es la acción de poner en prácticas medidas y métodos para desarrollar un plan o actividad que se tenga por objetivo.	Medidas Estratégicas	Prevención Riesgo Reglamentario Control	Cualitativa	¿Qué medidas de mitigación se implementaron frente al COVID-19?	Entrevista	Empresarios Colaboradores
	Productividad	Es la acción de poner en prácticas medidas y	Oferta Demanda	Productos o servicios Clientes	Cualitativa	¿Qué acciones implementaron para mantener la	Entrevista	Empresarios



	empresaria l	métodos para desarrollar un plan o actividad que se tenga por objetivo.	Publicida d	Informació n Medios de comunicaci ón		productividad empresarial?		Colaborador es
Proponer acciones estratégicas para minimizar los efectos producidos por el COVID-19	Acciones estratégica s	Son pasos que planificas para llegar a un objetivo, tomando en cuenta las alternativas de solución e identificando la información necesaria para tomar decisiones.	Prevenci ón Reducció n de riesgos	Informació n Estrategias Efectos	Cualitati va	¿Cuál es la situación actual de la empresa en cuanto a la productividad empresarial?	Entrevista	Propietarios o gerentes

9. Diseño metodológico

El presente trabajo investigativo, está enfocado en el análisis de la influencia del COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial para las agencias Aeroviajes y Viajes MTOM.

9.1. Tipo de investigación

Según el enfoque de esta investigación es mixta, porque, se expresan datos cualitativos y cuantitativos.

La investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toma decisiones sobre lo investigable en tanto está en el campo de estudio. (Serrano, 1994)

En este sentido se identifican los efectos provocados por el COVID 19 en la productividad empresarial en las agencias de viajes, así mismo se van a describir las acciones implementadas por las mismas como protocolo de bioseguridad, de manera que permitan proponer acciones estratégicas para minimizar los efectos producidos por el COVID-19 en las agencias de viajes.

Tiene algunos elementos cuantitativos, remarca el impacto económico en cifras, recordemos que la investigación cuantitativa es cualquier tipo de investigación, que produce resultados a los que nos ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación (Corbin, 1998).

9.2. Área de estudio

El estudio se realizó en dos agencias de viajes localizadas en la ciudad de Estelí. Agencia Aeroviajes ubicada del restaurante RostiPollo 2 ½ cuadras al oeste, con dos años en el mercado, cuenta con cuatro trabajadoras, las cuales conforman una sociedad.

La agencia Viajes MTOM posee una casa matriz en Managua y distintas sucursales en algunos departamentos del país. La sucursal de Estelí, está ubicada del parque

infantil 1 cuadra al este y 1 cuadra al sur; tiene 15 años laborando en el mercado, cuenta con dos colaboradores.

9.3 Según su propósito

9.3.1. Tipo de estudio

Es de tipo descriptiva, porque tratamos de comprender lo que vive el sector turístico desde el entorno económico. Permittiéndonos tener una amplia percepción sobre el tema y distinguir las consecuencias que provoca dicha problemática.

9.3.2. Según periodo y secuencia de estudio

El estudio en cuestión es de corte transversal, ya que se lleva a cabo en un periodo determinado que comprende el segundo semestre del año 2021.

9.3.3. Según el análisis y alcance de los resultados

Según el alcance esta investigación se considera exploratoria, porque realizamos una recolección de datos del cual existe muy poca información, ya que es una problemática reciente en la sociedad.

9.4. Población y muestra / Sujetos participantes

La población de dicha investigación estará dada por las agencias de viajes de la ciudad de Estelí.

Basándonos en que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo, 2003)

Como muestra se realizó una entrevista a la propietaria de agencia Aeroviajes y una entrevista a la asistente de gerencia de Viajes MTOM, de igual manera se elaboró una encuesta que estuvo dirigida a los usuarios o clientes de las agencias de viajes que operan en la ciudad de Estelí, estructurada con 17 ítems del cual fue repartido en un total de (50) encuestados.

9.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos se utilizaron distintas técnicas e instrumentos, con el propósito de obtener la información deseada las cuales se describen a continuación:

Entrevista

Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o el escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos. (Cogger, 1989)

Realizamos una entrevista a la propietaria de agencia Aeroviajes y una entrevista a la asistente de gerencia de Viajes MTOM, estructurados con once (11) ítems con el objetivo de indagar sobre la situación de dichas empresas, como muestra para la investigación.

