

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,

ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



INCIDENCIA DE LOS PAQUETES TURISTICOS QUE  
OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DEL  
CUSCO EN LA SATISFACION DEL TURISTA JUVENIL

**Tesis presentado por los bachilleres:**

**MIRIAN ZENAIDA JURADO QUISPE**

**PAUL ALEXANDER CALSINA ACUÑA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO.**

**Asesora:**

**Mgt. MARIA JESUS OLAZABAL CASTILLO**

**CUSCO – PERU**

**2019**

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres **JULIAN JURADO CUTIPA (Q.E.P.D)** y **JULIANA QUISPE HUAMÁN** quienes me guiaron por el buen camino, con sus consejos, amor y comprensión para hacer de mí una mejor persona.

**Mirian Zenaida Jurado Quispe**

Quiero agradecer a mis abuelos **FRANCISCO ACUÑA MICHA Y JACINTO CALSINA CRUZ** por su apoyo incondicional para poder realizar este trabajo de investigación y a mis papas **DIONISIO CALSINA Y MERIDA ACUÑA** por hacerme entender la importancia de progresar a pesar de toda adversidad y por último a mi hermana mayor **CARLA CALSINA ACUÑA** por toda su ayuda brindada para lograr este objetivo.

**Paul Alexander Calsina Acuña**

## PRESENTACION

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO.

En conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio de Abad de Cusco, presentamos la tesis intitulado “INCIDENCIA DE LOS PAQUETES TURISTICOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DEL CUSCO EN LA SATISFACCION DEL TURISTA JUVENIL”, con el objeto de optar al Título de Licenciado en Turismo.

Señor Decano, las características de este segmento de turismo y su gran porcentaje en los flujos turísticos que participan en el mercado turístico de la región Cusco, son indicadores que ameritan elaborar una investigación, con el objeto de determinar si la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco satisfacen al turismo juvenil.

Señor Decano, en el desarrollo de la presente tesis, se ha encontrado limitaciones como la carencia de estudios sobre el tema, escasa bibliografía, limitaciones, por lo que, tenga Ud. la amabilidad de dispensar.

Cusco 18/06/2019

Los tesistas

## INDICE GENERALIDADES

INTRODUCCIÓN .....	1
1.0.0 ÁREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1.0 ÁREA PROBLEMÁTICA.....	3
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.1.2.1 Problema General.....	8
1.1.2.2 Problemas Específicos .....	8
1.1.3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	9
1.1.3.1 Objetivo General .....	9
1.1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.1.4 JUSTIFICACIÓN .....	10
1.1.5 LIMITACIONES. ....	11
1.2.0 MARCO TEÓRICO.....	12
1.2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....	12
1.2.2 BASES TEORICAS.....	13
a.- Teoría del turismo .....	13
b.- Teoría de la oferta .....	14

c.- Teoría de la demanda .....	15
d.- Teoría de la motivación .....	16
e.- Teoría de los satisfactores .....	18
f.- Teoría de la ventaja competitiva.....	18
g.- Teoría de la innovación turística.....	20
1.3.0 MARCO CONCEPTUAL.....	20
a.- Turismo juvenil .....	20
b.- Agencia de viaje.....	21
c.- Agencia de viaje especializada.....	21
d.- Paquetes turísticos.....	21
e.- Paquetes a la medida .....	21
f.- Percepciones de los consumidores turísticos.....	22
g.- Segmentación del mercado .....	22
h.-Tecnologías .....	23
i.- Diversificación concéntrica .....	23
1.4.0 FORMULACION DE LA HIPOTESIS .....	24
1.4.1 Hipótesis General .....	24
1.4.2 Hipótesis Específicas .....	24
1.5.0 SISTEMA DE VARIABLES .....	25
1.5.1 Variable independiente.....	25

1.5.2 Variable dependiente.....	26
1.6.0 INDICADORES.....	28

## **CAPITULO I**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO**

1.0.0 ASPECTOS GENERALES .....	30
1.1.0 UBICACIÓN Y SUPERFICIE .....	30
1.1.1 POBLACIÓN .....	30
1.1.2 CLIMA .....	30
1.1.3 RESEÑA HISTÓRICA.....	31
1.1.4 RESEÑA HISTORICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO .....	31
1.1.5 SERVICIOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES .....	33
1.1.6 FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.....	33
a) Función asesora.....	33
b) Función mediadora .....	34
c) Función productora .....	34
1.1.7 CLASES DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.....	34
a) Agencias de viajes mayoristas .....	34
b) Agencias de viajes tour operadoras .....	34
1.1.8 PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES QUE OFRECEN PAQUETES TURISTICOS AL TURISMO JUVENIL EN EL PERÚ .....	35

a) The Experiment in International Living.....	35
b) Sta Travel.....	36
c) Mundo Joven.....	37
c) Kilroy.....	37
<b>1.1.9 PAQUETES TURISTICOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DEL CUSCO AL TURISMO JUVENIL .....</b>	<b>38</b>
a) Ziplane –Tirolesa .....	38
b) Quad bike – atvs .....	40
c) Rafting.....	40
d) Mountain bike .....	42
e) Canyoning .....	43
f) Puente colgante.....	44
g) Swing rope (tarzan o columpio de cuerda) .....	45
h) Rapel y escalada en roca .....	46
i) Parapente.....	47
j) Paddling .....	48
<b>1.2.0 TURISMO JUVENIL .....</b>	<b>49</b>
<b>1.2.1 TURISMO JUVENIL A NIVEL MUNDIAL.....</b>	<b>49</b>
a) Wyse Travel Confederation .....	49
b) Modul University Viennam .....	50

1.2.2 CARACTERISTICAS DEL TURISMO JUVENIL .....	51
1.2.3 VENTAJAS DEL TURISMO JUVENIL .....	52
1.2.4 SEGMENTACIÓN DEL TURISMO JUVENIL SEGÚN EL ESTILO DE VIAJE... 53	
1.2.5 DINAMICA ECONOMICA DEL TURISTA JUVENIL .....	54
1.2.6 PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DEL TURISMO JUVENIL A NIVEL MUNDIAL.....	55
1.2.7 MOTIVACIONES DE LOS FLUJOS TURISTICOS DEL TURISMO JUVENIL EN LA CIUDAD DEL CUSCO.....	56
a) Language Travel (turismo idiomático) .....	56
b) Higher Education: (educación de calidad).....	57
c) Exchange / Work Experience (trabajo de intercambio).....	58
d) Volunteer Travel (voluntariado) .....	59
e) Adventure Travel (viaje de aventura) .....	60
1.2.8 LOS DESAFÍOS DEL TURISTA JUVENIL .....	63

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.0.0 DISEÑO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	67
2.1.0 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	67
a) Investigación Exploratoria .....	67
b) Investigación Descriptiva. ....	67

c) Investigación Experimental.....	68
d) Investigación Comparativa .....	68
e) Investigación Evaluativa .....	68
f) Investigación Explicativa o Causal .....	68
g) Investigación Cualitativa .....	69
h) Investigación Cuantitativa .....	69
2.2.0 NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	69
a) Nivel Pre-teórico .....	70
b) Nivel teórico Medio .....	70
c) Nivel teórico Avanzado.....	70
2.3.0 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	71
a) Método Analítico .....	71
b) Método Inductivo.....	71
c) Método Deductivo.....	72
d) Método Sintético.....	72
2.4.0 POBLACIÓN .....	72
2.5.0 MUESTRA.....	72
a) Muestra Probabilística.....	73
b) Muestra no Probabilística .....	73
2.6.0 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75

a) Aplicación en caso de turistas jóvenes.....	75
b) Aplicación en caso de agencia de viajes .....	75
2.7.0 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	76
2.7.1 TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS .....	76
1.7.2 INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN .....	77
2.8.0 ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	77
2.9.0 ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS JOVENES .....	79
2.10.0 ENCUESTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES .....	95

### **CAPITULO III**

#### **PROPUESTAS DE DESARROLLO**

3.0.0 SISTEMAS DE PROPUESTAS PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DEL CUSCO .....	104
3.1.0 PROPUESTA NUMERO 01: CAMINATA EN PRECIPICIO -SKY SEAT – WAQRAPUKARA .....	104
3.2.0 PROPUESTA COLUMPIO EXTREMO - HUARAN (VALLE SAGRADO) .....	113
FUNDAMENTACION .....	113
3.3.0 PROPUESTA NUMERO 03: GLOBO AEROSTATICO EN EL DISTRITO DE CHINCHERO .....	118

#### **CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES****BIBLIOGRAFIA****ANEXOS****ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Variable independiente .....	26
<i>Tabla 2: Variable dependiente</i> .....	27
Tabla 4: Tabla para determinar el tamaño de la muestra extraída de poblaciones finitas para márgenes de error de 1 al 10% en la hipótesis de $p= 50\%$ .....	74
Tabla 5: Nacionalidad .....	79
Tabla 6: Edad .....	81
Tabla 7: Género.....	82
Tabla 8: Grado de instrucción .....	83
Tabla 9: Motivación del viaje .....	84
Tabla 10: ¿Viaja acompañado? .....	85
Tabla 11: ¿Cuántos días pretende estar en la ciudad del Cusco? .....	86
Tabla 12: Indique el rango de la cantidad de dinero que pretende gastar en Cusco.....	88
Tabla 13: ¿Qué medio utiliza para adquirir su paquete turístico? .....	89
Tabla 14: ¿Cuál es su apreciación acerca de la oferta de los paquetes turísticos brindados por su agencia de viaje? .....	90
Tabla 15: ¿Qué actividad Ud. considera más importante al momento de adquirir un paquete turístico?.....	91
Tabla 16: ¿El paquete turístico que Ud. adquirió cumplió con sus expectativas? .....	92

Tabla 17:¿Cómo calificaría usted la relación entre precio y la calidad de los paquetes turísticos ofrecidos por su agencia de viaje?.....	93
Tabla 18: años que lleva operando.....	95
Tabla 19: ¿Cuál es grado de instrucción del administrador (a) o dueño (a) de su agencia de viaje? .....	96
Tabla 20:¿Cuál es su mecanismo de venta?.....	97
Tabla 21:¿Cuál es la modalidad de turismo más ofertado y vendido por su agencia de viaje?98	
Tabla 22: ¿Con qué frecuencia su agencia de viajes capacita a su personal? .....	99
Tabla 23: ¿A cuántos turista jóvenes atiende por mes en su agencia de viajes?.....	100
Tabla 24:¿Cree usted que los turistas jóvenes quedan totalmente satisfechos después de adquirir los paquetes turísticos ofrecidos por su agencia de viajes?.....	101
Tabla 25: ¿Mejoraría algo usted en su agencia de viajes? .....	102
Tabla 26:¿Cuál es la principal debilidad que enfrenta su agencia?.....	103
Tabla 27: Presupuesto para 19 paxs caminata en precipicio – sky seat- Waqrapukara (full day) .....	109
Tabla 28: Base de costos de los proveedores y equipamiento .....	110
Tabla 29: Costo por grupo (04 paxs).....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estilos de viajes. ....	53
Figura 2: Viajes anuales de turistas jóvenes para el año 2020.....	54
Figura 3: Lugar de procedencia de los turistas jóvenes .....	80

Figura 4: Edad .....	81
Figura 5: Género .....	82
Figura 6: Grado de instrucción.....	83
Figura 7: Motivación del viaje .....	84
Figura 8: ¿Viaja acompañado?.....	85
Figura 9: Estadía .....	87
Figura 10: Promedio / gasto .....	88
Figura 11: medio para adquirir un paquete turístico .....	89
Figura 12: Apreciación de los paquetes .....	90
Figura 13: Actividades turísticos .....	92
Figura 14: Expectativas.....	93
Figura 15: Relación entre precio y calidad de los paquetes turísticos .....	94
Figura 16: Años que lleva operando .....	95
Figura 17:Grado de instrucción.....	96
Figura 18: Mecanismo de venta .....	97
Figura 19: Modalidades de turismo.....	98
Figura 20: Mecanismo de venta .....	99
Figura 21: Atención al turista.....	100
Figura 22:Grado de satisfacción de los turistas jóvenes .....	101
Figura 23: ¿Mejoraría algo usted en su agencia de viaje? .....	102
Figura 24: debilidades de la agencia .....	103
Figura 25: Descripción del columpio extremo.....	114
Figura 26: estructura orgánica.....	116

## INTRODUCCIÓN

Cada vez más empresas y destinos se orientan hacia el turismo joven y es que este segmento representa el 20% de los viajes turísticos internacionales.

El turista juvenil incluye los viajes independientes durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 18 y 30 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje.

El valor económico del segmento del turismo juvenil reside en el carácter único, debido a que los jóvenes tienden a viajar por períodos más largos de tiempo y a sitios no tan frecuentados. Por lo tanto, los viajeros jóvenes son los pioneros en descubrir nuevos destinos. Además, las investigaciones confirman que este segmento intenta a menudo evitar los grandes operadores internacionales y tienden a gastar su dinero directamente con proveedores locales, lo que aumenta su impacto económico a nivel local.

Por otra parte, la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco no satisface al turista juvenil. Esta es la variable que ha motivado la presente tesis de investigación.

La tesis, consta de una parte llamada generalidades, donde se trata del planteamiento del problema, los objetivos, las hipótesis y las variables.

La tesis consta de tres capítulos. En el primer capítulo, se analiza y evalúa los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco al turista juvenil.

En el segundo capítulo, se da a conocer las necesidades y preferencias del turista joven, utilizando la técnica de las encuestas y cuestionarios. Así como la oferta adecuada de los paquetes turísticos para el turista joven.

El tercer capítulo se desarrolla las propuestas de acciones y estrategias privadas y públicas, que posibilitaran a mejorar la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco para el turista juvenil.

