



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: X      Número: 2.      Artículo no.:66      Período: 1ro de enero al 30 de abril del 2023.**

**TÍTULO:** Influencia del entorno psicosocial en la adecuación de los servicios ofertados por hoteles para contribuir a la resiliencia del sector turístico ante la crisis provocada por la pandemia COVID 19.

**AUTORES:**

1. Dr. Salvador Felipe Espinet Vázquez.
2. Dra. María Elena Sánchez Gutiérrez.
3. Dra. Nadosly De la Caridad De la Yncera Hernández.

**RESUMEN:** El objetivo es proponer un modelo de servicios ofertados por hoteles, integrado como un paquete personalizado, adecuado a las condiciones de su entorno psicosocial, propiciando la resiliencia del sector turístico ante la crisis provocada por la pandemia COVID 19. Resultado de una investigación, en el paradigma post positivista, que mediante consulta a expertos complementada con benchmarking, obtuvo información para configurar los paquetes, definir infraestructura espacio funcional y administrativa del hotel, integrando los componentes de la cadena de valor del negocio del turismo. El modelo permite su adecuación a las condiciones del entorno psicosocial específico del destino turístico, tipo de turista y procedencia. Sirve de referencia para la capacitación y formación de competencias en el dominio afectivo del personal del hotel.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo, entorno psicosocial, servicios de hotelería.

**TITLE:** Influence of the psychosocial environment on the adequacy of the services offered by hotels to contribute to the resilience of the tourism sector in the face of the crisis caused by the COVID-19 pandemic.

**AUTHORS:**

1. PhD. Salvador Felipe Espinet Vázquez.
2. PhD. María Elena Sánchez Gutiérrez.
3. PhD. Nadosly De la Caridad De la Yncera Hernández.

**ABSTRACT:** The objective is to propose a model of services offered by hotels, integrated as a personalized package, adapted to the conditions of their psychosocial environment, promoting the resilience of the tourism sector in the face of the crisis caused by the COVID 19 pandemic. Result of an investigation, in which post-positivist paradigm, which by consulting experts complemented with benchmarking, obtained information to configure the packages, define the functional and administrative space infrastructure of the hotel, integrating the components of the value chain of the tourism business. The model allows its adaptation to the conditions of the specific psychosocial environment of the tourist destination, type of tourist and origin. It serves as a reference for the training and formation of competences in the affective domain of the hotel staff.

**KEY WORDS:** Tourism, psychosocial environment, hotel services.

**INTRODUCCIÓN.**

El estudio de la evolución del turismo hasta comienzos del 2020 mostraba una tendencia a un crecimiento sostenido; sin embargo, como resultado de investigaciones previas en el tema, también se reconocía la posibilidad de aumentar para el año 2020, sustancialmente, el porcentaje de turistas, gracias a las potencialidades todavía no explotadas por falta de modelos de infraestructura para ofertar “paquetes personalizados todo incluido”.

La crisis sanitaria a partir de declararse la pandemia COVID 19 provocó, que las industrias de recreación, turismo, hotelería y traslados fueran de las más golpeadas, pues los viajes cayeron entre un 60 y un 80%, según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020).

Esta pandemia, por su desarrollo acelerado y alcance mundial sin precedentes, implicó una revolución en todas las esferas de la sociedad. El no haber vivido ni imaginado nada parecido generó un caos, producto de que la comunidad científica en todas las áreas del conocimiento, y en especial de la salud, se enfrentó al desafío de reaccionar e implementar acciones sin tiempo para estudiar y probar, para establecer con certeza, una estrategia definida y coherente; por ello, en todos los ámbitos de la ciencia, a pesar de los avances epistemológicos, fue necesario volver a recurrir al método de prueba y error, y es evidente que esta pandemia significó un hito en el desarrollo de la humanidad.

El largo periodo de confinamiento, las restricciones de aforo a las instalaciones, la suspensión de eventos que implicarán concentraciones de personas en espacios cerrados, generaron afectaciones psicológicas a gran parte de la población, con frecuencia, por la inadaptabilidad ante un cambio brusco en el modo de vida, requerido para transitar hacia otra normalidad postpandemia, distinta a la anterior, lo que implicó una redefinición del alcance y objetivos de los proyectos que se venían desarrollando.

En el caso del sector turístico, la redefinición de los proyectos, considerando que continúa el riesgo de nuevas variantes o cepas del virus y nuevas olas de contagio, debe estar enfocado a la resiliencia del sector, aún en dichas condiciones hostiles del entorno.

Vargas (2020) comenta, que la ciencia muestra que hay una relación muy estrecha entre el caos que generó la pandemia y el orden futuro, tanto que el uno conduce al otro siguiendo un proceso continuo; por tanto, si el caos es la antesala de un nuevo orden, esto significa que se abre una ventana de oportunidad para repensar la industria turística y reconstruirla desde una nueva visión más alineada con las nuevas condiciones del entorno. Para alcanzar la resiliencia manifestada en otras ocasiones

por esta actividad económica, se requiere un cambio en los comportamientos de las partes interesadas como gobiernos, turistas operadores y la comunidad.