Encuesta

La encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, al que se le plantea una variedad de preguntas con respecto de su comportamiento, actitudes, intenciones, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito o por computadora. (Malhotra, 2008)

Es importante señalar que esta técnica estuvo dirigida a los usuarios o clientes de las agencias de viajes, repartidos en un total de cincuenta (50) encuestados, los cuales se les dio a conocer los criterios a través de 17 ítems, para indagar sobre el comportamiento de los mismo y obtener información clara, para la realización de las propuestas en respuesta del tercer objetivo.

9.6. Etapas de la investigación

9.6.1. Investigación documental

En esta etapa se recopiló información sobre el tema, lo que permitió diseñar el protocolo de la investigación. Se consultaron libros sobre turismo y agencias de

viajes de la biblioteca Urania Zelaya, ubicada en las instalaciones del Recinto Leonel Rugama de la facultad. Además, se consultó el repositorio de la UNAN-Managua y páginas web con relación al tema de investigación.

9.6.2. Elaboración de instrumentos

Para la elaboración de los instrumentos de recopilación de datos se consideraron las variables identificadas en el cuadro de operacionalización de los objetivos. Se diseñó una entrevista, la cual se aplicó a la propietaria de la agencia Aeroviajes y a un colaborador de Viajes MTOM (ver anexo n°2). Además, se realizó una encuesta que estaba dirigida hacia los clientes o usuarios, con el fin de obtener la información necesaria sobre las perspectivas de los usuarios. (Ver anexos n°3)

9.6.3. Trabajo de campo

Durante este ciclo se realizó visitas a las distintas empresas con el fin de llevar a cabo los instrumentos estructurados, de la misma forma observamos de qué manera las agencias enfrenta la problemática actual y se obtuvo información real relacionada al objeto de estudio.

9.6.4. Elaboración de documento final

Después de realizar el trabajo de campo, analizar la información y situaciones de las empresas se procedió al análisis e interpretación de la información recopilada, para llevar a cabo la elaboración del documento final en el que se obtuvo los resultados en base a los objetivos en estudio. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y editadas de acuerdo a las temáticas abordadas.

El análisis se hizo utilizando la triangulación por técnicas de recolección de datos, también contiene propuestas, conclusiones y recomendaciones.

10. Análisis y discusión de resultados

Los resultados que a continuación se presentan se obtuvieron mediante la utilización de instrumentos tales como: la entrevista, aplicadas al gerente general en las agencias de viajes “Aeroviajes y viajes MTOM” durante el segundo semestre del 2021.

Compartimos los hallazgos encontrados:

10.1. Resultado n° 1

En cuanto a los efectos provocados por el COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias de viajes.

El siguiente apartado describe brevemente los efectos que provocó el COVID-19 en la estructura organizacional y productividad de las empresas en estudio.

	Agencias Aeroviajes	Viajes MTOM
Productividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de opciones de vuelo. (cierre de aerolíneas). • Disminución de la demanda. • Gastos de operación no presupuestada. • Bajo ingresos económicos. • Restricciones de los diferentes países. • Inestabilidad emocional de los trabajadores y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de opciones de vuelo. (cierre de aerolíneas) • Disminución de la demanda. • Gastos de operación no presupuestada. • Bajo ingresos económicos. • Inestabilidad emocional de los trabajadores y clientes.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cierre temporal del negocio.
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de operación. • Duplicación de las responsabilidades para los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de operación. • Duplicación de las responsabilidades para los colaboradores.

De acuerdo a lo que podemos observar en el cuadro comparativo anterior, el COVID-19 afectó en gran manera en estas empresas, el impacto fue similar en ambos casos, el cual los llevó a tomar decisiones drásticas para poder mantenerse en el mercado o seguir activos en la mente de sus clientes.

Se visualiza detalladamente, los efectos que ocurrieron en la productividad empresarial, como: el cierre de aerolíneas que presenta un reto para la agencia, ya que, esto incrementa el precio de los boletos, además de pérdida de proveedores, menos conectividad obligando a los clientes realizar escalas para lograr llegar al destino. Es decir, un vuelo Managua-Houston actualmente está fuera de alcance, limitando las opciones de vuelo.

Otro de los efectos es la disminución de la demanda, puesto que cada país tiene restricciones distintas, esto incrementó la desconfianza al momento de viajar, por miedo a estar mal informados y perder su dinero por no reembolso. También, existe el miedo a contagiarse y morir lejos de su país. Esto conlleva a que las empresas presenten bajos ingresos económicos.