El resultado del informe final de la tesis, finaliza con las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado, la bibliografía utilizada y los anexos.

## **GENERALIDADES**

### **1.0.0 ÁREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.1.0 ÁREA PROBLEMÁTICA**

##### **1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El planteamiento del problema, es uno de los procesos más importantes de la investigación. Su estructura está constituida por limitantes e interrogantes que cuestionan la naturaleza del fenómeno y las implicancias sociales de su solución. El planteamiento del problema es un proceso mediante el cual se fracciona la realidad en la mente a fin de dirigir la atención hacia una parte específica de la misma. (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 1997, pág. 37).

Desde mediados del siglo XX, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas de mayor crecimiento a nivel mundial. Los factores que explican este crecimiento son los factores de ocio, la disminución de los costos y el aumento de la población global. Como consecuencia del crecimiento e importancia del turismo surge el nacimiento de nuevas formas de turismo, nuevas tendencias y nuevos patrones de conducta lo cual diversifica cada vez más al sector turístico, por lo tanto, surge la necesidad de desarrollar estrategias que contemplen las nuevas prioridades de la demanda. Las motivaciones y la conducta de los consumidores se caracterizan cada vez más por la mayor selectividad al elegir el destino, una mayor atención a la experiencia turística y a su calidad, mayor sensibilidad por el medio ambiente, la cultura tradicional y la población local.

Es así como las modalidades de alternativas del turismo van desplazando a las formas tradicionales del mismo. Dentro de estas modalidades se desarrolla el turismo juvenil en tal sentido se hace imprescindible conocer las motivaciones, las necesidades y comportamientos de los jóvenes viajeros, es decir analizar la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco al turista juvenil, pues en base a este conocimiento, los agentes públicos y privados podrán tomar decisiones con mayores probabilidades para incrementar los niveles de satisfacción del turista juvenil.

Actualmente el turismo juvenil es cada vez más importante dentro del turismo, dado que representa el 20% del mercado mundial y se espera que continúe creciendo, de esta manera se ha generado una interesante demanda que busca ser protagonista de sus actividades, que van más allá de lo establecido, más allá de los límites y experimentan con lo nuevo.

Los jóvenes viajeros en varios sectores permanecen más tiempo en el lugar de destino (en promedio más de 50 días) y gastan más (en promedio US \$ 1,000 a US \$ 6,000 por viaje) que el turista promedio (US \$ 1,450), representan una oportunidad de negocio poco común para los destinos, organizadores y proveedores. (WYSE TRAVEL CONFEDERATION ,Industry Review, July 2011)

De los estudios realizados por la WYSE Travel Confederation y la Organización Mundial del Turismo (OMT), claramente se hace la presunción de que el turismo de jóvenes ha evolucionado enormemente desde sus comienzos, ya que se ha convertido en un sector turístico especializado. Como es el caso en Sudáfrica, lugar donde se puede observar la existencia de una organización

denominada South África Youth Travel Confederation (SAYTC), organización sin ánimo de lucro establecida a partir de backpacking. South África (1998) demostró la importancia de este tipo de segmento en los flujos turísticos de su país teniendo como consecuencia que su gobierno implantara una serie de medidas para establecer y comercializar Sudáfrica como destino exclusivamente para jóvenes basándose en la acreditación y directrices, generando paquetes exclusivos para este segmento.

Asimismo, en México existe una agencia de viajes especializadas denominada “Mundo Joven” con 20 años de participación en el mercado, fue la pionera en su país en identificar la importancia del turismo joven, con base de operaciones en la ciudad D.F México, en la actualidad es la mayor organización de turismo de jóvenes que proporciona productos y servicios para este segmento. Desde sus comienzos procuro en crear una marca que sea juvenil, atractiva, divertida y moderna a la vez dándole la certeza de que la marca estaba respaldada por una organización fiable que proporcionara un servicio excelente a precios asequibles en un entorno agradable y cordial, posicionándose en los estudiantes mexicanos de las edades que fluctúan entre los 18 a 25 años y para muchas parejas jóvenes de 30 años a la vez que esta fue impulsada por las reseñas positivas mostradas en la internet. Una vez establecidos pudieron extender su negocio a otras actividades relacionadas con el turismo de jóvenes, como hostales, servicios educativos y escuelas de idiomas.” (OMT organizacion Mundial del Turismo ; WORLD YOUTH STUDENT & EDUCATIONAL (WYSE) TRAVEL CONFEDERATION, 2011, pág. 30).

En el Perú son pocos los empresarios que decidieron apostar por este nuevo segmento de turismo, así mismo las agencias de viajes de la ciudad del Cusco no cumplen con los estándares y niveles de calidad que el turista juvenil espera, entre las razones principales está el hecho de que no exista una reglamentación o categorización o peor aún un marco legal que regule y vele por la integridad y satisfacción de los turistas juveniles y así observamos algunas estadísticas del “Perfil del Turista Extranjero 2017 que visita Cusco, encontramos que los mayores porcentajes gráficos basados en los índices de edad de las características sociodemográficas muestra que los turistas de 25 a 34 años son los que más visitan la ciudad del Cusco, contando con un 36% seguido por las edades de 15 a 24 años con un 21%. Teniendo en cuenta que el total de turistas extranjeros que nos visitaron en ese año fue de 2, 256,794 turistas, estos datos muestran que la importancia que tiene este segmento en nuestro mercado turístico pese a que no existe datos precisos u otros estudios que muestren tal relevancia”. (Tnews, 2018) Si tomamos en cuenta las márgenes que tenemos en la investigación de los turistas jóvenes de 18 a 30 años vendrían a ser una parte importante del mercado turístico que visita Cusco.

Algunas agencias de viajes de nuestra ciudad crearon actividades relacionados con este tipo de segmento los cuales en su mayoría son excursiones y son opcionales dentro de los paquetes turísticos tradicionales.

La mala estructuración de los paquetes turísticos de las agencias de viajes de la ciudad del Cusco que ofrecen en el mercado para este segmento ha sido consecuencia de la falta de políticas, normas y leyes que incentiven y

promuevan el desarrollo del turismo juvenil los cuales deben de estar acordes a la realidad turística que se tiene en la región del Cusco; la falta de lineamientos que demarquen pautas para la creación y control de la oferta en nuevos paquetes turísticos enfocados a este segmento. Así mismo la falta de estudios que demuestren la importancia del turismo joven en el Perú ha contribuido que se siga manteniendo como oferta el paquete turístico tradicional.

Para evitar ello se debe de formular e incentivar la creación de nuevos paquetes turísticos que estén enfocados a satisfacer a las nuevas tendencias y expectativas que tiene el turista joven y realizar estudios especializados que demuestren la importancia de este sector en el mercado turístico regional y dado que es el mayor consumidor de paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes del Cusco.

Muchas veces por desconocimiento de su idiosincrasia, temperamento y particularidad del turista juvenil no reciben una adecuada atención por parte las agencias de viajes de la ciudad del Cusco. Estos factores negativos hacen que muchos de los turistas jóvenes no queden completamente satisfechos con los servicios ofertados por parte de las agencias de viajes de la ciudad del Cusco.

Como consecuencia podemos ver el crecimiento lento de este segmento en nuestro país en comparación con países como México o Australia, donde este segmento de turismo destaca.

### **1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

“La formulación del problema en términos científicos es la base del proceso de investigación. Para que tenga sentido dicho proceso debe formularse una pregunta cuya respuesta o solución no se conoce todavía” (BOGGIO , 1991, pág. 23).

#### **1.1.2.1 Problema General**

“Son aquellas que orientan la investigación a la búsqueda de las causas y consecuencias del problema general.” (TORRES BARDALES, 2008, pág. 98).

- ¿En qué medida la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco incide en la satisfacción del turista juvenil?

#### **1.1.2.2 Problemas Específicos**

Son aquellos que inducen respuestas concretas sobre las propiedades, relaciones y conexiones internas del problema específico de investigación. Algunas de ellas son derivadas de los generales.

- ¿Cuál es el contenido actual de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco para el turista juvenil?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista juvenil en relación a la oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco?
- ¿De qué manera las agencias de viajes de la ciudad del Cusco pueden innovar en la oferta de los paquetes turísticos dirigidos al turista juvenil?

### **1.1.3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

“Para plantear los objetivos son indispensables conocer con detalle, qué se pretende lograr a través de la investigación, esta permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados y susceptibles de alcanzar objetivos claramente expresados para evitar trastornar en el proceso de la investigación” (ROJAS SORIANO, 1995, pág. 78).

#### ***1.1.3.1 Objetivo General***

“Son los que persiguen propósitos últimos. El logro de estos objetivos es paulatino, en algunos casos, no son detectados con facilidad. Su formulación responde a la selección general del problema.” (TORRES BARDALES, 2008, pág. 99).

- Determinar en qué medida la oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco inciden en la satisfacción del turista juvenil.

#### ***1.1.3.2 Objetivos Específicos***

Los objetivos específicos “... son proposiciones expresadas con bastante claridad indicando que es lo que se va hacer con los resultados de la investigación, un objetivo específico también puede estar referido a la obtención de los resultados” (AVILA ACOSTA, 1998)

1.- Analizar el contenido actual de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del cusco para el turista juvenil.

2.- Determinar el grado de satisfacción del turista juvenil en relación a la oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad el Cusco

3.- Proponer alternativas a las agencias de viajes para la innovación de los paquetes turísticos con contenidos que estén dirigidos al turista juvenil.

#### **1.1.4 JUSTIFICACIÓN**

"Todo estudio de investigación necesariamente debe justificarse, y precisar que es muy importante para su realización, se considera una justificación bien hecha, a aquella que es clara en precisar para quienes es necesario o conveniente la investigación o estudio; y el porqué de esa necesidad o conveniencia..."

(CABALLERO ROMERO, 1990, pág. 78)

El presente trabajo de investigación da una clara realidad de la importancia que tiene el turista joven dentro de la actividad turística que se realiza en nuestra región, principalmente para las agencias de viajes de nuestra ciudad. La falta de interés por parte de las agencias de viajes de nuestra ciudad de conocer su mercado ha producido que se sigan vendiendo y ofreciendo los mismos paquetes turísticos tradicionales a la demanda de este segmento que visita nuestra región del Cusco a ello se suma que los paquetes ofrecidos no poseen un marco legal que delimite pautas para su comercialización y producción.

Por lo tanto, la justificación de este trabajo de investigación se justifica respondiendo a las siguientes preguntas:

**¿Por qué?** Porque en los últimos años se ha observado que las agencias de viajes de nuestra ciudad siguen ofreciendo paquetes turísticos tradicionales (Valle Sagrado, Machupicchu, City tour, etc.), que no están acorde a las nuevas tendencias y enfoques que tiene el turista joven generando así la insatisfacción del turista juvenil.

**¿Para qué?** Para proponer e incentivar a la reestructuración de la oferta de los paquetes turísticos que están enfocados en satisfacer a las nuevas tendencias, necesidades, preferencias y expectativas que tiene el turista juvenil y demostrar la importancia que tiene el turismo juvenil en el sector turístico de nuestra región.

**¿Para quién?** Para beneficiar a las agencias de viaje de la ciudad del Cusco que están en contacto directo con los turistas jóvenes.

### **1.1.5 LIMITACIONES.**

“Entre otras puede referirse al alcance de la investigación o a los topes que afectan a los investigadores, para ejecutarla.” (CABALLERO ROMERO, Alejandro , 2004, pág. 206).

- La falta de antecedentes de estudios en el Perú referente al turismo juvenil.
- La inexistencia de políticas enfocadas al turismo joven nacional.
- La falta de experiencia y dominio de la metodología de investigación científica para la realización del trabajo de investigación.
- No existe datos estadísticos en MINCETUR, DIRCETUR sobre el turismo juvenil.
- No existe datos estadísticos de agencias especializadas en el turismo juvenil.

## 1.2.0 MARCO TEÓRICO

“Es la sustentación del problema planteado a través de la exposición y análisis de aquellas teorías o enfoques teóricos que se consideran válidos para el estudio, demostración y comparación de la hipótesis”. (TORRES BARDALES, 2008, pág. 67).

Se entiende por marco teórico “...al fundamento de la investigación, integrado por un conjunto de conocimientos que elabora el investigador a fin de apoyar el estudio que se propone hacer. Estos conocimientos no solo son aquellos que considera certeros, sino que también pueden incluirse los probablemente certeros, esto último ocurre cuando el problema que se investigue es completamente novedoso...” (TAFUR PORTILLA, 1995, pág. 68).

### 1.2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

"Los antecedentes de estudio son los estudios e investigaciones relacionadas con el problema planteado. Se menciona a los autores, resumiendo en unas líneas lo esencial. El investigador debe conocer tales estudios, empaparse de su contenido e identificar los artículos, tesis o libros consultados, esto supone que se mantiene informado con sus avances de los trabajos de los otros.” (MENDOZA DE MATOS, 1990, pág. 133)

Habiendo revisado trabajos de investigación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se encontró una tesis relacionado con nuestro tema de investigación intitulado **“EL TURISMO ESCOLAR EN EL CUSCO”** presentado por el bachiller **ADOLFO MAROCHO GIRALDO** para optar al título profesional de licenciado en turismo de la Universidad Nacional de San

Antonio Abad del Cusco en el año 1990 donde se investigó lo siguiente: el primer capítulo trata de conceptos e ideas de carácter general sobre el turismo escolar. En el segundo capítulo se desarrolla la historia del turismo escolar desde un punto de vista historiográfico y principalmente desde un punto de vista estadístico, mostrando documentadamente las evoluciones e involuciones del turismo estudiantil. En el tercer capítulo se desarrolla al turismo escolar en el Cusco en las modalidades de turismo escolar receptivo y egresivo, en el que se realiza un amplio análisis de la realidad de este tipo de turismo, obteniendo conclusiones de mucho interés y valor investigador avalados con un amplio despliegue de datos e informaciones estadísticas. Cuarto capítulo se hace el estudio de la planta turística de la ciudad del Cusco como centro receptor del turismo para el turismo escolar. Quinto capítulo finalmente este capítulo se ocupa del estudio de los aspectos sociales y económicos de esta forma de turismo.