Para una propuesta innovadora de un plan de resiliencia del sector turístico, se debe aprovechar los avances tecnológicos en la informática y las comunicaciones, que permiten conectar a las partes interesadas (stakeholders) del negocio de manera virtual, y de esta manera, acercar productos y servicios a los clientes, y a la vez reducir el riesgo que representan las gestiones realizadas en forma presencial, cuando no se reúnen las condiciones para garantizar que sean sanas y seguras. Hay que aprovechar también el dominio que la población joven tiene de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, así como en el uso de las redes sociales, aunado a su necesidad de socializar y de diversión producto de la ansiedad generada por el confinamiento prolongado y la reducción de eventos y opciones recreativas.

Weissenbach (2020) considera indispensable que se logre transmitir a los clientes seguridad para viajar con medidas efectivas de sanitización y salubridad.

El mercado local es determinante en la recuperación de un sector que es dominado fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas, por lo que se requiere incentivar la creatividad y capacidad de las empresas vinculadas al sector del turismo para generar nuevos negocios con productos o servicios colaterales que impulsen la recuperación de la economía turística.

Tradicionalmente, las empresas, agencias, organizaciones e instituciones vinculadas al turismo, han ofertado o se ocupan de servicios por separado y algunas compiten y rivalizan en el dominio de determinadas modalidades en el mercado de los servicios al turista.

En la revisión de la literatura y las investigaciones sobre el tema, para sintetizar el estado del arte y justificar la necesidad del modelo propuesto, no se encontraron registros de hoteles, cuyo encargo social fuera brindar los servicios de forma integrada como un paquete personalizado todo incluido, a

pesar de que muchos autores como Abella (2020) y Cesar (2020), identificaban la conveniencia de un enfoque de sistema para integrar los servicios que demanda el turista en la actualidad.

Esta problemática reafirmó la necesidad de generar el conocimiento para dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo considerar la influencia del entorno psicosocial para diseñar un modelo de sistema integrado de servicios al turista ofertado por un hotel como un paquete personalizado todo incluido, que contribuya a la resiliencia del sector turístico ante la crisis provocada por la pandemia Covid 19?

## **DESARROLLO.**

Teniendo en cuenta la Teoría General de los Sistemas y los enfoques contemporáneos de la complejidad, se identificó que el modelo propuesto tuviera carácter metodológico, toda vez que los procedimientos para su aplicación en un hotel dependerán de las características y la influencia de los factores de su entorno, por lo que no sería replicable en entornos diferentes, sin la adecuación correspondiente; razón por la que no era pertinente seguir el paradigma convencional positivista, para pretender diseñar la investigación con un enfoque predominantemente cuantitativo cuasi experimental, formular hipótesis y corroborarlas, porque la singularidad de cada aplicación, impediría encontrar muestras representativas de la población, entendida ésta, como la totalidad de los hoteles y turistas que se reciben en ellos, en un país o ciudad.

En consecuencia, se optó por diseñar la investigación en el paradigma postpositivista con prevalencia del enfoque cualitativo, debido a que la intención es caracterizar y describir las peculiaridades del modelo propuesto como un sistema y los factores que conforman su entorno psicosocial específico, y luego, con este conocimiento, diseñar una propuesta para determinar los subsistemas y factores claves para mostrar cómo adecuar la aplicación del modelo en otros hoteles y entornos.

Por ser una investigación sin respaldo oficial y no contar con una institución patrocinadora, no se contaba con recursos para garantizar la movilidad para visitar hoteles y entrevistar a su personal administrativo y turistas, así como consultar a los expertos que accedieron a colaborar, dificultad que

se incrementó por las restricciones de viaje y reunión impuestas por las autoridades sanitarias durante la pandemia, que muchas se mantienen en lo que se conoce como periodo postpandemia; por lo que se procedió a realizar visitas y reuniones virtuales y se complementó la información recabada de la consulta a los expertos con el benchmarking a organizaciones que mostraron las mejores prácticas y resultados del sector turístico desde que se declaró la pandemia en el año 2020, a través de sus publicaciones.

Con los resultados de la investigación documental, la consulta a expertos y el benchmarking realizado a través de las publicaciones de organizaciones como Fundación Cotec (2007), Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT, 2020) y HOSTELTUR Edición España y Latam (2021), se fue dando respuesta a las preguntas de investigación para diseñar el modelo:

- ✚ ¿Cuáles son los servicios requeridos por el turista cliente de un hotel, que configuran un sistema de servicios integrados en paquetes personalizados todo incluido?
- ✚ ¿Cuáles son los factores internos o subsistemas o indicadores claves por su influencia, en el sistema de servicios al turista cliente de un hotel, integrados en paquetes personalizados todo incluido?
- ✚ ¿Cómo influye el entorno psicosocial en el sistema de servicios al turista cliente ofertado por un hotel, integrados en paquetes personalizados todo incluido?

Según Nicolau (2007), el comportamiento del turista está determinado por la influencia de los siguientes factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. El comportamiento del turista influye fuertemente en el sistema de servicios que se diseñe para que un hotel logre satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y cumpla con éxito su encargo social.

Debido a que la cultura comprende los valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida, va a influir en múltiples aspectos: influye en lo que come el turista, en cómo y a dónde viaja, qué experiencias y atracciones busca, etc.; no obstante, como la cultura es

dinámica, se requiere identificar los cambios que han provocado la pandemia de COVID 19, para proporcionar los productos y servicios en la forma adecuada.