La agencia Viajes MTOM permaneció cerrada por un lapso de tiempo, esto provocó un incremento en los gastos, ya que, no se estaba produciendo, los

trabajadores fueron suspendidos de sus labores, el pago de alquiler de sus oficinas, el pago de servicios básicos estaban vigentes. Además, la empresa pierde su clientela, esto genera incertidumbre para el empresario. Al regresar al mercado representó un gran reto.

La crisis no solo afectó a Nicaragua, de la misma manera impactó en otros países. Como lo explican expertos científicos en turismo: *“En España prácticamente toda actividad turística ha sido paralizada desde mediados de marzo de 2020, al igual que en otros muchos países del mundo las empresas turísticas se encuentran en situación de inactividad. Los viajes y desplazamientos programados han sido cancelados y el sector muestra la circunstancia de más impacto de los últimos 60 años”*. (Asociación española de expertos científicos en turismo (AECIT), 2020)

En cuanto, a la estructura organizacional se presentó una duplicación de las responsabilidades para los colaboradores, lo cual, afecta al desempeño de las funciones, provocando inestabilidad laboral. Además, de los gastos administrativos que implica para la agencia, por el pago de horas extras; es decir esto genera un déficit en las utilidades de la misma.

10.2. Resultado n° 2

En cuanto, a las acciones implementadas por las agencias de viajes para maximizar la productividad empresarial y estructura organizacional frente al COVID-19 tenemos que:

Las agencias de viajes se vieron obligadas a responder frente a la crisis, es por ello que decidieron implementar estrategias de acción para mantenerse en el mercado y responder de manera positiva frente al COVID-19.

	Agencias Aeroviajes	Viajes MTOM
Productividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Uso obligatorio de mascarilla para trabajadores y clientes. • Uso de alcohol, amonio cuaternario, jabón líquido y productos contra bacterias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso obligatorio de mascarilla para trabajadores y clientes. • Uso de alcohol.

	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión detallada de la documentación para facilitar trámites, evitando inconvenientes. • Constante actualización acerca de las normas y leyes implementadas por las instituciones correspondientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de tecnología para la sanitización y desinfección del área. • Negociación con aerolíneas con respecto a los reembolsos por cancelación. • Crear nuevas alternativas en servicios al cliente. (atención con cita previa, servicio personalizado)
<p>Estructura organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del distanciamiento social en el área. • Organización del horario de trabajo en base a los turnos para reducir la afluencia de colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del distanciamiento social en el área.

De acuerdo, al cuadro anterior se describen las acciones que implementaron las empresas para permanecer en el mercado y no declinarse, promoviendo acciones para maximizar los recursos económicos y humanos, así adaptarse a los cambios provocados por el COVID-19.

La agencia Aeroviajes como acción para facilitar trámites y evitar inconvenientes realiza una revisión detallada de la documentación como, por

ejemplo: revisar si su pasaporte está vigente, informarle donde puede realizar la prueba PCR, el monto a pagar por la misma, lugar de pago, cuenta bancaria e imprimen los resultados, en cambio en la agencia de Viajes MTOM, crearon una nueva alternativa de servicio al cliente, atendiendo por medio de citas previas para brindar seguridad y confianza.

Entre otras acciones implementadas están: el uso obligatorio de mascarilla, para clientes y colaboradores, uso de alcohol, amonio cuaternario, entre otros productos para desinfectar el sitio, adquisición de tecnología para la sanitización y desinfección de las superficies en el área de trabajo como: el dispositivo idrobase bmk, como protocolo de bioseguridad, orientado por el instituto nicaragüense de turismo-INTUR (véase anexo #1). De esta manera brindar confianza entre trabajadores y usuarios.

La implementación de estas medidas resulta tan importante para mantenerse activos en el mercado, así ocurre en otros países, como España: *Garantizar las medidas de seguridad para la salud de turistas, huéspedes, trabajadores y, en general, de la población. Se trata de medidas muy diversas desde el control de contagios hasta el incremento de limpieza e higiene en establecimientos o la reducción de los aforos en locales y medios de transporte.* (Asociación española de expertos científicos en turismo (AECIT), 2020)

Las agencias de viajes, también implementaron acciones con respecto a la estructura organizacional, en las oficinas se adaptó el espacio entre clientes-clientes y trabajadores-clientes, respetando 1.5 metros de distancia. Con el objetivo de practicar las medidas de sana distancia. En Viajes MTOM se atiende con previas citas, es otra forma de practicar el distanciamiento social.

10.3. Resultado n° 3

Proponer acciones estratégicas para minimizar los efectos producidos por el COVID-19.

Actualmente, las empresas están estables en comparación al momento crítico de la pandemia, dado que se sugiere la implementación de estas propuestas o estrategias para disminuir los efectos producidos por el COVID-19.