### **1.2.2 BASES TEORICAS**

#### ***a.- Teoría del turismo***

“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Afición a viajar por placer.

De acuerdo con la nueva definición de la Organización Mundial del Turismo, en la Conferencia de Ottawa, 1993, por turismo, se entiende, el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en lugares

distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos, y no por motivos lucrativos. " (Mcintosh, 1983, pág. 222)

***b.- Teoría de la oferta***

“El análisis económico entiende por oferta la cantidad de mercancía que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado.

Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde; porque los servicios no vendidos no se pueden acumular.

De la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es, igualmente, transitoria (pues pasado de estadía promedio, en cada sitio turístico se renueva casi la totalidad de los turistas). Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible, que el consumidor potencial conozca su existencia, de lo contrario, ese producto no cumple, con el requisito de haber entrado en el mercado, por un periodo determinado, que en nuestro caso, estaría por el número diario de veces que la duración de cada consumo, permite renovar la oferta del servicio, la totalidad del tiempo que ese consumidor potencial es quien, locamente establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después de que se fue, el que lo suplante ya

integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecen en el lugar visitado.

En resumen, concluir diciendo que la oferta turística está integrada por los servicios que suministra los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor”... (BOULLON C, 1985, pág. 34)

### *c.- Teoría de la demanda*

“La demanda es el inventario de la calidad de bienes y servicios de cualquier producto que el turista desee comprar o adquirir, a un costo específico en un tiempo determinado; existiendo una relación entre el precio y el mercado y la cantidad determinada.

La demanda turística está constituida por los flujos de turistas extranjeros y nacionales reales y potenciales que demandan el producto turístico en un determinado destino del mercado receptor.

### **PECULIARIDADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

**Elasticidad.** - La demanda es sensible a variaciones por efecto de la moda, inflación, seguridad, etc. Esto obliga a las agencias de viajes a tener capacidad de reacción para sustituir productos y destinos que en un momento se vean amenazados por el declive.

**Estacionalidad.** - La demanda turística se concentra en determinadas épocas y obliga a un esfuerzo imaginativo para diseñar productos alternativos que puedan atraer corrientes de viajeros en otras épocas del año.

**Heterogeneidad.** - La demanda turística es heterogénea, pues procede de diferentes regiones geográficas, responde a diferentes motivaciones en razón de su edad, nivel cultural, poder adquisitivo, etc. No es eficaz, por tanto, hacer ofertas indiscriminadas pues corre el peligro de no ser captadas por el consumidor adecuado.” (ALBERT PIÑOLE, 1995, pág. 99).

*d.- Teoría de la motivación*

La teoría de la motivación para considerar a la psicología y la motivación del turismo siendo el hecho de que una persona suele viajar por varias razones, dedicándose a los viajes de placer, en sí una conducta ya conocida por lo tanto los promotores y los agentes de viajes deben promover los viajes que produzcan satisfacción, que solo se obtienen mediante las experiencias. Como el turista es un producto intangible (estamos en el negocio de vender sueños), a excepción de pequeñas sumas que se dedica a comprar experiencias, como la experiencia tiene una naturaleza psíquica, los patrones de demanda para el turismo depende notablemente de las características psicográficas de los turistas. En consecuencia, cuando se considera la demanda turística, resulta esencial segmentar el mercado, en términos demográficos. Por lo tanto, la teoría de la motivación sirve en principio para elaborar diversos modelos para clasificar a la gente de acuerdo a los tipos psicográficos.

Uno de los modelos, es el que elabora el Dr. Stanley C. que clasifica a la población a lo largo de un continuo estudio psicográfico que va desde psicocéntrico en un extremo hasta el aloicéntrico en el otro.

**1.- Tipo "Psicocéntrico":** que se deriva de "Psique " y de "egocéntrico" donde un individuo concentra sus pensamientos y preocupaciones en los pequeños problemas que se dan a diario en la vida. Estas Personas tienden a ser conservadoras en sus patrones y prefieren destinos "seguros" y a menudo vuelven a los mismos sitios que ya han visitado. Por esta última razón, la investigación de mercado en el sector de los tours operadoras clasifica a este grupo como "asiduos" (que repiten).

**2.- El Tipo "Alocéntrico":** deriva del prefijo "alo", que significa "de forma variada", estos individuos son aventureros y se sienten motivados para viajar a nuevos destinos (o descubrirlos). Raramente vuelven al mismo lugar una segunda vez; de ahí de la etiqueta de "Trotamundos" que se les ha puesto en el contexto de la investigación de mercado.

La mayoría se sitúa en medio de estos extremos, en una zona de Plog denomina "Mesocéntrico", este autor descubrió también que aquellas personas que se encontraban en la zona más baja por escala de ingresos tenía más probabilidades de ser Psicocéntricas, mientras que, dentro de la franja alta, era más probable que los individuos fueran alocéntricos. En un estudio posterior, se observó que los grupos con el nivel intermedio de ingresos solo mostraban una pequeña correlación positiva con los tipos pictográficos, esto creaba problemas, ya que habíamos visto de este grupo que, debido a las restricciones asociadas con los ingresos, no podían escoger el tipo de vacaciones que preferían, pese a estar motivados para ello. Después de todo ser un trotamundos puede resultar caro.

*e.- Teoría de los satisfactores*

“La gerencia de la calidad tiene el propósito de ganar y conservar clientes manteniéndolos satisfechos. Al conocer a los clientes y sus necesidades, estamos haciendo con el objeto de satisfacer tales necesidades y que hacer para mejorarlos tratándose de satisfacer y conservar a los clientes.

Atraer cada vez más clientes a través de la publicidad, persona a persona que es la más efectiva. Diseñar productos que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes. Reducir los costos imputables a los clientes insatisfechos como responder quejas y procesar reclamos” (KAURO, 1995, pág. 58)

“La teoría de los satisfactores está ligada a la creación de un producto ideal, que va por encima de las expectativas del cliente; en su producto con tantos atributos como aquellos necesarios para satisfacer plenamente las necesidades y los deseos del comprador o consumidor final” (LARREA, 19991, pág. 82)

*f.- Teoría de la ventaja competitiva.*

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible.

## **TIPOS BÁSICOS DE VENTAJA COMPETITIVA**

### **LIDERAZGO POR COSTOS**

Lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en base a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

### **DIFERENCIACIÓN**

Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

### **ENFOQUE**

Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

Variantes: Enfoque por costos y enfoque por diferenciación.” (LARREA, 19991, págs. 92-96)

### ***g.- Teoría de la innovación turística***

“La innovación es uno de los temas que más interés está despertando en la literatura sobre las organizaciones debido a que es una variable estratégica determinante para la obtención de ventajas competitivas en el entorno complejo, turbulento e inestable característico de estos tiempos. Dentro de los diferentes tipos de innovación, la innovación tecnológica es uno de los principales factores de la transformación económica, que están experimentando las organizaciones. Actualmente la innovación es considerada como uno de los factores básicos del desarrollo de los países avanzados. La innovación no consiste únicamente en la incorporación de la tecnología, sino que ha ir más allá, debe ayudar a proveer las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de mayor calidad, generando nuevas prestaciones con el menor costo posible. La innovación hace necesaria la reacción ante los cambios que impone el mercado globalizado” (SAEZ VACA, GARCIA, PALAO, & Rojo, 1996)

### **1.3.0 MARCO CONCEPTUAL**

#### ***a.- Turismo juvenil***

“...El turismo juvenil incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual...” (WYSE TRAVEL CONFEDERATION ,Industry Review, July 2011, pág. 4).

***b.- Agencia de viaje***

“Empresa que se dedica a la organización de viajes y a la venta de servicios turísticos ya sea en forma individual o en “paquete”. Tiene, por lo general, carácter de intermediario entre el prestador de los servicios y el turista”.

(ASTETE SAAVEDRA, 2011, pág. 3)

***c.- Agencia de viaje especializada***

“Empresa que limita sus servicios a un grupo de productos turísticos definidos, por ejemplo, el ecoturismo. Así, su oferta se enfoca en destinos específicos, selecciona el tipo de servicios turísticos compatibles con el atractivo promocionado y su esfuerzo de venta se dirige a segmentos identificados en el mercado.” (ASTETE SAAVEDRA, 2011, pág. 3).

***d.- Paquetes turísticos***

“Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta...” (España, Camara Nacional del Magistratura, 1991).

***e.- Paquetes a la medida***

“Conjunto de servicios turísticos (alimentación, transporte, alojamiento, etc.) diseñado o proyectado a solicitud del cliente a un precio global establecido.

Afines de la década de 1980 la venta de paquetes tradicionales con todo incluido ya presentaba signos de franco declive, y Auliana Poon (1989) señalaba el paso a lo que denominó “turismo antiguo” (el de paquete y estandarización) a

un turismo nuevo, segmentado, flexible y a la medida del cliente.” (POON, 1998, págs. 91-102)

Para aquellos viajeros que desean una experiencia única e irrepetible, se puede desarrollar según a sus intereses y necesidades bajo el sistema “Taylor Made”, es decir paquetes hechos a su medida. Ideal para quienes buscan una experiencia de acuerdo a sus propios requerimientos en cuanto a tiempo o presupuesto.

#### *f.- Percepciones de los consumidores turísticos*

“Los actos concretos del consumidor se ven influenciados por su percepción de la situación ¿Qué es la percepción? Berelson y Steiner la define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

Como consecuencia de este proceso dos individuos que reciban la misma información pueden tener percepciones distintas en el proceso global cabe distinguir tres subprocesos que explican el resultado final: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. El proceso desemboca finalmente en la formación de imágenes de marcas, productos y mercados” (DE BORJA SOLE, CASANOVAS PLA, & Bosch Camprubi , 2002, pág. 83)

#### *g.- Segmentación del mercado*

“Considerando que cada día la oferta turística es más diversa y que las tendencias mundiales se ven marcadas por un constante flujo de información, es posible decir que “ese consumidor tipo” al que apuntábamos de forma genérica, ya no existe. Hoy el mercado está marcado por “perfiles actitudinales”, muy

específicos de consumidores. Es por esto, que se hace necesario desarrollar una oferta más diversa y especializada en mercados cada vez más específicos.”

(DIAZ, 2014).

#### ***h.-Tecnologías***

“Con la incorporación de nuevas tecnologías de la información a las estrategias de comunicación del sector turismo, no sólo se ha facilitado el acceso del usuario a los productos y destinos turísticos, sino también se han mejorado los procesos de producción en los prestadores de servicios turísticos. Con esto, las alternativas de desarrollo y la información que maneja el usuario, se han multiplicado, generando posibilidades para el desarrollo de productos turísticos más innovadores y de gran potencial. Ahora, sobre todo, la información es en tiempo real, se trata de dar a conocer lo que está sucediendo en el momento” (SERVICIO NACIONAL DE TURISMO , 2015, pág. 14).

#### ***i.- Diversificación concéntrica***

La adición de productos o servicios nuevos, pero relacionados, se conoce como diversificación concéntrica. Indicadores que determinan cuando la diversificación concéntrica podría ser una estrategia eficaz:

Cuando una empresa compite en una industria sin crecimiento o de crecimiento lento.

Cuando la adición de productos nuevos, pero relacionados, mejoraría las ventas de productos actuales en forma significativa.

Cuando los productos nuevos, pero relacionados, se pudieran ofrecer a precios muy competitivos.

Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles de ventas de temporada que sirvan de contrapeso a los picos y valles existentes de una empresa.

#### **1.4.0 FORMULACION DE LA HIPOTESIS**

"La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos y las causas y consecuencias de un determinado problema.

Es una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema. Es el camino indispensable para el descubrimiento de las leyes, para la creación de teorías científicas fidedignas, para estudiar un determinado problema a base de supuestos lógicos y posibles de comprobación empírica". (TORRES BARDALES, 2008, pág. 130)

##### ***1.4.1 Hipótesis General***

La oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco aumenta el nivel de satisfacción del turista juvenil.

##### ***1.4.2 Hipótesis Específicas***

- Los contenidos actuales de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco son insuficientes para el turista juvenil.
- La oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco genera satisfacción en el turista juvenil mas no supera sus expectativas.

- La existencia de nuevos paquetes turísticos y especializados para el segmento de turismo juvenil contribuye a mejorar su grado de satisfacción.

### **1.5.0 SISTEMA DE VARIABLES**

"Son propiedades características o atributos de los objetos de investigación y hacia donde se dirigen las acciones del investigador para su explicación o predicción. Cada propiedad constituye una variable, es decir un término que se establece para mejor comprensión y se sustituye por diferentes valores numéricos". (TORRES BARDALES, 2008, pág. 151)

#### ***1.5.1 Variable independiente***

"Es la variable que antecede a una variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, es decir, son las condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos. Es el elemento que explica, determina o condiciona la presencia de otro u otros elementos. La variable independiente no depende de otra porque su valor es obtenido por sí misma sin interferencia de agentes endógenos o exógenos." (TAMAYO Y TAMAYO, 2003, págs. 112-113).

- ¿En qué medida la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco incide en la satisfacción del turista juvenil?