Si para las empresas que operan en el mercado local ya resulta bastante complicado el conocer el comportamiento de un cliente en específico, para ofrecerle un paquete de servicios integrados personalizado todo incluido, para las que operan a nivel internacional, como es el caso de las grandes cadenas hoteleras del sector turístico, no resulta fácil adaptarse a diferentes culturas; de ahí, que los expertos en marketing hayan recurrido generalmente a estandarizar los servicios, aprovechando economías de escala.

Estos factores que determinan el comportamiento del turista cliente de un hotel, forman parte de los factores o variables del macroentorno genérico de cualquier sistema de producción de bienes o servicios, incluyendo, entre otras, la variable económica, política, jurídica, técnico funcional, medio ambiental, etc.

Del análisis de la literatura y como resultado de investigaciones previas de los autores de este trabajo, se consideró como objeto de estudio profundizar en los factores o variables con mayor influencia en la percepción que tiene un turista cliente de un hotel sobre el servicio que este le ofrece y que determinan su selección de compra entre las opciones disponibles con similar relación precio versus prestaciones. Estos factores fueron agrupados para su estudio como factores o variables psicosociales considerando los factores mencionados según Nicolau (2007).

Medina (2015) trata a profundidad la influencia de la personalidad en el comportamiento del turista. Propone un modelo teórico explicativo e integrador de la personalidad del turista integrado por los seis rasgos de personalidad que han recibido una mayor atención en la literatura sobre personalidad y turismo que son: la búsqueda de sensaciones y los cinco grandes rasgos de personalidad (extroversión, agradabilidad, apertura a la experiencia, responsabilidad y neurotismo).

Siguiendo la metodología propuesta en la investigación, se confeccionaron cuestionarios para consultar a los expertos que aceptaron colaborar, con el propósito de configurar la propuesta de un modelo dando respuesta al cuerpo de preguntas científicas, complementando el resultado de esta consulta, aplicando benchmarking a las principales cadenas hoteleras y organizaciones líderes en el sector turístico.

La representación gráfica del modelo sistémico de servicios integrados en paquetes personalizados todo incluido propuesto como resultado de la investigación se muestra en las Figuras 1, 2 y 3.

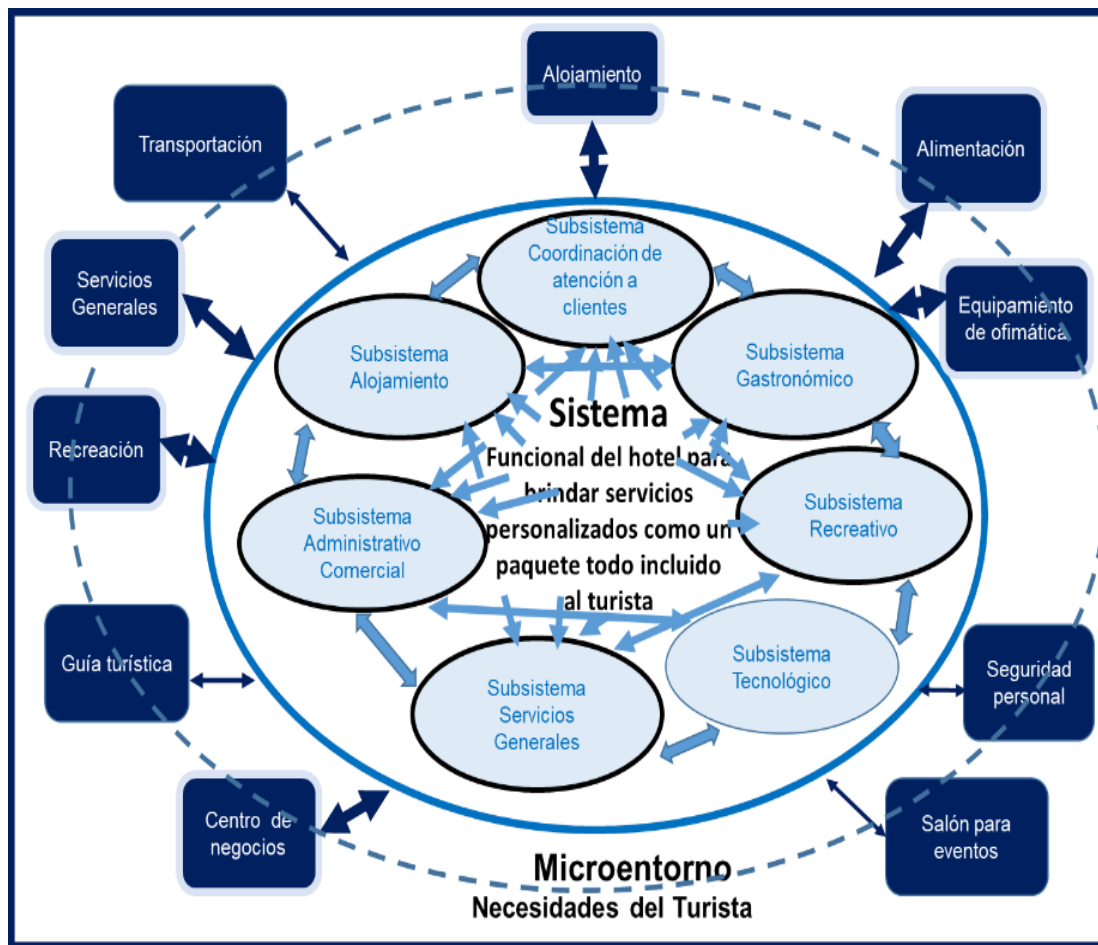


Figura 1. Influencia de los factores del microentorno, configurado por las necesidades del turista en el sistema funcional del hotel para brindar servicios personalizados como un paquete todo incluido.