Estrategia – propuesta	Objetivo	Acciones
Segmentación de mercado.	Expandir sus mercados. Posicionarse en la mente de las personas de manera que conozcan todos los servicios que ofrecen. Evitar la dependencia de un solo proveedor, actividad o mercado.	Innovación de los servicios. Mejorar sus spots publicitarios con información clara y precisa. Realizar un estudio en cada uno de los mercados turísticos de manera que permitan estimar y segmentar la demanda.
Implementación de campañas que incentive, a los viajeros a recorrer su país.	Promover el turismo nacional y darle un mejor desarrollo económico al país. Mantener la productividad de la empresa.	Promocionar los destinos. Diseñar paquetes turísticos con grupos reducidos de turistas. Aliarse con otras empresas turísticas locales y nacionales.
Plan de capacitaciones.	Mejorar la calidad de la atención hacia los clientes para generar seguridad y confianza. Estar preparados para responder positivamente	Calendarización de las capacitaciones. Facilitación de los recursos. Proporcionar información actualizada sobre la problemática y

	a las variantes del COVID 19.	los destinos que ofrecen.
Implementación de herramientas digitales para la comunicación y promoción de la empresa.	Aprovechar las aplicaciones y herramientas digitales para el crecimiento de la empresa. Contar con un personal capacitado en el manejo de aplicaciones y herramientas tecnológicas.	Incluir el teletrabajo. Adaptación de aplicaciones. Mejorar los equipos de trabajo. Capacitar al personal en marketing digital. Actualizar las páginas web y redes de comunicación y promoción de la agencia.

El diseño de estas propuestas, está fundamentado según las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los usuarios o posibles clientes de las agencias de viajes. Con estas recopilamos información sobre los gustos y preferencias en cuanto a destinos turísticos, las perspectivas de los viajeros durante el COVID 19, su forma de viajar, entre otros datos importantes.

11. Conclusiones

Después de la recopilación y análisis de los datos que facilitaron el desarrollo de esta investigación podemos concluir que:

- El COVID-19 afectó en gran manera la estructura organizacional y la productividad empresarial de las agencias de viajes de la ciudad de Estelí. Entre los efectos presentados están: disminución de la demanda, reducción de personal, cierre temporal de los negocios, reducción de alternativas de viaje, cambios inesperados y un gran desafío para los colaboradores y empresarios. Lo que conllevó grandes pérdidas al sector turismo.
- Ante la crisis económica causada por la pandemia del COVID-19, las empresas en estudio no fueron la excepción es por ello que se vieron obligadas a la implementación de distintas estrategias o formas de operar, entre algunas están las siguientes: innovación de los servicios de atención al cliente, adaptación de la tecnología para sanitización del área, distanciamiento social y el uso obligatorio de mascarillas.
- Para minimizar los efectos producidos por el COVID 19, el equipo de investigación propone cuatro estrategias, basándonos en los resultados obtenidos. Entre las propuestas están: segmentación del mercado para posicionarse en la mente de los clientes y así conozcan los servicios que están ofrecen, además evitar la dependencia de un solo proveedor. Desarrollar un plan de capacitaciones para mejorar la atención al cliente, e incluir el uso de herramientas y aplicaciones digitales.

12. Recomendaciones

Una vez realizado el estudio sobre la “Influencia del COVID-19 en la estructura organizacional y productividad empresarial en las agencias Aeroviajes y viajes MTOM de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2021” se recomienda lo siguiente:

Gerente general de las agencias de viajes:

- Tomar en cuenta las estrategias propuestas en esta investigación. Dichas propuestas servirán para reducir los estragos causados por el COVID-19.
- Fomentar la estructura organizacional para cumplir los objetivos que se plantea cada agencia de viajes.
- Brindar un acompañamiento psicológico a los colaboradores con respecto a la desestabilidad emocional causada por el COVID-19.

Instituto Nicaragüense de Turismo (Intur):

- Proporcionar seguimiento a las agencias de viajes sobre la problemática actual, de modo que el personal esté actualizado y capacitado frente a la misma.
- Promover la labor que desempeñan estas empresas para que de esta manera la población perciba con mayor claridad los servicios que ofertan.

Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-ESTELÍ)

- Realizar convenios o asociaciones con distintas entidades públicas y privadas con la finalidad de facilitar los estudios realizados por los investigadores.