Tabla 1: Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR
<p><b>Variable de estudio</b> <b>“Paquetes Turísticos”</b> Paquetes turísticos. - Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las Agencias de Viajes. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.</p> <p><b>Fuente: (VALENCIA 2002) (Boletín-turistico.com, 2013)</b></p>	<p><b>Dimensión 1: servicios turísticos.</b> - Son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.</p> <p><a href="https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st">https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st</a></p> <p><b>Dimensión 2: Agencias de viajes especializadas.</b> - Se trata de agencias que centran su oferta en determinados segmentos de mercado, confeccionando y comercializando paquetes a medida para los mismos.</p> <p><b>Fuente: Preparación Y Comercialización De Paquetes Turísticos; CENTRO MUNICIPAL DE EMPRESAS AYUNTAMIENTO GIJON pág. 8 España.</b></p> <p><b>Dimensión 3: paquetes turísticos a la medida.</b>- Para aquellos viajeros que desean una experiencia única e irrepetible, se puede desarrollar según a sus intereses y necesidades bajo el sistema “Tailor Made”, es decir paquetes hechos a su medida.</p>	<p>- Producción</p> <p>-</p> <p>Comercialización</p> <p>- Ventas</p> <p>- Programas</p> <p>- Paquetes adecuados</p> <p>- Precio</p> <p>- Preferencias del servicio</p> <p>- Preferencias Del Turista</p> <p>- Oferta turística</p> <p>- Segmentos del mercado</p> <p>- Paquetes a la medida</p> <p>- Oferta Turística</p> <p>- Paquetes Nuevos</p> <p>- Precio</p> <p>- Producción</p> <p>-</p> <p>Commercialization</p>

**Fuente: elaboración propia**

### 1.5.2 Variable dependiente

"Es la variable que se presenta como consecuencia de una variable antecedente. Es decir, que es el efecto producido por la variable que se

considera independiente, lo cual es manejada por el investigador.” (TORRES BARDALES, 2008, pág. 152)

- ¿En qué medida la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco incide en la satisfacción del turista juvenil?

*Tabla 2: Variable dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR
Variable de estudio “TURISTA JUVENIL” Turismo juvenil. - incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 30 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual	Dimensión 1: Viaje independiente. - Se considera viaje independiente cuando una persona viaja entre continentes, países o ciudades locales con un presupuesto como para comprarse un auto, pero invertido en experiencias simples que puedan ayudar a conectarse mejor con las experiencias de una ciudad y alargar su estadía en las mismas.  <a href="http://mochileros.org/nelson/%C2%BFque-es-ser-un-mochilero/">http://mochileros.org/nelson/%C2%BFque-es-ser-un-mochilero/</a>  Dimensión 2: Experiencia. - Del latín experiencia, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.  <a href="https://definicion.de/experiencia/">https://definicion.de/experiencia/</a>	- Nacionalidad - Ocupación - Edad - Genero - Tiempo de permanencia y estadía - Capacidad de gasto  - Satisfacción del turista - Motivación de viaje - Entretenimiento - Expectativas del turista
Fuente: WYSE Travel Confederation		

**Fuente: elaboración propia**

### **1.6.0 INDICADORES**

“Están representados por un conjunto de ítems seleccionados según su contenido y en coherencia con las variables de las hipótesis de investigación. Cada indicador puede ser explorado con una o varias preguntas que al cruzarlas estaremos probando la hipótesis de trabajo”. (TORRES BARDALES, 2008, pág. 154)

Los indicadores de este trabajo de investigación son los siguientes:

- % de visitantes jóvenes
- Edad
- Genero
- Nacionalidad
- Ocupación
- Educación
- Capacidad de gasto
- Tiempo de permanecía y estadía
- Tipo de paquete turístico
- Duración del paquete turístico
- Tarifa del paquete turístico
- N° de prestadores de servicios turístico
- Grado de satisfacción del turista joven
- Paquetes más demandados
- Relación precio – calidad
- Motivación del viaje

- Preferencia del turista joven
- Oferta turística
- Mecanismo de venta
- Expectativas del turista
- Producción y comercialización de los paquetes turísticos

## CAPITULO I

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO

#### 1.0.0 ASPECTOS GENERALES:

**1.1.0 UBICACIÓN Y SUPERFICIE:** La región del Cusco se localiza en la parte sur-oriental del territorio nacional y limita con las regiones de Junín y Ucayali por el norte, Madre de Dios y Puno por el este, Arequipa por el sur-oeste y Apurímac y Ayacucho por el oeste. Cusco, la ciudad capital, está ubicada a 3 399 m.s.n.m. y está dividido políticamente en 13 provincias y 108 distritos, siendo las provincias de Quispicanchis y La Convención las de mayor número de distritos.

La superficie de la región del Cusco es de 71,891 km<sup>2</sup> (5,6% del territorio peruano) constituyéndose una de las más extensas del Perú.

**1.1.1 POBLACIÓN:** Según el censo nacional de la población y de vivienda realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el 2015, la población de la región del Cusco fue de 1 316 729 habitantes. La mayor concentración poblacional se encuentre en la provincia del Cusco (31,4%), La Convención (14,2%) y Canchis (8,3%).

**1.1.2 CLIMA:** El clima es frío y seco de Mayo a Diciembre y lluvioso en los meses de Enero hasta Abril. La temperatura media de la ciudad del Cusco es de 12°C siendo la máxima de 18° C y la mínima de 4°C más o menos. En la selva amazónica es tropical.

**1.1.3 RESEÑA HISTÓRICA:** Su espacio comprende zonas andinas que se inician en las cumbres nevadas, existiendo también grandes áreas de ceja de selva, selva alta y selva baja. Su creación política fue el 26 de Abril de 1822. Su capital, la antigua ciudad imperial del Cusco, considerada como la capital arqueológica de América, existía ya como centro poblado con anterioridad a la llegada de los incas, si bien con ellos alcanzo su mayor apogeo. La fundación española fue hecha por Pizarro el 23 de Marzo de 1534. Muchas de sus construcciones coloniales se han hecho teniendo como base los hermosos muros incas con piedras labradas y pulidas. Cusco es también capital de la Región Inca. La cultura cusqueña según los arqueólogos tiene unos 3000 años de antigüedad. Se inicia con la cultura Marcavalle. Más tarde los Wari conquistaron Cusco, con posterioridad se sucedió la cultura Killke y finalmente llegaron los incas, que desarrollaron el mayor imperio de América del Sur.

#### **1.1.4 RESEÑA HISTORICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

Antes de la revolución industrial del siglo XIX la gente apenas se movía de su entorno y si lo hacía era por motivos muy concretos: cuestiones de estado, religión y comercio. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por una necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió el concepto de viajar.

Después de la revolución industrial surgen otros movimientos como el obrero, obteniendo logros como la de reducción de la jornada laboral, vacaciones anuales retribuidas, sanidad y educación gratuita. Hay más riquezas, hay más inquietudes, más nivel cultural, más tiempo libre, los medios de comunicación

son mejores y más rápidos, se desarrolla la navegación aérea, todo esto genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas. Las agencias de viajes están muy relacionadas con las compañías de transportes, es decir van surgiendo como una actividad ligada al transporte de mercancías.

En España, la 1ra agencia de viajes se crea en 1930 y se llama Viajes Marsans y la 2da es Viajes Internacional Expreso. En los años 40 nace viaje Meliá. Con la llegada de las líneas aéreas regulares, el negocio de las agencias de viajes empezó a cambiar. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se desató el deseo de viajar y mucha gente se inició en los negocios, profesores, oficinista y amas de casas trabajaron fuera de sus hogares dedicando parte de su tiempo a ser agente de viaje.

El pionero en el tema de las agencias de viajes podemos referirnos a Thomas Cook ya que inicio sus actividades en 1841 de manera profesional fleteando un tren para un viaje redondo con 540 personas, ya que muchos tienen diferentes intereses en salir de sus rutinas y convivencia de las personas por lo que de ello nace lo que hoy conocemos como tour manejados por agencias de viajes con mucho éxito creando precios individuales o en grupos o en su caso paquetes especiales y accesibles para que todos pudieran tener esa experiencia, cabe mencionar que al mismo tiempo surge las comisiones especiales por la compañías que deseen tener esa experiencia. A mediados de los años ochenta, los cinco estados con mayor número de agencia eran California, Nueva York,

Florida, Illinois y Texas. Lógicamente los estados con más agencias pueden esperarse que sean lo que generen más viajes.

Las grandes corporaciones de agencia de viaje en Estado Unidos tienen una facturación muy importante. Así, por ejemplo, en 1992, la agencia de viaje más importante de este país fueron American Express, con una facturación de más de 65 mil millones de dólares, Carlson Travel Network, con 3200 millones de dólares y Thomas Cook Travel US, con dos mil millones de dólares.

### **1.1.5 SERVICIOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES**

Por lo general ofrece los siguientes servicios:

- Servicio de información turística al público sin ningún tipo de costo: Información de los paquetes turísticos, información sobre las reservaciones, información acerca de los recursos y atractivos del país.
- Difusión del material de propaganda de los paquetes turísticos.
- Venta de servicios organizados: paquetes elaborados por los organizadores del viaje y paquetes elaborados por la propia agencia.
- Cambio de moneda extranjera, venta y cambio de traveller checks.
- Formalización de pólizas de seguro turístico
- Expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte (aéreo, terrestre o fluvial).

### **1.1.6 FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

*a) Función asesora.* - Función gratuita que consiste en informar y aconsejar al cliente sobre todas las alternativas de viajes que puedan interesarle, con el fin

de facilitarle la decisión sobre qué servicios son los más idóneos para sus posibilidades y necesidades.

**b) Función mediadora.** - Consiste en poner en contacto con los prestatarios de servicios (alojamientos, transporte, restaurantes, etc.) con los clientes potenciales, ampliando los puntos de venta de los prestatarios.

**c) Función productora.** - Consiste en la preparación y la organización técnica de los viajes combinados, tanto ofertados directamente como solicitados por los clientes, así como la tramitación de servicios aislados (reserva de transporte, alojamientos, etc.) con clientes potenciales ampliando los puntos de venta prestatarios.

### **1.1.7 CLASES DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

**a) Agencias de viajes mayoristas.** - Es aquella agencia que proyecta, elabora y organiza todo tipo de viajes paquetes y cuya venta se realiza a través de una agencia de viaje minoristas.

**b) Agencias de viajes tour operadoras.** - Es aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios, para lo cual subcontrata los diversos servicios turísticos incluidos, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo minoristas pudiendo ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

**c) Agencias de viajes minoristas.** - Es aquella que cuya principal función es vender al público los servicios o productos turísticos de los operadores de turismo y de las agencias de viajes mayoristas.

### 1.1.8 PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES QUE OFRECEN PAQUETES TURISTICOS AL TURISMO JUVENIL EN EL PERÚ

#### a) *The Experiment in International Living*

El Experimento de Convivencia Internacional, EIL, o el experimento, es un programa mundial que ofrece casas de familia, lenguaje, artes, servicio a la comunidad, aventura ecológica, culinarias y programas de exploración regional y cultural. Es administrado por World Learning, una organización sin fines de lucro, el desarrollo internacional de organización y educación basada en Brattleboro, Vermont, EE.UU.



El paquete turístico promocional que operan en Perú es el denominado: “Perú Ancient and Contemporary Cultures (culturas antiguas y contemporáneas)” que tiene una duración de 30 días visitando los lugares de Lima ,Trujillo , Cajamarca y Cusco y dentro de sus itinerarios tiene como característica principal del día 6 al 22, comparten vivencias con familias locales de la ciudad de Trujillo con el objetivo de aprender y mejorar el idioma Español, aparte de ello comparten actividades con grupos artísticos, escolares y estudiantes universitarios de la ciudad de Lima, otra características principal aparte de alojarse en casas familiares tiene como segunda opción los hoteles de cada ciudad visitada .

**Característica del Paquete:** Es todo incluido.

*b) Sta Travel*

STA Travel es una empresa de viajes propiedad de la Suiza Diethelm Keller Grupo, con sede en Zúrich y Londres. Emplea a casi 2,000 personas en más de 200 sucursales en 12 países diferentes, con franquicias y socios de negocios en otros 48 países incluidas en el Perú.



Es una especialista mundial en viajes con 30 años de experiencia en prestar servicios de asesoramientos a los jóvenes sobre sus vacaciones y aventuras en el extranjero con el eslogan denominado “Turismo Responsable”. La agencia de viaje tiene como destino en nuestro país 9 lugares de interés turístico, dentro de los cuales tenemos: Lima, Cusco, Iquitos, Pisco, Nazca, Tumbes, Arequipa - Colca, Puno – Lago Titicaca.

La característica principal de sus paquetes es que el consumidor tiene la facilidad de formar un paquete flexible que vendría a ser la elección de lugares a visitar, tipo de estadía e inclusive vuelos y conexiones, los cuales se adaptan a la medida y necesidades de los jóvenes.

Otra característica es el hecho de que solo se hace la reservación con un 30% como depósito, reciben un voucher el cual es mostrado a los prestadores de servicios turísticos para facilitar las operaciones y al finalizar todo su recorrido y /o la conclusión del paquete hace el pago del resto ya una vez estando en su país de origen.

STA Travel tienen proyectos con sus colaboradores como GAP Adventure en las comunidades de la ciudad de Cusco. Como parte de su proyección social y como parte también de su oferta es el voluntariado en estas comunidades.

**Característica del Paquete:** Flexible, acoplable a las necesidades del turista joven, ofrecen paquetes de aventura como es reconocido Inca Trail, Salkantay Trek entre otros.

*c) Mundo Joven*

Es una agencia que ofrece paquetes tradicionales ofreciendo lo mismo que otras agencias de viajes como Machupicchu 6 Días , Choquequirao 8 días ; Valle Sagrado 1 día , entre otros (Como muestra en su portal Web <http://mundojoven.com/viajes-a-peru/>) ,el único plus es que procura que todos su pasajeros sean jóvenes dado que en su filosofía está en promover y facilitar el intercambio cultural entre los jóvenes a través de los viajes, para contribuir a la paz mundial.