Fuente: Elaborada por los autores, 2022.



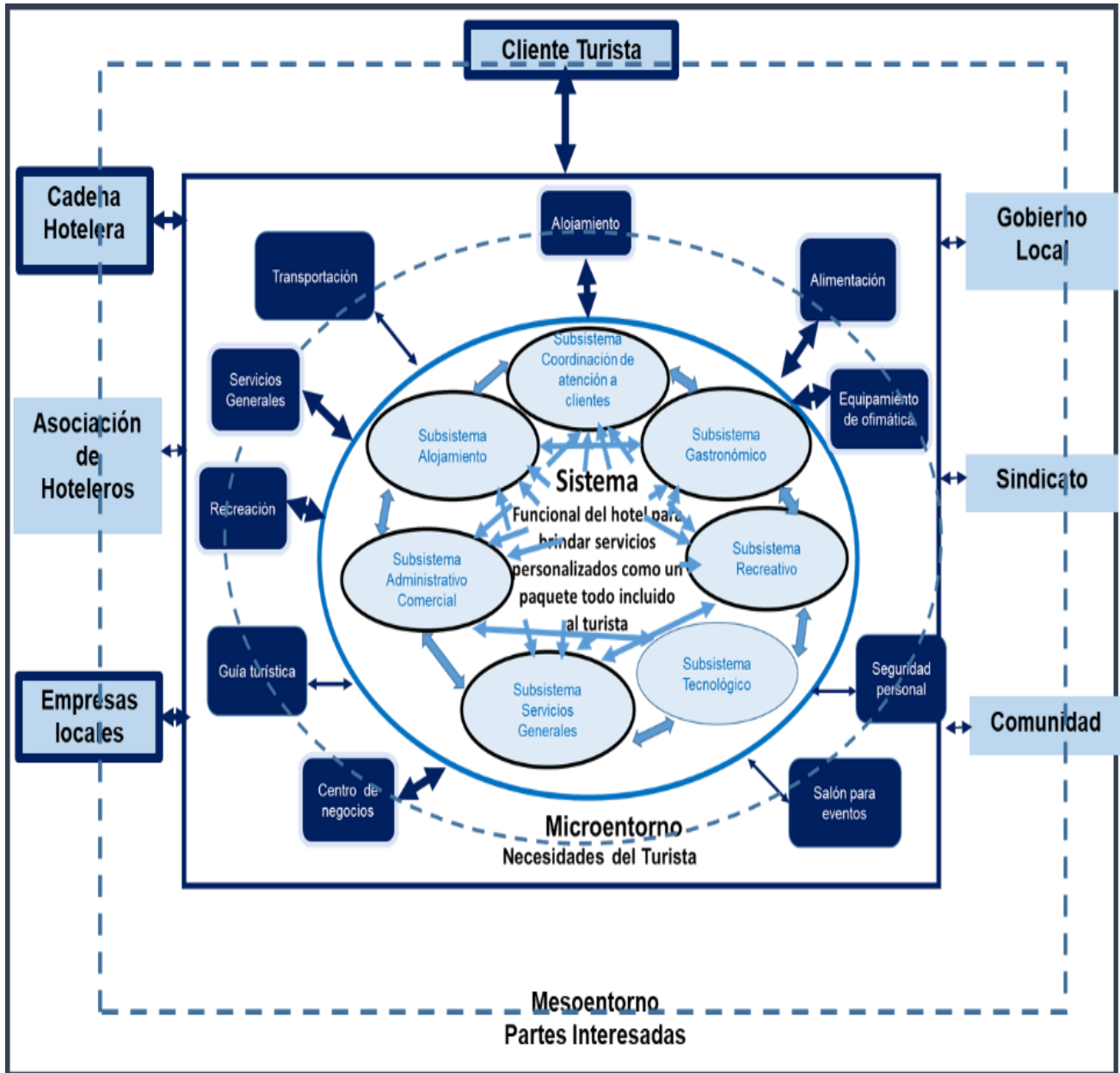


Figura 2. Influencia de los factores del mesoentorno, configurado por las partes interesadas, en el sistema funcional del hotel para brindar servicios personalizados como un paquete todo incluido.

Fuente: Elaborada por los autores, 2022.