13. Bibliografía

- Abarza, F. (2019, octubre 30). *beetrack*. Obtenido de beetrack: beetrack.com
- Acerenza, M. (2010). *Conceptualización y clasificación de las agencias de viajes*. Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2009). *Agencias de viajes, organización y operación*. México: Trillas.
- Asociación española de expertos científicos en turismo (AECIT). (2020, abril 24). *AECIT*. Obtenido de <https://aeicit.org>
- Ballester, C. (2012). *Las agencias de viajes*. Guayaquil: Facultad de comunicación social paralelo.
- BANCO CENTRAL, N. (2018). *BANCO CENTRAL DE NICARAGUA*. Obtenido de BANCO CENTRAL DE NICARAGUA.
- Francisco, d. I. (1995). *Agencias de viajes y transportación*. Ciudad de México: Trillas.
- Harold, M. (2021, Agosto 10). *IBERO*. Obtenido de ibero.edu.com
- Instituto Nicaraguense de Turismo, I. (2020, julio). *intur*. Obtenido de [intur: www.intur.gob.ni](http://www.intur.gob.ni)
- Jaire. (2020, julio 28). *jaireviajes.com*. Obtenido de <http://www.jairesviajes.com/origen-agencias-de-viajes>
- nacional, a. (1998, agosto 11). *legislación.asamblea.gob.ni*. Obtenido de <http://legislación.asamblea.gob.ni>
- OMT. (1995). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020, mayo 11). *UNWTO (OMT)*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-turismo-mundial-sigue-paralizado-mientras-el-100-de-los-paises-imponen-restricciones-a-los-viajes>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020, Enero 20). *organización panamericana de la salud OPS/OMS*. Obtenido de <http://www.paho.org>
- Robbins. (2005). *Patología estructural y funcional*.
- Saldaña, M. d. (2013). *Estructura y administración de las agencias de viajes*. Red tercer Milenio.
- Sancho, A. (1698). *Introducción al turismo*. OMT.

14. Anexos

Anexo n° 1: Protocolo de bioseguridad emitido por el instituto nicaragüense de turismo (INTUR)

A QUIEN ESTÁ DIRIGIDO:

Agencias de viaje y turoperadora establecidas y que brindan servicio a nivel nacional.

5.1 MEDIDAS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN:

5.1.1. Intensificar medidas de higiene del personal que trabaja en el establecimiento.

5.1.2. Garantizar agua, jabón y toallas desechables para el lavado de manos.

5.1.3. Garantizar el uso adecuado de los productos de limpieza (solución de cloro con agua).

5.1.4. Realizar de manera responsable, constante y rigurosa la limpieza de todo el local, intensificando en aquellas áreas comunes o de mayor afluencia de gente, tales como pasillos, escritorios, mostradores y salas de espera, sillas de atención al cliente, perillas de puertas y pasamanos.

5.1.5. Documentar y monitorear el rol de aseo y establecer los responsables.

5.1.6. Colocar carteles en lugares visibles sobre el adecuado comportamiento de los clientes ante estornudos, tos y saludos.

5.1.7. Supervisar constantemente la limpieza de los servicios sanitarios.

5.1.8. Capacitar al personal sobre las medidas de seguridad a implementar, así como las medidas que se irán incorporando según las recomendaciones del MINSA.

5.1.9. Señalizar (rotular) todos los envases de los productos químicos de limpieza.

5.1.10. Clasificar y ordenar los productos químicos de limpieza, designando lugares adecuados para su almacenamiento, en dependencia de su composición, para evitar que los productos reaccionen entre sí (ejemplo: alcohol y el hipoclorito de sodio).

5.2. ACCESO Y ÁREA DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES:

5.2.1. Promover el distanciamiento entre los clientes y los trabajadores durante la permanencia en el establecimiento de al menos 1.5m.

5.2.2. Elaborar rol para el recibimiento escalonado de los grupos y evitar la acumulación de los mismos.

5.2.3. Se recomienda si es posible implementar barreras físicas protectoras (vidrio, vinílico, etc.) en las ventanillas o espacios de atención al público, o en su defecto proporcionar a los trabajadores pantalla de protección facial de uso opcional (esto no exime el uso de mascarilla).

5.2.4. Mantener el área ventilada, de ser posible ventilación natural.

5.2.5. Desinfectar constantemente mostradores, lapiceros y pasamanos, o cualquier otra superficie de uso común.

5.2.6. Garantizar la existencia de recipientes adecuados para la disposición de desechos sólidos, así como la recolección y extracción de estos.

5.2.7. Disponer de un directorio telefónico de los centros de salud, hospitales privados y públicos, así como teléfonos de emergencia (por ejemplo; línea 132 de atención a casos de la COVID-19) para solicitar asistencia o información sanitaria ante cualquier eventualidad y colocarlos en un área visible para todos.