**Características del paquete:** no existe una diferenciación bien marcada en comparación con las demás agencias mencionadas, solo son los paquetes ofrecidos con enfoques culturales, aventura y naturaleza.

*c) Kilroy*

Nace como una de las asesorías para estudiantes noruegos que deseen estudiar en el extranjero, fundada en el año de 1995



conocida en un inicio Centro de Educación Internacional. Posteriormente

tomando como nombre a principios del milenio como Kilroy teniendo como base de operaciones en Oslo-Noruega. Como eslogan "Be Explordinary" define su función de ayudar a los jóvenes y estudiantes a explotar al máximo su potencial personal, como persona y como ciudadanos mundiales multiculturales.

A raíz de todo lo mencionado esta agencia de viajes se dedica a crear actividades y productos y servicios dirigidos a jóvenes con un enfoque educacional.

Los paquetes ofrecidos por dicha agencia son los tradicionales: Machupicchu, Islas Ballesta, Lago Titicaca entre otros destinos conocidos en nuestro país, cabe resaltar que priorizan en vender los paquetes con el nombre "Learn Spanish in Cusco - Pairs" donde los turistas jóvenes tienen la posibilidad de aprender el idioma español en nuestra ciudad, teniendo como duración un total de 8 días. Quienes contratan este paquete tienen la posibilidad de visitar las rutas tradicionales de nuestra ciudad, agregándole así más un plus a su paquete turístico ofrecido.

**Características del paquete:** flexible y educacional con un todo incluido, permitiéndole al turista visitar los demás circuitos incluidos cuando los requiera o lo necesite.

### **1.1.9 PAQUETES TURISTICOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DEL CUSCO AL TURISMO JUVENIL**

*a) Ziplane –Tirolesa:* Conocida en ingles como zip-line, flying fox, zip wire, aerial runway, death slide o tyrolean crossing. Consiste en una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que sean

impulsados por gravedad y deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable.

- **ZIPLINE - RACCHI**

Está localizado a 35km de la ciudad del Cusco, a 40 minutos como tiempo estimado de transporte hasta el lugar conocido como Racchi. Ubicado en medio de un paisaje natural que permite disfrutar de la meseta de Chinchero, cañón de



<https://naturevive.com/web/es/zip-line-canopy-del-valle>

sagrado/

Pj´acchayoc, el valle sagrado de los incas, nevado de Chicon y Pitusiray, así como también la cultura viva de la comunidad de Racchi.

Consta de 4 cables diferentes siendo el más largo con longitud de 600 metros y el más profundo con 200 metros. El primer cable es muy suave para que el participante pueda entrar en confianza y familiarizarse con la actividad. El segundo cable es el más veloz para poder imaginar la máxima sensación de volar. El tercer cable es el más largo donde el participante tiene tiempo para realizar movimientos o posiciones extremas. El cuarto cable es el más profundo con las mejores vistas del cañón, valle sagrado y las montañas entre otros paisajes.

Otros lugares donde se realizan el Zipline o Tirolesa:

- Santa Teresa
- Ollantaytambo

- Cusipata
- Oropesa
- Ccorca

**b) Quad bike – atvs:** Consiste en el recorrido mediante cuatrimotos por trochas carrozables. Se realizan generalmente en un circuito guiado, son automáticas de fácil manejo. Para su realización no se requiere de experiencia alguna.

- **TOUR CUATRIMOTO:  
MARAS – MORAY –  
SALINERAS**

Se parte de la ciudad del Cusco por 35 minutos aproximadamente hacia el poblado de Cruzpata, Dando lugar al inicio del recorrido con



<https://exploor.pe/products/atv-tour-salineras-de-maras->

[moray-in-cusco-peru](#)

los cuatrimotos hacia las terrazas experimentales de Moray, seguidamente hacia Salineras, en este recorrido se puede apreciar el nevado de Verónica y el nevado de Chichón acompañados de un mágico paisaje en contacto con la naturaleza.

Otros lugares donde se realizan el Quad Bike – Atvs:

- Pumamarca - San Sebastián
- Yunkaypata – San Sebastián

**c) Rafting :** Consiste en el descenso de ríos de aguas bravas en una barca neumática de gran resistencia a los golpes. Normalmente las barcas tienen una capacidad de entre 6 a 8 personas más un guía que hace las veces que timonel el

cual se ubica en la parte posterior para poder dirigir al resto de ocupantes y hacer las maniobras de dirección de la barca. No es necesario ni conocimiento previo ni una forma física especial lo cual lo hace apto para todo tipo de segmento.

Los caudales de los ríos son denominados como “Los Rápidos” y se catalogan de la siguiente manera:

- Clase I** Agua plana, lagos, ríos de nivel bajo
- Clase II** Rápidos pequeños con pequeñas rocas
- Clase III** Rápidos, Olas, Rocas, increíble para hacer rafting
- Clase IV** Rápidos fuertes, Olas, muy divertido!
- Clase V** El nivel más difícil que una persona puede correr,  
realmente peligroso
- Clase VI** No para correr!, evitar!

- **RAFTING: CHIQUICAHUANA Y CUSIPATA**

El río Vilcanota es uno de los más importantes y la sección más comercial para hacer rafting en los sectores denominados como Chuquicahuana y Cusipata están localizados a solo 90 minutos de la ciudad del Cusco. Rodeado de hermosos paisajes, se navega en rápidos de clase III y IV.

### Otros lugares donde se realizan el Rafting:

- San Salvador - rápidos de clase III y IV
- Ollantaytambo - rápidos de clase III
- Urubamba - rápidos de clase III y IV



[http://es.adventureperutours.com/aventura/rafting-](http://es.adventureperutours.com/aventura/rafting-cusipata.php)

#### *d) Mountain bike:* Llamado

[cusipata.php](http://es.adventureperutours.com/aventura/rafting-cusipata.php)

también ciclismo de montaña, se desarrollan en terrenos descendentes y ascendentes. La bicicleta de montaña o bicicleta de todo terreno en ingles mountain bike, es el tipo de bicicleta para pedalear por la montaña o campo (circuitos abiertos). Se usan en competicias o maratones de largas distancias con recorridos de más de 8 km como en las competencias down hill de Megavalanche.

- **MOUNTAIN BIKE ABRA MALAGA – SANTA TERESA**

Se parte de la ciudad del Cusco en carro por un promedio de cuatro horas para llegar hacia el abra Málaga que está a 4316 m.s.n.m. de donde empieza el pedaleo de bicicleta. Se hace un descenso en bicicleta por un



<http://www.iletours.com/peru-adventure-treks/mountain-bike-abra-malaga-santa-teresa/>

promedio de 4 a 5 horas hasta llegar al lugar denominado Huamán Marca que está a 1800 m.s.n.m. el recorrido ofrece vistas únicas de la transición de los andes a la selva alta, se visualiza la vegetación típica de bosque nuboso apreciando plantaciones de café y hojas de coca, bellas montañas, ríos, campos de cultivo, comunidades y muchos otros atractivos que solo pueden ser vistos haciendo este turismo en bicicleta de montaña.

### **Otros lugares donde se realizan el Mountain Bike:**

- Maras - Moray
- Racchi - Urubamba
- Yuncayapata - Pumamarca

e) **Canyoning:** El barraquismo o canyoning se practican en los cañones o barracos de un río pudiendo presentar un recorrido muy variado: se encuentran tramos con poco caudal o incluso pozas secas o vadinas profundas y otros tramos con cascadas, encontrando también terrenos con vegetación o desérticos, el barranquismo consiste en superar estos cambios caminando, nadando, destreando o rapeleando.

- **VIA FERRATA**

Localizada en el Valle Sagrado de los Incas. La vía ferrata es un tipo de ruta para escalar una montaña que, con un sistema de seguridad permanentemente instalado, brinda a personas sin ningún tipo de experiencia en escalada y usando un mínimo de equipo; la oportunidad de moverse a través de espectaculares escenarios montañosos.

El escalador esta agarrado todo el tiempo a un cable de acero (línea de vida) que recorre la ruta entera, a través de un sistema doble-mosquetón (set vía ferrata). Se usan escaleras de metal, puentes colgantes e instalaciones similares para el ascenso. El descenso es por un rappel de 100



<https://naturavive.com/web/via-ferrata-zip-line/>

metros. El ascenso y descenso de la vía puede durar entre 3 y 4 horas.

Es la forma más segura de escalar una pared de roca de 300 metros y luego descender a través de 6 líneas de canopy.

#### **Otros lugares donde se realizan el Canopy:**

- Pampa Conga - Limatambo
- Valle Sagrado - Písaq

*f) Puente colgante:* Sujeto con cables o cuerdas de acero. Es un puente cuyo tablero en vez de estar apoyado sobre pilas o arcos se sujeta mediante cables o piezas atiradas desde una estructura a la que van sujetas (de un árbol a otro, entre dos postes o estructuras o de una montaña a otra).

El tipo de puente usado para el turismo de aventura tiene el mismo objetivo que el puente tradicional el de cruzar de un punto a otra vía aérea, solo que tiene alguna una variación para hacer de este cruce un reto, esto con la intención de darle al recorrido un toque de aventura y hacer más divertido y emocionante.

- **PUENTE COLGANTE – PAMPA CONGA**



<http://www.caminoincaperu.com/tours/par-que-de-aventura-limatambo-2/>

Consiste en una serie de islas de manera suspendida de cables de acero formando tipo columpios. La característica de este reto es que parece a simple vista sencillo cruzarlo, pero al estar arriba todo se complica ya que cada isla se mueve de una manera independiente a 360°. Consta de 200 Peldaños, una distancia de 80 metros

de largo y 110 metros de alto.

*g) Swing rope (tarzan o columpio de cuerda):* Consiste en balancearse por un tiempo determinado no mayor a 30 minutos sostenidos mediante una cuerda(as).

- **SWING ROPE – PAMPA CONGA**

Consiste en un salto sujetado mediante una sola cuerda, salto en péndulo de 90 metros de balanceo a una altura de 110 metros.



[http://www.caminoincaperu.com/tours/swing-rope-](http://www.caminoincaperu.com/tours/swing-rope-limatambo/)

limatambo/

### ***h) Rapel y escalada en roca***

**Rapel.** - Deporte extremo que consiste en descender paredes naturales o artificiales muy altas con pendientes muy prolongadas, valiéndose para ello de la fuerza física y de un equipo especial.

**Escala en Roca.** - Consiste en realizar ascensos de fuerte pendiente valiéndose de la fuerza física y, mental propia. Se considera a todo ascenso ya se ha fácil o imposible de realizar.

- **RAPEL Y ESCALADA EN ROCA - LAS QUEUÑAS**

La zona más cercana a la ciudad del Cusco, no posee mucha altura, pero su roca caliza, desplomes y palcas de terror son una calidad increíble. Posee 21 rutas equipadas, divididas en tres sectores, desarrollada por los escaladores locales, es un lugar



<http://www.ericadventures.com/peru/machupicchu/cusco-peru-escalada-roca/curso-escalada-roca-medio-dia.html>

perfecto para iniciarse en el mundo de la escalada. Se encuentra a 30 minutos de la ciudad, así que se puede ir a escalar en cualquier momento del día, esto hace que sea un lugar cada vez más visitado por escaladores locales y extranjeros.

### **otros lugares donde se realizan el rapel y escalada en roca:**

#### **Lugares Naturales**

- Cachimayo

- Chacan (minutos en bus 10 al norte de la ciudad del Cusco)
- Lamay (comunidad de Qosqo)
- Paucarbamba- La Curva del Diablo-Pachar
- Yuncay pata – Techos (Parque Arqueológico de Sacsayhuaman)
- Ccorca

### **Lugares Artificiales**

- Action Valley (ruta Poroy)

*i) Parapente:* Es un deporte considerado de riesgo, modalidad del paracaidismo deportivo que consiste en lanzarse desde una pendiente muy pronunciada con un paracaídas desplegado efectuando un descenso controlado.

- **PARAPENTE MONTAÑA SACRO  
– CHINCHERO**

Localizado a 45 km al norte de la ciudad de Cusco en la ruta Cusco – Chinchero – Urubamba a una altura 3880msnm siendo la única montaña con una caída vertical de 600m.

Es uno de los lugares de despegue con una vista privilegiada y de fácil acceso.

Desde aquí se puede ver parte del Valle Sagrado de los Incas, así como de los imponentes nevados que circundan dicha zona. También se puede apreciar las



<http://www.deaventura.pe/rutas-de-parapente/parapente-en-chinchero>

zonas agrícolas de Chinchero, una muestra de la principal actividad económica en esta parte de la región del Cusco.

### Otros Lugares Donde se Realizan el Parapente:

- Ancahuasi
- Valle Sagrado (Mirador Racchi)
- Maranura

*j) Paddling:* Es una forma de desplazamiento en la que el navegante utiliza un Remo para desplazarse por el agua mientras permanece de pie en una tabla de surf.

#### • PADDLING – LAGUNA DE PIURAY



<https://exploor.pe/products/stand-up-paddle-or-kayak-in-piuray-lagoon-in-cusco-peru>

El tour comienza en la mañana descubriendo el Valle Sagrado, después de una hora de viaje hacia el pueblo llamado Chinchero, lugar donde se localiza la laguna de Piuray. La laguna ofrece condiciones favorables para realizar el surf, no hay viento ni olas por lo que la tabla es bastante estable.

Dependiendo de la habilidad el recorrido de la distancia es de 5 km más o menos por 45 min. Se da una charla de seguridad y técnicas de paddle en tierra. Una vez en el agua la idea es primero familiarizarse con la tabla y las técnicas de paddle.