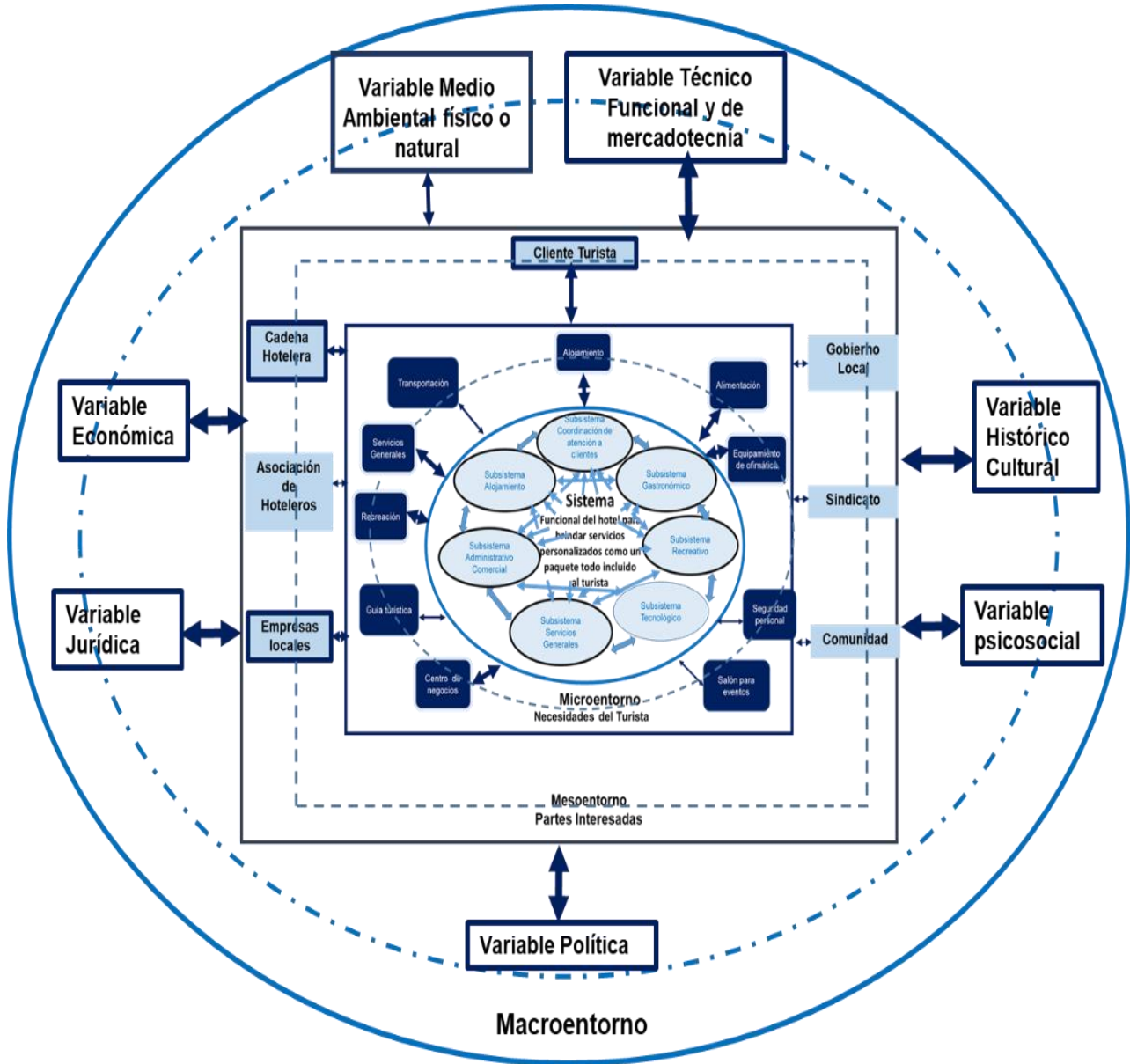


Figura 3. Influencia de los factores o variables del macroentorno en el sistema funcional del hotel para brindar servicios personalizados como un paquete todo incluido. Fuente: Elaborada por los autores. 2022.

Como resultado del análisis de la literatura e investigaciones precedentes, la consulta a expertos y el benchmarking realizado se identificaron como indicadores de la variable o factor psicosocial del macroentorno, los que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1 Indicadores de la variable psicosocial del macroentorno.

Variable del macroentorno	Indicadores
Psicosocial	Sociales:
	a) Valores Patrimoniales del lugar donde se ubica el hotel (contexto natural y construido)
	b) Modos de vida y costumbres de la comunidad donde se ubica el hotel (tradiciones e identidad)
	c) Servicios culturales de la zona que puedan aportar a la cadena de valor del turismo de negocio o reuniones
	d) Calidad percibida por los turistas de la oferta de servicios en cuanto a seguridad, tranquilidad, higiene y conectividad
	e) Expresión estética de la forma, color, textura, calidad de los espacios donde se brindan los servicios al turista
	f) Filosofía, Moral, Arte y Religión que caracterizan los grupos sociales que se relacionan con la oferta de servicios
	g) Necesidades sociales, educación, cultura e instrucción de la comunidad
	h) Resistencia al cambio o nivel de conservadurismo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechazo a lo nuevo, a lo externo o extranjero</li> </ul>
	i) Hospitalidad
	Personales:
	j) Personalidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extroversión.</li> <li>• Agradabilidad.</li> <li>• Apertura a la experiencia.</li> <li>• Búsqueda de nuevas sensaciones (tendencia al hedonismo)</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Neurotismo</li> </ul>
	k) Motivación
	l) Percepción: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención selectiva</li> <li>• Distorsión selectiva</li> <li>• Retención selectiva</li> </ul>
	m) Aprendizaje
n) Actitudes	

Fuente: Elaborada por los autores, 2022.

Se considera la variable psicosocial con una gran influencia en el sistema propuesto.

Al proponer ofertar paquetes personalizados y no los paquetes tradicionales estandarizados, se determinó considerar cada paquete por su singularidad como un proyecto. Así el hotel adoptaría un sistema de administración por proyectos como equivalente a un sistema de administración por paquetes personalizados, de acuerdo a la demanda de los turistas clientes. La estructura organizativa propuesta para la Administración por Proyecto (paquete) del hotel se muestra en la Figura 4.