5.3. SERVICIOS SANITARIOS:

5.3.1. Disponer de jabón líquido y papel para el secado de manos. Evitar el uso de toallas reutilizables y secadoras eléctricas de manos. Además, se deberá colocar instrucciones de lavado y desinfección de manos, de acuerdo a lo establecido en el Anexo No.1.

5.3.2. Revisar diariamente el funcionamiento de dispensadores de jabón y papel de secado. Se debe limpiar y desinfectar dichos implementos atendiendo al nivel de uso, etc.

5.3.3. Realizar limpieza y desinfección en el área de servicios sanitarios al menos cada dos horas o aumentado la frecuencia de este procedimiento según sea el nivel de flujo de personas; desinfectando superficies, inodoros, urinarios, grifos, lavamanos, basureros, pisos, puertas, ventanas, paredes, dispensadores, etc. y todos aquellos elementos con los cuales las personas tienen contacto constante.

5.3.4. Para el lavado de los servicios sanitarios se recomienda utilizar guantes de nitrilo PVC o neopreno, estos deberán ser desinfectados con solución de hipoclorito

de sodio al 0.5% por 10 segundos después que se realice esta operación. Estos guantes deben ser desechados en caso de rupturas, desgarres, o grietas que provoquen filtraciones.

5.3.5. Retirar cuidadosamente el equipo de protección personal una vez finalizada la limpieza.

5.3.6. El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar la operación.

5.3.7. El sistema de apertura del basurero deberá ser de tal forma que se evite el contacto con las manos de los usuarios.

5.3.8. Ventilar el área con regularidad para permitir el recambio de aire, para ello se debe abrir puertas y ventanas que produzcan circulación cruzada ya que en áreas más confinadas el riesgo de contagio es más alto.

5.3.9. Colocar material informativo sobre las medidas de bioseguridad relacionadas al lavado y desinfección de manos.

5.4. RECOMENDACIONES PARA EL PERSONAL:

5.4.1. No se permitirá el ingreso al local del personal que presente temperatura, arriba del rango de 37.8°.

5.4.2. Dar el tiempo y los medios necesarios para el lavado de manos (agua, jabón y toallas desechables- opcional).

5.4.3. Proveer equipos de protección para el personal que tenga mayor contacto.

5.4.4. Evitar tocarse la boca, ojos y nariz durante su permanencia en el establecimiento.

5.4.5. Evitar el ingreso de objetos personales que no son necesarios y en caso de llevarlos se recomienda dejarlos en el casillero (por ejemplo: paraguas).

5.4.6. Promover la desinfección de objetos personales de uso común como: celular, teléfonos, gafas, cámaras, lentes, etc.

5.4.7. No compartir los equipos de protección.

5.4.8. En el caso de las damas deben mantener el cabello recogido, no utilizar ningún tipo de joyas, mantener las uñas cortas, sin esmalte y evitar las uñas acrílicas.

5.4.9. Los caballeros deben usar el cabello corto, evitar tener barba larga y las uñas cortas.

5.4.10. Deben presentarse con el uniforme aseado y en óptimas condiciones diariamente.

5.4.11. Asignar una persona responsable de la comunicación y verificación del cumplimiento del protocolo.

5.4.12. Colocar en un lugar visible la información y comunicados del Ministerio de Salud.

5.4.13. Programar turnos escalonados de trabajo en la medida de lo posible, en correspondencia a la legislación laboral nacional.

5.5. RECOMENDACIONES PARA LOS PROVEEDORES:

5.5.1. No se permitirá el ingreso al local de proveedores que presenten temperatura, arriba del rango de 37.8°.

5.5.2. Programar la llegada de proveedores o insumos de manera escalonada.

5.5.3. Facilitar en la medida de lo posible, acceso diferenciado para los proveedores de servicios e insumos, así como, el área de carga y descarga.

5.5.4. Explicar los protocolos de seguridad que está implementando la empresa de manera que sepan cómo actuar al llegar.

5.5.5. Solicitar que cumplan con las medidas de seguridad (lavado de manos y uso de mascarillas) y el uso de equipos de protección para ingresar al establecimiento.