## 1.2.0 TURISMO JUVENIL

### 1.2.1 TURISMO JUVENIL A NIVEL MUNDIAL

Según los estudios realizados por:

*a) Wyse Travel Confederation* : El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 30 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje en un entorno que no es el habitual.

De este modo, el turismo juvenil a su vez incluye varios subsectores: viajeros independientes que salen de vacaciones; estudiantes universitarios que realizan estancias en el extranjero; turismo idiomático (se está expandiendo, sobre todo en destinos tradicionales que buscan innovar); working holiday (jóvenes que viajan de tres meses a un año a un país, con el objetivo de combinar un trabajo temporal y vacaciones) o el colectivo de los voluntarios (un tipo de viajes en crecimiento, muy enfocado a tareas comunitarias y humanitarias).

Los turistas jóvenes se definen como aquellos que viajan repetidamente por largos periodos en búsqueda de experiencias culturales de relaxo y aventura. Sus viajes son sofisticados, cuidadosamente planeados y generadores de un gran impacto en la vida personal y profesional.

Además, las investigaciones confirman que los viajeros menores de 30 años también intentan a menudo evitar los grandes operadores internacionales y tienden a gastar su dinero directamente con proveedores locales, lo que aumenta

su impacto económico a nivel local al reducirse las fugas y destinarse una mayor parte de su presupuesto a las empresas locales.

Entre las motivaciones encontradas en este segmento para realizar viajes que están en relación con los beneficios paralelos socioculturales son: mejorar los conocimientos culturales para los jóvenes y adquirir competencias lingüísticas y personales.

*b) Modul University Viennam* : Los viajeros jóvenes pusieron en relieve su mayor madurez como rito de iniciación hacia la vida de la adultez, esto también expresada con frecuencia por los viajeros jóvenes en términos de un mayor sentimiento de independencia y de una mayor capacidad para afrontar las tensiones y solucionar los problemas.

Por lo general exponerse a diferentes culturas ayuda a los viajeros jóvenes a comprender mejor sus valores culturales y sus prejuicios y algunas veces a conocerse mejor a ellos mismos los que con frecuencia contribuye a forjar nuevas identidades, otro indicador de ello es que los jóvenes pegan parches en sus mochilas como representación de los lugares que han visitado, que realizan viajes largos coleccionan en un sentido figurado como parte de su nueva identidad.

Según las experiencias de los jóvenes señalan que han descubierto su verdadero “yo” durante sus viajes y otros indican que su viaje ha cambiado en cierto modo su estilo de vida en general, como consecuencia de sus viajes, la acumulación de experiencias y las competencias adquiridas en sus viajes sirven de fuentes de inspiración e impulsan su vida profesional.

A largo plazo el turismo juvenil es influyente, ya que los jóvenes experimentan un sentimiento de autorrealización y de crecimiento personal. (MATTEUCCI, 2011)

### 1.2.2 CARACTERISTICAS DEL TURISMO JUVENIL

“Los jóvenes viajeros de hoy son consumidores inteligentes, exigen viajes personalizados y en el que la aventura tenga un papel predominante y dependen en gran medida de la interacción social de las recomendaciones al considerar un destino. También destaca el papel de las nuevas tecnologías en la forma de viajar de las generaciones más jóvenes.

El informe, elaborado a raíz de una serie de entrevistas a jóvenes viajeros de 18 a 30 años de edad de todo el mundo, destaca 4 temáticas principales:

- **Son consumidores informados:** son nativos digitales y expertos en internet, lo que les permite crear paquetes turísticos personalizados y, por tanto, incluso desafiar el status de los tradicionales expertos. Esperan acceso a la información y que esté disponible también para tablets y móviles dado que están conectados al internet, siendo en algunos casos la fuente principal de información.
- **Pasan de ser “turistas” a “exploradores”:** los turistas jóvenes quieren contenidos diseñados específicamente para ellos. Es esencial que las empresas del sector ofrezcan autenticidad, inspiración y cocreación, cuando se trata de su experiencia de viaje.

- **Socialización:** les gusta estar en contacto con otras personas para compartir experiencias, pudiéndolo hacer a través del móvil. Los viajeros exigen estar en conectividad de sus marcas favoritas.
- **Son marquistas para integrarse e infieles por naturaleza:** Se inclinan principalmente hacia los productos de marca. La marca consumida favorece a la admisión o no a un grupo concreto, así potencia su sentimiento de pertenencia.

Aunque son, por naturaleza, infieles. Una infidelidad que va desapareciendo con la edad y que desaparece cuando se encuentra la marca que le satisface.”

(COMPAÑIA de AMADEUS, 2015, pág. 32)

- **Los turistas jóvenes muestran una actitud osada y/o arriesgada,** buscando así actividades que les permita sentir emoción y experimentar la adrenalina y algunas veces combinadas con la naturaleza. Esto estaría revelando que el atractivo, para este turista, radica en la actividad y en los atractivos que se pueda encontrar en el ambiente donde se realiza la actividad de aventura. Su disposición por el riesgo es menor y tiende además a disminuir a medida que la edad ascienden dado a mayor edad tiende a valorar más el factor seguridad.

### 1.2.3 VENTAJAS DEL TURISMO JUVENIL

El turismo de jóvenes es importante porque es un mercado para el futuro no solo para el futuro desarrollo de los propios jóvenes, sino también para los lugares que visitan. Según los estudios realizados por la WYSE Travel Confederation muestran que los jóvenes viajeros:

- Con frecuencia gastan más que otros turistas.

- Regresen probablemente al destino y le concedan más valor a lo largo de sus vidas.
- Son un mercado en crecimiento a escala mundial.
- Son los primeros en descubrir nuevos destinos.
- Son los principales usuarios de la nueva tecnología.
- Se benefician culturalmente de sus viajes y contribuyen a los lugares que visitan.
- Sin embargo, el mercado es aún más valioso cuando más largo o más caros son los viajes para alcanzar objetivos como el estudiar en el extranjero, la experiencia de trabajo y/o el voluntariado en el extranjero son tomados en cuenta de acuerdo a la Wyse Travel Confederation.

#### 1.2.4 SEGMENTACIÓN DEL TURISMO JUVENIL SEGÚN EL ESTILO DE VIAJE

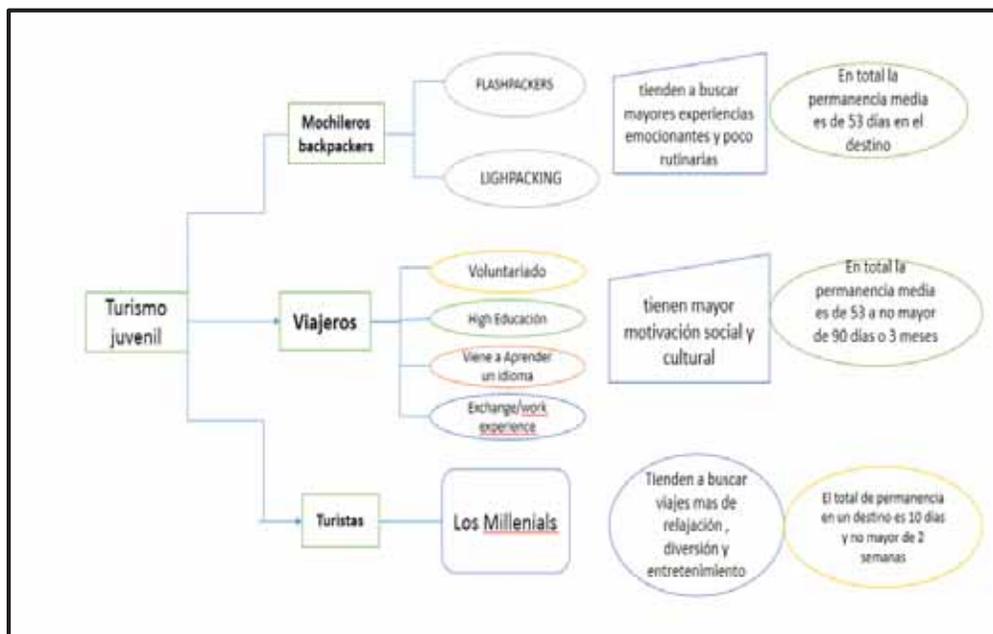


Figura 1: Estilos de viajes.

Fuente: (WYSE Travel Confederation)

### 1.2.5 DINAMICA ECONOMICA DEL TURISTA JUVENIL

Los turistas jóvenes por mucho tiempo fueron vistos como una pequeña parte de los viajes de la industria de turismo, caracterizados por precios baratos y bajos gastos. Sin embargo, el cuadro ha cambiado en los últimos años, según estudios diversos. En el año 2010, los viajeros jóvenes generaron ingresos por turismo estimados en 165,000 millones de dólares, lo que confirma su valor financiero para la industria turística mundial y las economías locales. La fuerza del turismo joven no es solo económica. Los beneficios sociales y culturales para el viajero joven y las comunidades que los reciben son de gran alcance, en el largo plazo. “La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que viajes juveniles generaron US\$ 182 mil millones en ingresos de turismo internacionales en el año 2012, y representaron más del 20 % de las más de mil millones de llegadas internacionales. El coste medio de un viaje por una persona joven ascendió a US\$ 910 aproximadamente. Según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los viajes anuales de jóvenes se incrementarán a un estimado de 300 millones para el año 2020”, como se observa en la figura 2.

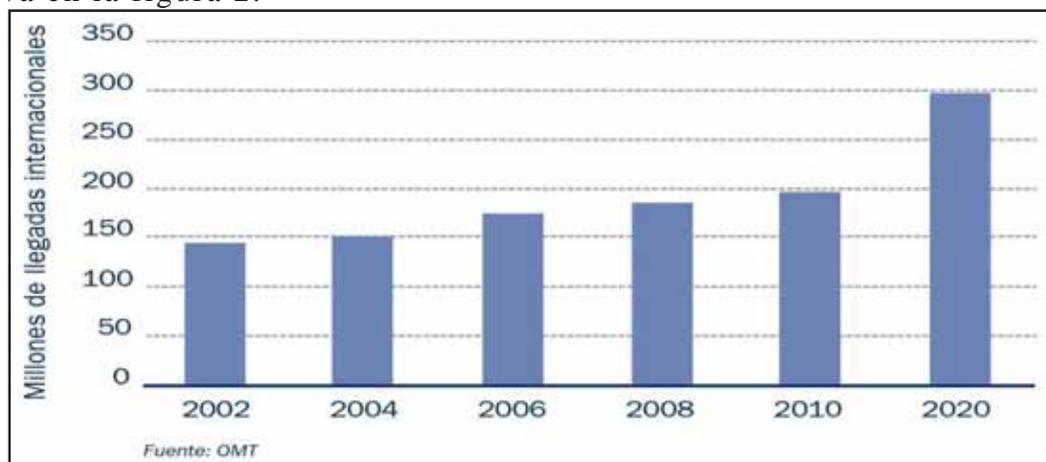


Figura 2: Viajes anuales de turistas jóvenes para el año 2020.

Por lo tanto, el mercado de jóvenes representa una gran oportunidad para el futuro crecimiento de la industria turística; con un desarrollo y campañas de marketing eficaces, el potencial del mercado de los jóvenes puede incrementarse aún más.

Así mismo se ha observado que la mayor parte de las empresas de viajes que se enfocan en el turismo joven experimentan en el crecimiento de ingresos y beneficios.

“El 27% de las agencias de viajes trató con más de 1000 viajeros juveniles por año de los cuales el 25% de ello obtuvo un volumen de ventas anuales de sobre \$ 1,000,000. Las agencias de viajes por lo general atienden a 853 clientes por año (mercado del turismo joven), lo que determina que un empleado de la agencia de viajes tiene un promedio de 32 colocaciones por año.” (WYSE TRAVEL CONFEDERATION , 2013, pág. 7)

### **1.2.6 PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DEL TURISMO JUVENIL A NIVEL MUNDIAL**

Según Australian Education International (AEI), los principales destinos seleccionados por el turismo de jóvenes son países como, Australia, Estados

Unidos y Reino Unido, especialmente para turismo lingüístico, turismo voluntariado y turismo de mochila.

“En el 2008 la industria de estudiantes extranjeros aportó unos ingresos equivalentes a 15.500 millones de dólares en la economía australiana, es el

principal organismo del sector que representa el turismo emisor en Australia, estimada en 24.000 millones de dólares australianos.

El mercado de turismo de jóvenes en Australia, representa el 26% del turismo receptor, lo que constituye una valiosa contribución económica para la economía turística del país. Al reconocerse la importancia que representa la sostenibilidad general de la industria del turismo receptor de Australia, el Australian Tourism Export Council (ATEC) se centra en el sector de los jóvenes desde hace casi un decenio, comprometiéndose a brindar oportunidades comerciales valiosas e innovadoras que fomenten el crecimiento, la prosperidad y la sostenibilidad del sector del turismo de jóvenes de Australia.”

También existen otros mercados emisores en economías emergentes tales como, Brasil, Rusia, China y Sudáfrica.

### **1.2.7 MOTIVACIONES DE LOS FLUJOS TURISTICOS DEL TURISMO JUVENIL EN LA CIUDAD DEL CUSCO**

#### ***a) Language Travel (turismo idiomático)***

Según el perfil de turistas 2014, de los 1,894,845 de turistas vacacionistas solo el 27 % considero importante este aspecto en la elección de Perú como destino turístico, y que dentro del perfil del turista extranjero que visita la ciudad del Cusco un 20% considero importante este aspecto. Se sabe muy bien que la ciudad del Cusco tiene afluencia turística por estos motivos dado que unos de los indicadores más importantes para ver dicha realidad son las escuelas de idiomas o Spanish School especializadas en la enseñanza del idioma español tales como:

- Amauta Spanish School, calle San Andres N° 249

- Nativos Spanish School, calle Tullumayu N° 339
- Mundo Antiguo Spanish school, calle Triunfo N° 374
- Inka´spanish School, calle Carmen Alto N°133
- Wiracocha Spanish School, calle Cuesta de San Blas N° 561

No existen datos exactos de cuantos turistas son motivados por este tipo de turismo (aprendizaje del español) de cuántos son los que usan los servicios de estas instituciones especializadas y cuantos solamente vienen a poner en práctica el español que aprendieron fuera de nuestras fronteras, pero se tiene en cuenta que la mayoría que demanda estos servicios son los jóvenes que fluctúan 17 - 25 años de edad y el género que más lo requiere son los varones.