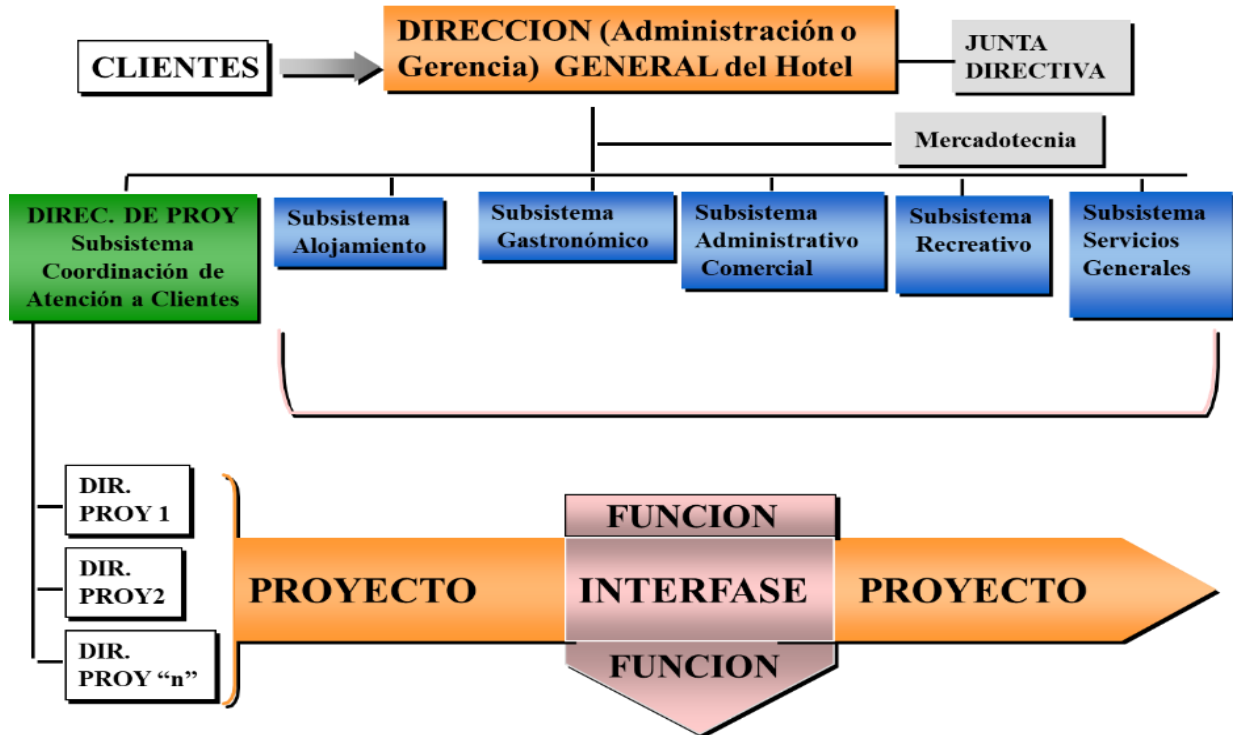


Figura 4. Estructura matricial de la Administración por Proyecto del hotel para brindar servicios personalizados como un paquete todo incluido.

El flujograma de cada proyecto se representa como en la Figura 5. En el flujograma se muestra la secuencia de las etapas del ciclo de vida del proyecto.