5.5.6. Llevar un registro de los proveedores que visitan el establecimiento (empresa, empleado, día, hora).

5.5.7. Evitar que permanezcan dentro del local más tiempo del necesario.

5.5.8. Realizar las transacciones en la medida de lo posible de manera digital.

5.6. RECOMENDACIONES PARA LOS CLIENTES:

5.6.1. No se permitirá el ingreso al local de clientes que presenten temperatura, arriba del rango de 37.8°.

5.6.2. Disponer en la medida de lo posible, con una página web que le permita al cliente hacer reservas o compras en línea, así mismo, dar a conocer los protocolos y brindar mayor información al cliente.

5.6.3. Garantizar las medidas de higiene en todo momento.

5.6.4. Proporcionar a los viajeros información para reducir el riesgo general de infecciones respiratorias agudas y las medidas de prevención que están siendo implementadas en el país y de la cadena turística: transporte, hoteles, restaurantes, atractivos turísticos y actividades a realizar.

5.6.5. Colocar en sitios visibles las recomendaciones emitidas por el Ministerio de Salud en relación a la pandemia.

5.6.6. Recomendar a los clientes el uso de mascarillas durante el tiempo de su gestión en la empresa. (Opcional)

5.6.7. Al realizar la contratación del tour o viaje, el personal debe brindarle al cliente una breve inducción en la cual le indique las recomendaciones y protocolos a seguir durante sus actividades para su seguridad.

5.6.8. Promover el pago con tarjeta o transferencias, para evitar manipular efectivo.

5.7. LIMPIEZA Y DISPOSICIÓN DE DESECHOS:

5.7.1. Establecer un plan de limpieza con horarios establecidos y por cada área del establecimiento.

5.7.2. Garantizar los productos de limpieza necesarios y de desinfección.

5.7.3. Hacer uso de soluciones adecuadas para limpiar y desinfectar (alcohol al 70% o solución de cloro de 20 ml por cada litro de agua).

5.7.4. Llevar control de la limpieza realizada y que esté en un lugar visible.

5.7.5. Promover el uso de basureras o recipientes para los desechos que no requieran contacto manual.

5.7.6. Garantizar dentro de las instalaciones la existencia de recipientes para la disposición de desechos sólidos.

5.7.7. Desechar los equipos de protección descartables (mascarillas, guantes, pañuelos, gorros) de manera adecuada.

5.7.8. Cerrar adecuadamente las bolsas de basura.

5.8. SERVICIO DE TRANSPORTE:

Para aquellas operadoras de turismo que ofrezcan el transporte dentro de sus servicios, deben asegurar el cumplimiento de las medidas preventivas, según el protocolo de seguridad:

- 5.8.1. Proveer de equipos de protección al personal que opera los mismos.
- 5.8.2. Desinfectar el medio de transporte entre cada uso, sobre todo las áreas de mayor contacto.
- 5.8.3. Usar uniforme limpio y completo todos los días.
- 5.8.4. Lavarse las manos antes del inicio del tour o viaje, antes de tomar sus alimentos y después de ir al sanitario o ante cualquier acción que lo amerite.
- 5.8.5. Colocar alcohol en gel previo y posterior a intercambiar objetos con el cliente o proveedor, por ejemplo: lapiceros, documentos, etc.
- 5.8.6. Tomar en cuenta todas aquellas recomendaciones incluidas en el protocolo de Transportes Turísticos.

VI. RECOMENDACIONES GENERALES:

Estar pendiente de posibles sintomatologías en las personas que ingresan a la empresa, ya sea personal, proveedores o clientes.

En el caso de que alguno presente fiebre, tos, dolor de garganta o dificultad para respirar, se deberá seguir el siguiente procedimiento:

- En el caso de trabajadores: remitir al centro de salud más cercano y monitorear su progreso de manera telefónica, esperando las indicaciones de las entidades competentes.
- En el caso de proveedores, no permitir el acceso a las instalaciones.
- Si es un cliente, mantenerlo separado del resto del grupo o personal que labora en la empresa y dar aviso a las autoridades competentes. Posterior a que este sea atendido, se deberá desinfectar las áreas de contacto con el cliente.

Se deberá comunicar a la línea directa y gratuita del MINSA, el #132, la cual atiende emergencias las 24 horas.

Anexo n°2. Entrevista dirigida a los gerentes de las agencias de viajes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estimado señor/a, somos estudiantes de la carrera Administración Turística y Hotelera de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí. Actualmente trabajamos en una investigación como requisito indispensable para optar al título profesional, el cual lleva como tema “Influencia de la COVID 19 en la estructura de la productividad empresarial para la agencia de viajes de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del 2021.” en el cual recurrimos a su colaboración para poder recolectar la información necesaria. De antemano le agradecemos y nos comprometemos a manejar de forma confidencial la información que nos proporcione.