Las agencias internacionales como es el caso de Killroy han formado paquetes turísticos que combinan la enseñanza del idioma Español con un recorrido a los diferentes países sudamericanos incluyendo nuestro país , uno de los paquetes turísticos denominados Bast (que incluye 40/20 horas de clases particulares del español en los destinos elegidos ) teniendo como punto de inicio Argentina pasando por Bolivia, Perú y terminando en Ecuador, en la que se especializa en la enseñanza del idioma español, cabe resaltar que existe variaciones del paquete pero el objetivo es el mismo.

***b) Higher Education: (educación de calidad)***

La demanda en este aspecto es casi inexistente y más en nuestra ciudad del Cusco; dado que nuestro país tiene tasas bajísimas de educación asimismo ocupa los últimos puestos en educación no solo a nivel sudamericano sino también a nivel mundial. El asistir a seminarios, conferencias, convecciones o congresos

tiene relación con este punto, solamente el 1% afirmo haber visitado la ciudad del Cusco por este motivo (perfil del Turista Extranjero que visita la ciudad del Cusco) un ejemplo claro sería el primer consejo de agronomía dictado por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que convoco a estudiantes inclusive desde el Brasil llevado a cabo el año 2015.

*c) Exchange / Work Experience (trabajo de intercambio)*

Aunque difiere del turismo de negocios en gran medida, este fenómeno, existe en nuestra ciudad del Cusco un claro ejemplo es el trabajo por alojamiento y/o alimentación, generalmente este tipo de trabajo es requerido por viajeros que hacen grandes recorridos (backpackers) y que en su mayoría son latinoamericanos los cuales buscan estas vacantes en negocios relacionados con el turismo. Los bares, hosteles y restaurantes son los que contratan a este tipo de seudoturista dado que hacen turismo en sus días no laborables o al finalizar sus contratos o acuerdos, y teniendo un dato muy importante que estos acuerdos tienen un mínimo de duración que es de una semana y por lo general son ilegales y en su la mayoría no cuenta con la documentación necesaria para laborar en nuestro país.

Los únicos lugares donde se puede tomar este tipo de actividades por lo general son los hosteles que existen en nuestra ciudad del Cusco, como son:

- Kokopelli, calle San Andrés N° 260
- Inkas Wild, calle Matara N° 261
- The Point, calle Meson de La Estrella N°172

- Pariwana, calle Meson de La Estrella N° 136
- Loki Hostel, Cuesta Santa Ana N° 601
- Wild Rover, Cuesta Santa Ana N° 782

*d) Volunteer Travel (voluntariado)*

Según el motivo de visita al Perú el voluntariado ocupó un 3 % (Según el perfil del turista Extranjero 2014) el cual está más enfocado a la ayuda comunitaria, los que forman parte de este segmento opta por ello por razones personales o porque en su curricular universitaria está programada el voluntariado como parte de su formación profesional y las carreras afines que suelen ser Psicología, Comunicación Social, Medicina y otras a fines, las organizaciones que están relacionadas con este rubro y el turismo son Yanapay y Cooperar Perú (organizaciones no gubernamentales), la mayoría de la demanda son mujeres que cursan estudios universitarios.

- **Voluntariado Social.** - Conjunto de actividades que se realizan al aire libre y desinteresadamente a un grupo de personas (generalmente de bajos recurso o necesitados) con el objetivo de trabajar con fines benéficos o altruistas, el tiempo de duración de este tipo de actividades son mínimo de dos semanas.

Cooperar Perú, ubicada en la calle Suytukatu N° 759 San Blas, sus actividades están más dirigidas a la enseñanza de valores con pequeños talleres a niños de la comunidad de Pumamarca.

Aldea Yanapay, Av. Baja N°145, sus actividades y programas están más dirigidos al desarrollo personal de los niños mediante la enseñanza y práctica de valores en educación, agricultura consciente y producción de alimentos.

*e) Adventure Travel (viaje de aventura)*

Dentro del turismo, se ha generado una interesante demanda (turismo joven) que busca ser protagonista de sus propias actividades, empleando el esfuerzo físico con sensaciones de riesgo y adrenalina en un espacio natural. Para ello, se han ido desarrollando una serie de alternativas tales como: el montañismo, el andinismo, el trekking y el canotaje, que en conjunto conforman el denominado turismo de aventura, algunas de ellas consideradas como deporte extremo y otras con bajo nivel de riesgo. (Perfil del Turista de Aventura que Visita Perú 2008).

De los 1 634 200 turistas, el 38 % que visitó la ciudad del Cusco realizó actividades de turismo de aventura. (Perfil del Turista Extranjero que Visita la Ciudad del Cusco 2014).

Por otro lado, los turistas nacionales solo un 7% realizaron actividades de aventura de un total de 1 760 000 de vacacionistas que recorrieron el Perú, por el contrario, no existen datos estadísticos que muestren o grafiquen la cantidad de turistas nacionales que visitan la ciudad del Cusco y que realizan actividades de aventura.

Sobre la planificación de las actividades de turismo de aventura, más del 80% de los turistas planifican todas o algunas de las actividades antes de viajar a nuestra ciudad. Asimismo, la mayoría de los turistas viajan con sus propios

equipos para realizar actividades de turismo de aventura en el Perú (67%), sobre todo aquellos turistas jóvenes que fluctúan entre los 25 a 34 años de edad.

Las actividades de trekking y montañismo (actividades que son más requeridas por este mercado en la ciudad del Cusco) se suelen planificarse antes del viaje, sin embargo, para realizar las actividades de canotaje y ciclismo de montaña (1%), generalmente lo planifica durante su viaje. Esto podría deberse a que todavía hay un bajo conocimiento de que en la ciudad del Cusco se pueden realizar otras actividades diferentes a trekking y montañismo a esto se la agrega a falta de promoción de estas actividades en las redes sociales o medios de comunicación.

## **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y RELACIONADAS AL TURISMO**

### **a) Actividad de Meditación**

**Spa.** - Se ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. Esta actividad es realizada por los jóvenes turistas en especial por las mujeres que integran este segmento, la característica principal es que tienen servicios con temática cultura local a su vez se hace la utilización de hierbas medicinales locales referidos en servicios tales como Holistic Inca, inca Natural Oils entre otros con precios que oscilan entre los s/. 60.00 hasta los s/. 200.00 (esto va de acorde al tipo de servicio).

### **Algunos lugares que ofrecen este tipo de servicio:**

- ✓ Inca Spa Av. Sol N°110, atención de 08 a 22 hrs.
- ✓ Samana Inca Spa, calle Tecsecocha N°536, atención de 08 a 20 hrs

- ✓ Aguabella Salón Spa, calle Ahuapinta, atención de 10 a 20 hrs
- ✓ Ajna Spa, calle Meson de la estrella N°214, atención de 12 a 20 hrs.

#### **b) Clases de Cocina y Bar**

Actividades que están relacionadas con los alimentos y bebidas en los cuales se busca que los turistas aprendan a manipularlos. En esta categoría existen dos actividades bien marcadas en aquellos platos más representativos de nuestro país y que gracias a las características son fáciles de preparar (aprovechando su popularidad a nivel internacional).

- **Las Clases De Pisco Sour**

Consiste en la demostración, preparación y degustación del Pisco.

#### **Lugares donde se ofrecen clases de pisco sour:**

- ✓ Museo del Pisco
- ✓ El Pisquerito

- **Las Clases de Ceviche y Lomo Saltado**

Demostración, preparación y degustación de los platos en mención.

- ✓ Marcelo Batata Culinary Experiencia, calle Palacio N°12
- ✓ Face of Cusco, Portal Carnes N°216
- ✓ Cusco Culinary, calle San Andrés N°477
- ✓ Roof top Kitchen, Pasaje Retiro Urb. Ttio N°426
- ✓ Cooking Clase, calle San Juan de Dios N°283

Muchos de estos talleres incluyen una visita al mercado tradicional del San pedro con objetivo de mostrarles los productos locales la desventaja de este

tipo de actividad es que sus costos son generalmente en dólares como Marcelo Batata (\$229.00 por la experiencia) , haciendo la investigación el único lugar cobra en soles y económica accesible para este segmento es la Empresa de Cooking Clase, sus precios van de s/120.00 por sección hasta s/80.00 (de acuerdo al tipo de plato que se va a preparar).

Según el nivel de satisfacción del turista que visita la Cusco 2017 los platos más preferidos son la alpaca con 12.6% seguido por el lomo saltado 11.7% y el Ceviche 11.6%. Los centros especializados han hecho más énfasis en la promoción del ceviche y la preparación del lomo saltado (utilizando carne de res o alpaca) dado que su preparación es fácil y rápida, permitiéndoles brindar una experiencia de calidad y dando un valor agregado.

### **1.2.8 LOS DESAFÍOS DEL TURISTA JUVENIL**

Desde la Organización Mundial del Turismo (OMT), eligen un enfoque diferente para explicar el fenómeno, ligando a los jóvenes con las empresas que primero aprenden a explotar y aprovechar los cambios en los métodos de planificación y reserva de viajes. Los jóvenes siempre están al frente del cambio. En una era en la que la industria turística afronta retos sin precedentes, ellos no solo son un mercado importante, sino también un recurso esencial para la innovación, apunta la Organización Mundial del Turismo en su estudio, donde añade: “Las tradicionales cadenas de distribución vertical están dando paso a una red de valor más compleja. El turismo ya no depende únicamente de la infraestructura de la vieja economía tickets aéreos, camas de hotel y productos de las agencias. Estamos entrando en una nueva economía, flexible y basada en

la creación de redes en las cuales las tecnologías de la información, la cultura y las sociedades locales, la educación, el trabajo y el ocio forman parte de la cadena de valor del turismo.”

En la nueva red de valor del turismo, el valor se crea conectando de diferentes formas a agentes pertenecientes del sector turístico y ajeno al mismo, con el fin de crear y explotar nuevas oportunidades. A menudo, los jóvenes están al frente de dicha innovación, porque están deseosos de cruzar fronteras y establecer nuevos lazos. Dado que se apresuran a adoptar la nueva tecnología y la utilizan con frecuencia, los jóvenes son los que más recurren a las redes sociales y a medios de comunicación a través de móviles para buscar información sobre viajes destino, recuerdos, la nueva red está influenciada en gran medida por el internet y el móvil para adquirir viajes.

### **1.2.9 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PLANIFICACIÓN DE VIAJE DEL TURISTA JUVENIL**

Visto desde la perspectiva del turista joven las redes sociales son consideradas como el medio de mayor utilidad que se utiliza para obtener información sobre los productos y servicios que se ofrecen en el



mercado, aparte de ser un medio de comparación (referidos a los precios, tarifas, valor del producto, promociones, etc.).

Una de las tendencias que velozmente está afectando a la industria turística en el año 2015 es el binomio de redes sociales, ofrecer productos y servicios

susceptibles de ser compartidos en internet para mostrar a amigos y conocidos donde están y que están haciendo, es una táctica de marketing cada vez más extendida, sobre todo en los hoteles, agencias de viajes, restaurantes, entre otros prestadores de servicios turísticos.

De acuerdo a las investigaciones hechas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y La Asociación Educativa del Turismo y Ocio (ATLAS), la participación actual de jóvenes en redes sociales anualmente en Facebook se incrementa en un 200% el registro de nuevos usuarios. Los turistas jóvenes conforman una generación digital activa, lo cual los hace ser una parte prometedora dentro de la participación turística en comparación con otras generaciones adultas, es por esto que el turismo joven, se reconoce como un segmento potencial significativo dentro del turismo global, debido a que actualmente el nivel de reconocimiento que le proporcionan la mayoría de países a estudiantes y jóvenes viajeros es relativamente bajo.

Según hallazgos de organizaciones como Hoteles y Resorts Sheraton en los Estados Unidos, Travel Industry Association of America (TIA) y la misma Organización Mundial del Turismo, el 65% (164) de la muestra recogida de 254 personas de jóvenes viajeros, se indica que, estos escogen los destinos de viaje gracias a internet, siguiendo patrones de opciones previamente elegidas por amigos y parientes. Un 33% tiende a ser direccionado por los planes turísticos elaborados por las agencias de viaje, un 24% sigue experiencias ganadas y proporcionadas por personas que han realizado visitas previas a dichos lugares. Las guías turísticas tienen un 18% de persuasión, un 14% escoge el viaje gracias

a periódicos y revistas, y finalmente, un menor porcentaje selecciona el viaje gracias a la radio, televisión, embajadas y consulados; es de indicar que la suma de los porcentajes no son equitativos al 100%, ya que varios encuestados se dejan persuadir por diversos medios a la misma vez.

Otra información valiosa a tener en cuenta, es que 1 de cada 3 usuarios se ve influenciado por descuentos, ofertas y promociones de productos y servicios activados por ofertantes turísticos en las redes sociales. En este estudio se demostró, que casi el 69% de jóvenes disfrutaba observar el contenido de las redes sociales en las que se comparten fotos, videos y recomendaciones de amigos alusivas a los viajes que han realizado; y solo el 31% respondió negativamente el mismo supuesto.