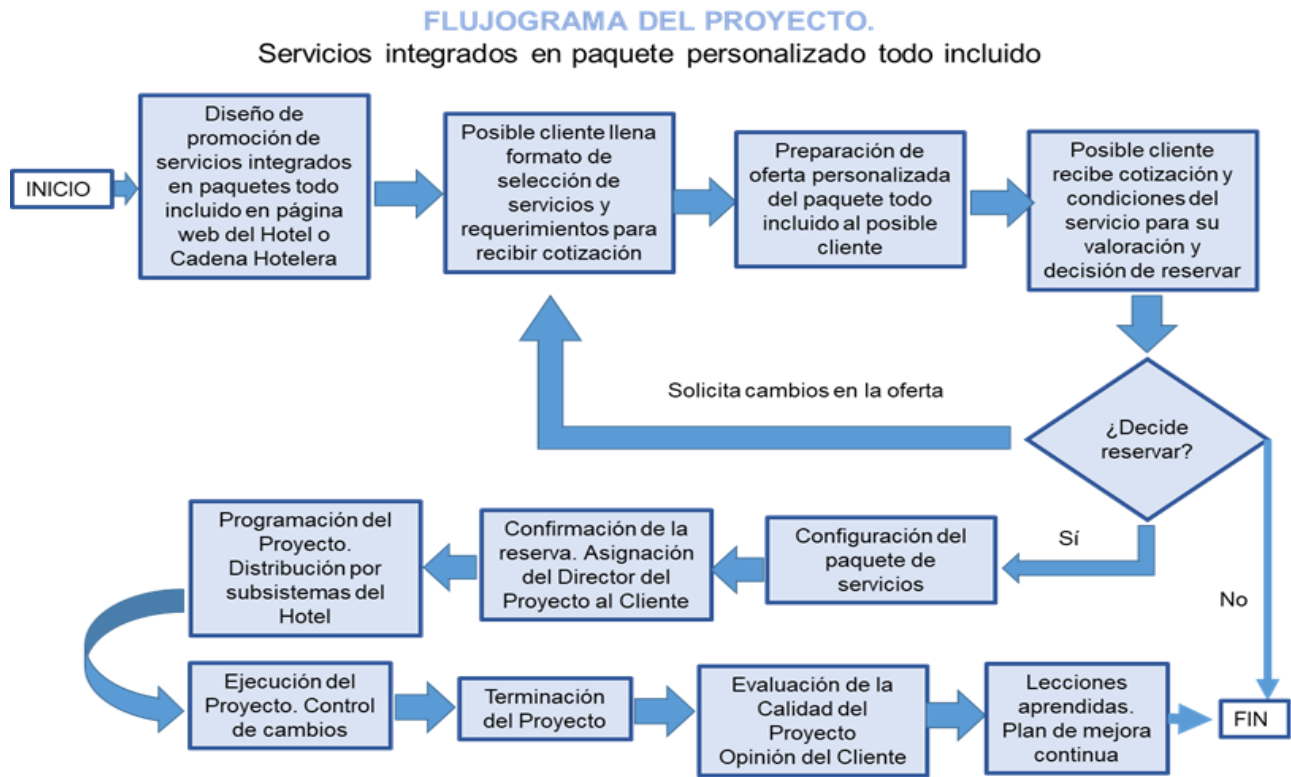


Figura 5. Flujoograma del proyecto: Servicios integrados en paquete personalizado todo incluido.

Para cada etapa del ciclo de vida de los proyectos, se diseñaron los procedimientos funcionales para su dirección (administración) tomando como referencia la Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos (PMBOK) del Project Management Institute (PMI, 2017):

1. Procedimiento para la elaboración del flujoograma del proyecto, utilizando el método gráfico nodal de redes para representar la secuencia de tareas que configuran el alcance de la dirección (administración) del proyecto.
2. Procedimiento para el diseño de la promoción de servicios integrados en paquete todo incluido en la página web del Hotel o Cadena Hotelera.
3. Procedimiento para la preparación de la oferta personalizada del paquete todo incluido al posible cliente. Con la información de la solicitud de servicios y requerimientos elaborada por el posible cliente, se diseña el paquete y se realiza la cotización de acuerdo al programa (aplicación del

software) de la Estructura de Desagregación del Proyecto (EDP) y la experiencia del hotel o la cadena en la estimación de costos y tarifas de precios en la modalidad tradicional “todo incluido”.

4. Procedimiento para la configuración del paquete de servicios, una vez confirmada la reserva, adecuando el procedimiento de la Estructura de Desagregación de Tareas del Proyecto (EDT) del PMI.
5. Procedimiento para la confirmación de la reserva y la asignación del Director (Administrador) del Proyecto al Cliente. Tomando como referencia los procedimientos de la Dirección (Administración) por Proyectos (Management del PMI), la persona encargada para dirigir (administrar) el proyecto servirá de hostess o anfitrión del cliente y tendrá la autoridad para tomar decisiones a nombre de la gerencia del hotel respecto al desarrollo del proyecto.
6. Procedimiento para la programación de las tareas del proyecto y su distribución por subsistemas del hotel, adecuando el procedimiento de la Estructura de Desagregación por Paquetes de Ejecución (EDE) de la EDP según el PMI. Se diseñó un formato para la EDE Cronograma que facilita la aplicación de los softwares comerciales de programación de plazo y costo.
7. Procedimiento para dirección (administración) de la ejecución del proyecto. Control de cambios.  
Por ello se diseña:
  - Un documento que permita reflejar las modificaciones (reducciones, mejoras, modificaciones, etc.) que se van produciendo.
  - Un instrumento que permita tener un ordenado control de los cambios que se producen en el proyecto y con ello un control de las variaciones de configuración del mismo y de sus consecuencias en el plazo y costo para hacer los ajustes correspondientes.
  - Un documento de aprobación de los cambios, firmado por el cliente.
8. Procedimientos para la terminación o cierre del proyecto. Evaluación de la calidad del proyecto. Opinión del cliente. Se diseñan los formatos correspondientes.

9. Procedimiento para lecciones aprendidas. Plan de mejora continuada de la dirección (administración) por proyecto.

## **CONCLUSIONES.**

De aplicarse el modelo propuesto, basado en la idea de que un hotel pueda ser autosuficiente para brindar todos los servicios que conforman la cadena de valor del producto turístico o al menos liderar a un equipo de diversas unidades administrativas cooperando entre sí con sinergia para ser más competentes en satisfacer la demanda de sus clientes, provocaría elevar la eficiencia, y por tanto, contribuiría a optimizar los recursos que en la actualidad se consumen, debido a la cantidad de actores dispersos compitiendo como adversarios en cada eslabón de la cadena.

El objetivo de la investigación, en la que se basa el presente trabajo, de proponer la metodología de diseño de un modelo de sistema integrado de servicios ofertado como un paquete personalizado por un hotel para satisfacer de forma sana, segura y rentable las necesidades del turismo, se concluye que se alcanza plenamente, pues como resultado de la investigación se presenta una metodología que permite diseñar el modelo del sistema integrado de servicios que incluye la determinación de los servicios, que está previsto sean los más demandados en los escenarios más probables postpandemia COVID 19, los subsistemas e indicadores claves del funcionamiento interno del hotel y los factores claves del entorno psicosocial, así como los procedimientos funcionales para la administración del hotel, considerando que por su singularidad, cada paquete personalizado para brindar servicios todo incluido a un turista es un proyecto.