Información General

Cargo que ocupa: _____

Información específica

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa en cuanto a la productividad empresarial?
2. ¿Qué acciones implementaron para mantener la productividad empresarial?
3. ¿Cuál es el impacto del COVID 19 para la empresa en relación a las disminuciones de la demanda?
4. ¿Cómo el gerente se adaptó frente a las normativas de prevención del COVID-19 (cuarentena, cierre de fronteras, cierre de aerolíneas, prueba de PCR)?
5. ¿De qué manera se han organizado los trabajadores de la empresa para poder ofrecerle a los clientes una mejor atención?

6. ¿Qué medidas de mitigación se implementaron frente al COVID-19?
7. ¿Cómo les afecta al no estar trabajando con todas las aerolíneas?
8. ¿Qué canales de comunicación utiliza para divulgar la información sobre su Operacionalización?
9. ¿Qué tipo de cliente atendía frecuentemente?
10. ¿Qué canales de comunicación establecen con otras empresas turísticas para gestionar el mercado nacional y local?
11. ¿En qué tipo de programas que ejecutan las instituciones públicas ustedes participan y en que les ha beneficiado?

Anexo n°3. Encuesta dirigida a los usuarios/as.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estimados usuarios/as somos estudiantes de la carrera de Administración Turística y Hotelera de la Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí. Actualmente trabajamos en una investigación de grado para optar al título profesional. De antemano le agradecemos por su colaboración.

Datos generales

Edad: _____

Sexo: _____

Lugar de procedencia: _____

Ocupación: _____

Datos específicos

1. ¿Realiza viajes fuera de su lugar de procedencia?

Si _____

No _____

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus viajes?

Semanal _____

Una vez al mes _____

Cada tres meses _____

En vacaciones _____

3. ¿Cuáles son sus motivos de viaje?

Vacacionales _____

Visita a familiares/amigos _____

Estudios _____

Negocios _____

- Salud ____
- Religioso/cultural ____
4. ¿Qué destinos prefiere para fines turísticos?
- Sol y playa ____
- Naturaleza/aire libre ____
- Ciudades coloniales ____
- Museos ____
5. ¿Qué medios de transporte prefiere para viajar?
- Automóvil propio ____
- Transporte público ____
- Transporte privado ____
- Avión ____
6. ¿Busca información más detallada a la hora de viajar?
- Ubicación geográfica ____
- Accesibilidad ____
- Alertas sanitarias ____
- Normas de bioseguridad ____
- Destinos con certificados de sanitización ____
- Otra ____
7. ¿Qué tipo de empresas turísticas consulta durante sus viajes?
- Hoteles ____
- Restaurantes ____
- Tours operadoras ____
- Agencia de viaje ____
8. ¿Conoce todos los servicios que ofrecen las agencias de viajes?
- Si ____
- No ____
- Algunos ____
9. ¿Qué servicios ha solicitado de las agencias de viajes?
- Compra de boletos ____
- Reservaciones de hoteles, vuelos, etc. ____

- Alquiler de vehículos ____
- Solicitud de visa/pasaporte ____
- Seguro de viajes ____
10. ¿Por medio de qué canales de comunicación se entera de los servicios que ofrecen las agencias de viajes?
- Por amistades ____
- Redes sociales ____
- Televisión/radio ____
- Otros ____
11. ¿Sus reservaciones las realiza en línea o presencial?
- En línea ____
- Presencial ____
12. ¿Realiza viajes fuera del país?
- Si ____
- No ____
13. ¿Qué le brinda seguridad a la hora de viajar a otro país?
- Seguridad social/política ____
- Traslado Seguro (transporte) ____
- Vacunación contra COVID-19 ____
14. ¿Cuánto suele gastar en un viaje?
- Más de 300 córdobas ____
- Entre 500 y 700 córdobas ____
- Depende del tipo de viaje ____
- Depende del recorrido ____
- Otros ____
15. ¿Cuánto duran sus viajes?
- Algunas horas ____
- Un día ____
- Semanas ____
- Meses ____
16. ¿Cambió su preferencia con respecto al tipo de turismo que realizaba antes?



Si ____

No ____

Un poco ____

17. Si su respuesta anterior fue positiva, justifique:

Anexos nº4. Fotos de agencias de viajes, capturadas durante el estudio.



Fuente propia, banner de los destinos que ofrece Viajes MTOM, 14/10/2021



Fuente propia, medida implementada por viajes MTOM, 14/10/2021



Fuente: Página oficial de agencia Aeroviajes, oficinas de agencia Aeroviajes,
20/10/2021