El modelo es viable, porque no requiere de fuertes inversiones para la remodelación o cambio de función de los espacios o locales de los hoteles que puedan afectar la estructura de la edificación. Puede ser aplicado por cualquier hotel a todo tipo de turista cliente adecuando su infraestructura funcional y administrativa a las condiciones de su entorno psicosocial específico por su ubicación como destino turístico. Esto da la oportunidad al hotel, que aplique la propuesta, que pueda contar

con un modelo administrativo por proyectos, considerando que cada paquete personalizado sea enfocado como un proyecto y así lograr mayor control para garantizar la satisfacción de sus clientes, incrementar su participación en el mercado, con mayor ocupación de su capacidad, y por tanto, aumentar su rentabilidad y así contribuir a la resiliencia del sector turístico.

Identificar la influencia del entorno psicosocial en el sistema de servicios, permite al hotel personalizar su oferta, teniendo en cuenta las características del turista para satisfacer sus necesidades e intereses, pero para lograr un desempeño exitoso y elevar su nivel de reconocimiento en el mercado por las opiniones reflejadas en las encuestas de salida, se debe lograr la capacitación del personal del hotel, sobre todo de los hosters o anfitriones que dirigirán el desarrollo del proyecto de servicio y tendrán contacto directo con los turistas clientes.

La capacitación debe ser diseñada para enfocarse fundamentalmente en las competencias del dominio afectivo, que incluyen valores, hábitos y actitudes, que garanticen responsabilidad, confiabilidad, sentido de pertenencia en su desempeño, y a la vez, empatizar con su huésped con respeto, cordialidad y amabilidad.

Para lograr el propósito del modelo de optimizar los recursos consumidos en la cadena de valor del producto del sector del turismo, se requiere concientizar a sus empresarios en la necesidad de cambiar la forma tradicional de administración para poder contribuir a la resiliencia de este sector que ha sido tan afectado por la pandemia y potenciar su desarrollo en los escenarios postpandemia. Para esto se recomienda invertir primero en educación, en la formación de profesionistas en las carreras que tributen al sector turístico, y abrir una línea de investigación en esta disciplina y programas de doctorado en las instituciones de educación superior que imparten carreras relacionadas con las ciencias empresariales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Abella, S. (2020). Situación del sector turístico y de la crisis. En AECIT. (Ed). (2020). Turismo post COVID 19. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. (pp.20- 27). España.  
Recuperado de: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
2. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) (Ed). (2020). Turismo post COVID 19. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. España. Recuperado de: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
3. Cesar, A. A. (2020). Sociedad, turismo y pandemia: cambio o continuidad. En AECIT. (Ed). (2020). Turismo post COVID 19. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. (pp.41- 48). España. Recuperado de: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
4. Fundación COTEC. (2007). Informe 2007. Recuperado de: <https://bejar.biz/files/Informe%20COTEC%202007.pdf>
5. Hosteltur. (2021). Noticias del turismo. Edición España y Latam. <https://www.hosteltur.com/>
6. Medina, N. (2015). Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: una aplicación empírica en Gran Canaria. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España. Recuperado de: [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/17411/3/0724523\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/17411/3/0724523_00000_0000.pdf)
7. Nicolau, J. L. (2007). El comportamiento del turista. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/24/Tema%203%20actualizado.pdf>
8. OMT. (2020). Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo. Recuperado de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Priorities%20for%20Global%20Tourism%20Recovery%20ES.pdf>

9. PMI. (2017). Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (6ta ed.), PMBOK GUIDE. Sexta Edición. Newton Square, Pennsylvania: PMI Publications. ISBN: 978-1-62825-194-4
10. Vargas, A. (2020). Entender el turismo post-coronavirus: Posibles escenarios. En AECIT. (Ed). (2020). Turismo post COVID 19. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. (pp. 6- 19). España. Recuperado de: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
11. Weissenbach, B. (2020). Turismo vs COVID-19. Artículo publicado en la website de Hosteltur. España. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/comunidad/004061\\_turismo-vs-covid-19-parte-i.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004061_turismo-vs-covid-19-parte-i.html)

#### **DATOS DE LOS AUTORES.**

1. **Salvador Felipe Espinet Vázquez.** Doctor en Ciencias de la Educación. Es profesor del Instituto Tecnológico de Chetumal, México. Correo electrónico: [sfepinet@gmail.com](mailto:sfepinet@gmail.com) (autor corresponsal).
2. **María Elena Sánchez Gutiérrez.** Doctora en Ciencias de la Educación. Es profesora del Instituto Tecnológico de Chetumal, México. Correo electrónico: [mesanchezg@gmail.com](mailto:mesanchezg@gmail.com)
3. **Nadosly De la Caridad De la Yncera Hernández.** Doctora en Psicología. Es profesora de la División de Ciencias de la Salud de la Universidad de Quintana Roo, México. Correo electrónico: [nadoslyncera@gmail.com](mailto:nadoslyncera@gmail.com)

**RECIBIDO:** 8 de noviembre del 2022.

**APROBADO:** 13 de diciembre del 2022.