## CAPITULO II

### ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA INVESTIGACION

#### 2.0.0 DISEÑO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

“La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, controlar sus resultados y presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones...” (ZORRILLA ARENA, 1985, pág. 125)

#### 2.1.0 TIPO DE INVESTIGACIÓN

“Dependiendo del objetivo de la investigación que se va a realizar podemos determinar el tipo de investigación al que corresponde.

Esta labor se debe realizar antes de formular el plan de investigación, con el fin de tener definido lo que se piensa hacer y qué tipo de información se desea obtener” (CARRASCO DIAZ, 2005, pág. 45)

*a) Investigación Exploratoria.* - “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan sola hay guías no investigadas o ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas...” (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 1997, pág. 90)

*b) Investigación Descriptiva.* - “Con frecuencia la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como

son y cómo se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos y comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 1997, pág. 80)

*c) Investigación Experimental.* - “Es aquella orientación que, en base a lo escrito y ya explicado, se centra en predecir lo que va a pasar en el futuro si en esa situación de la realidad se hace un determinado cambio en base a las respuestas del: ¿Cómo? y ¿Por qué?, como premisas; se afirma que, si se hace tal cambio va a suceder tal cosa” (CABALLERO ROMERO, Alejandro , 2004, pág. 142)

*d) Investigación Comparativa.* - Consiste en comparar dos o más juegos de datos con el objeto de identificar sus diferencias y semejanzas.

*e) Investigación Evaluativa.* - Está ligado a proyectos de desarrollo, de capacitación y estudios de organización, consiste en la comparación de la unidad de evaluación con un modelo teórico.

*f) Investigación Explicativa o Causal .-* “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. “Es aquella orientación que además de considerar la respuesta al, ¿cómo?, ¿por qué es así la realidad? o ¿cuáles son las causas?; lo que implica plantear hipótesis explicativas y un diseño explicativo ” (CABALLERO ROMERO, Alejandro , 2004, pág. 141)

*g) Investigación Cualitativa.*- Se Entiende por investigación Cualitativa aquella que se basara en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.

Sin embargo, los datos obtenidos de dichas investigaciones pueden ser operatividades a posteriori con el fin de poder ser analizados, haciendo que la explicación acerca del fenómeno estudiado sea más completa.

*h) Investigacion Cuantitativa.*- La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

De acuerdo al nivel de profundización en el objeto de estudio, el presente trabajo es de tipo descriptivo dado que establece una descripción del fenómeno del turismo juvenil frente a la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viaje de la ciudad del cusco, a la vez que cuantifica los datos obtenidos convirtiéndose en una investigación mixta

## **2.2.0 NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

“Se puede identificar un continuo de niveles de aproximación al objetivo y método general de la ciencia. En este caso el nivel alude al menor o mayor grado de amplitud, profundidad, complejidad y exactitud cómo se plantea y

resuelven los problemas científicos en un campo específico dado. Según Aco Cotaldo los niveles de investigación se dividen en:

a) **Nivel Pre-teórico.** - Es predominantemente descriptivo y taxonómico, por diversas limitaciones se concentran en la búsqueda de variables con relevante acumulación de datos, clasificación y formulación de hipótesis para establecer las relaciones entre variables como resultado se tiene generalizaciones empíricas.

b) **Nivel teórico Medio.** - Bastante interpretativo, predicativo y contrastable, por tanto, es capaz de producir teorías mediante la comprobación de sus temas hipotéticos – deductivos, pero está limitado en sus alcances a campos específicos.

c) **Nivel teórico Avanzado.** - Es capaz de producir teorías de gran alcance de sus implicancias, si bien sus teorías se originan en un campo específico las consecuencias de estas se extienden a muy diversos campos.

En este sentido tales teorías tienden a producir un modo de pensar enteramente nuevo en todos o la mayoría de campos de investigación científica” (ACO COTALDO, 1980, pág. 38)

El nivel de investigación para este presente trabajo de investigación es pre-teórico, porque se identifican variables y se enuncian hipótesis para luego relacionarlas y contrastarlas. La investigación primero deberá hacer un reconocimiento de las tendencias de los jóvenes turistas a nivel internacional de acuerdo a las investigaciones de las instituciones relacionadas con la Organización Mundial de Turismo y para luego hacer un detalle descriptivo de

la oferta de los paquetes turístico que son ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco y su incidencia en la satisfacción del turista juvenil.

### **2.3.0 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Son procedimientos ligados entre sí para la consecución de objetivos previamente determinados. Son la sucesión de procesos que debemos ejecutar para comprobar las hipótesis que explican o predicen propiedades, relaciones y conductas desconocidas antes del inicio de la investigación. Son formas o maneras como lograr un objetivo o procedimientos lógicos que determinan las vías para realizar una actividad científica y alcanzar los objetivos de la misma.

**a) Método Analítico.** - El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

**b) Método Inductivo.** - El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. El método inductivo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos.

*c) Método Deductivo.* - Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

*d) Método Sintético.* - Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

El en el presente trabajo de investigación se aplicó el método deductivo, en la comparación de las experiencias exitosas internacionales en turismos juvenil frente a la realidad de las agencias de viajes de la ciudad de Cusco.

#### **2.4.0 POBLACIÓN**

“Es la totalidad de los elementos a estudiarlas cuales concuerdan en una serie de características factibles de procesar dando origen a los datos de la investigación” (Munch, 1997, págs. 99-121).

#### **2.5.0 MUESTRA**

Se considera muestra “... a un subconjunto representativo de una población que tiene determinadas características que se desean investigar o estudiar.”

(CANO DE CARNALES, 1983, pág. 166)

#### **Tipos de muestra:**

***a) Muestra Probabilística***

En esta clase de muestras todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra.

***b) Muestra no Probabilística***

En este tipo de muestras, no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello no son tan representativos. Se dividen en dos:

- **Muestras No Probabilística Intencionadas**

Es aquella que el investigador selecciona con su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística.

El investigador procura que la muestra sea lo más representativo posible para ello es necesario que conozca objetivamente las características de la población que investiga.

El investigador procede a seleccionar la muestra en forma intencional. Eligiendo aquellos elementos que considera convenientes y cree que son los más representativos.

- **Muestras no probabilísticas por cuotas**

Consiste en clasificar a la población en grandes grupos o categorías, para luego seleccionarla sobre la base de su propio criterio las unidades de análisis.

Por lo tanto, para hallar nuestra muestra utilizaremos la TABLA DE FISHER, ARKIN Y COLTON, también llamado tabla de error, constituye uno de los instrumentos más prácticos usados en la investigación científica para el tratamiento de la población y la muestra.

Tabla 3: Tabla para determinar el tamaño de la muestra extraída de poblaciones finitas para márgenes de error de 1 al 10% en la hipótesis de  $p= 50\%$

AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN LOS MARGENES DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
N°	n1	n2	n3	n4	n5	n10
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	386	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1458	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	100	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
de100000	10000	2500	1111	625	400	100

Fuente: (Fisher, Arkin y Colton)

## **2.6.0 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE POBLACIÓN Y MUESTRA**

### ***a) Aplicación en caso de turistas jóvenes***

La población está constituida por todos los turistas jóvenes que arribaron a la ciudad del Cusco. Según las estadísticas realizados por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco el número total de turista que ingresaron a Machupicchu fue de 1, 348,265 durante el año 2017 de los cuales el porcentaje de ingreso de turistas jóvenes que fluctúan entre las edades de 20 a 29 años fue de 356181. ( Instituto Nacional de Cultura, 2017)

Para determinar el número total de turistas a ser entrevistados, se aplicó la tabla de error o la tabla de Fisher, Arkin y Colton para poblaciones finitas, si el número de turistas jóvenes (entre edades de 20 y 29 años) visitantes en el año 2017 fue 356181 aplicando la tabla se debe de hacer un total de 100 encuestas a turistas jóvenes con una confianza de 90%, siendo los márgenes de error de +/- 10% o 0.10.

### ***b) Aplicación en caso de agencia de viajes***

Para el caso de las agencias de viajes de la ciudad del Cusco según la base de datos de la DIRCETUR el número total de agencias acreditadas por esta institución son un total de 1747 en el año 2017, tomamos en consideración como muestra no probabilística intencionada el cual dice: es aquella que el investigador selecciona con su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística.

El investigador procura que la muestra sea lo más representativo posible para ello es necesario que conozca objetivamente las características de la población a investigar.

De acuerdo a este enunciado consideramos que debemos realizar un total de 20 encuestas a las agencias de viajes de la ciudad del Cusco que brindan servicios a los turistas jóvenes las cuales están acreditadas por la DIRCETUR.

## **2.7.0 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **2.7.1 TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS**

“Son técnicas que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivo de la investigación”  
(CARRASCO DIAZ, 2005, pág. 275)

Para la recolección de datos para el presente trabajo de investigación utilizamos las siguientes técnicas:

**a) La observación directa e indirecta:** mediante el cual identificamos el problema de la investigación mediante ello constatar la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco hacia el turismo juvenil.

**b) Revisión bibliográfica:** porque tomamos en cuenta investigaciones, libros, revistas entre otros que contenían información sobre el turismo juvenil.

**c) Entrevistas:** Entablamos conversación directa con los turistas y los trabajadores de las agencias de viajes.

### 1.7.2 INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

“tales instrumentos hacen posible recopilar datos, que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general” (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 1997, pág. 334)

Los instrumentos identificados para la realización del presente trabajo de investigación son;

- a) **Cuestionario.** - o preguntas que realizamos a turistas jóvenes y a los prestadores del servicio con la finalidad de conocer de primera mano las características del ámbito de estudio.
- b) **Gráficos Estadísticos.** - Se utiliza para presentar los datos cuantitativos en los casos necesarios.
- c) **Toma de Fotografías:** Para dejar evidencia a todo lo relacionado con el Turismo Juvenil, para que quede como evidencia de todo lo observado.
- d) **Materiales de Apoyo.** - Tales como laptop, USB, fotocopidora, cámara fotográfica, etc.

### 2.8.0 ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Es el proceso a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos y graficas elaboradas y sistematizados basados en técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles.

“una vez creada la base de datos se puede analizar. Las exigencias de este análisis están en función de los objetivos planteados, de las técnicas a ser

utilizados y del tipo de análisis que uno se ha planteado. El análisis de datos se define como uno de los componentes del proceso metodológico que consiste en la agregación de los datos en los componentes más importantes; para esto el uso de la estadística es importante porque nos permite descomponer la base de datos de diversas maneras, siendo las técnicas estadísticas más frecuentes”

(VILLASANTE LLERENA, 1992, págs. 79-80)

Por lo tanto, se ha realizado encuestas a turistas jóvenes (terminal terrestre, plaza de armas, hostales y hosteles de la ciudad de Cusco), así como a las agencias de viajes de la ciudad del cusco, obteniendo como resultado lo siguiente:

## 2.9.0 ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS JOVENES

*Tabla 4: Nacionalidad*

PAÍS	NÚMERO	PORCENTAJE
Alemán	13	13%
USA	10	10%
Perú	9	9%
Brasil	7	7%
UK	7	7%
Canadá	6	6%
Francia	6	6%
Italia	6	6%
Argentina	4	4%
Australia	4	4%
Chile	3	3%
Colombia	3	3%
Dinamarca	3	3%
Holanda	3	3%
México	3	3%
Bélgica	2	2%
España	2	2%
Noruega	2	2%
Suecia	2	2%
Suiza	2	2%
Ecuador	1	1%
Finlandia	1	1%
Islandia	1	1%
TOTAL	100	100%

Datos obtenidos de la encuesta. Fuente (elaboración propia)

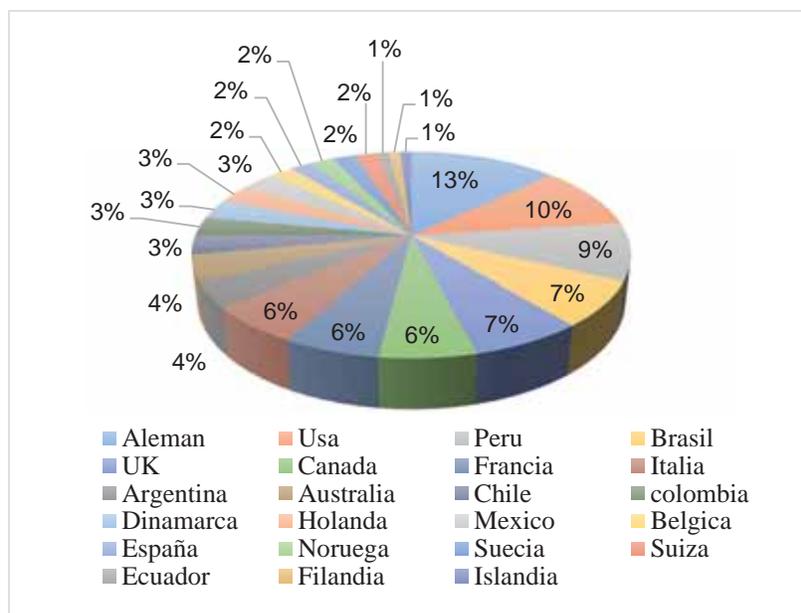


Figura 3: Lugar de procedencia de los turistas jóvenes  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 3.-** Los jóvenes alemanes son los que más visitan siendo hasta el momento el mercado que proviene del continente europeo que más nos visita un 13%, seguidos por los estadounidenses que vendrían a ser un 10%, los de Reino Unido que representan un 7% luego viene de los turistas nacionales con un total de un 9%, seguidos por los brasileros. Ellos vendrían a ser los países de donde se encuentra la mayor afluencia turística que vienen a la ciudad del Cusco, el resto de los países mantienen tasas equitativas de afluencias de este segmento.

Tabla 5: Edad

EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
18-20 años	16	16%
20-24 años	40	40%
24-28 años	24	24%
28-30 años	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

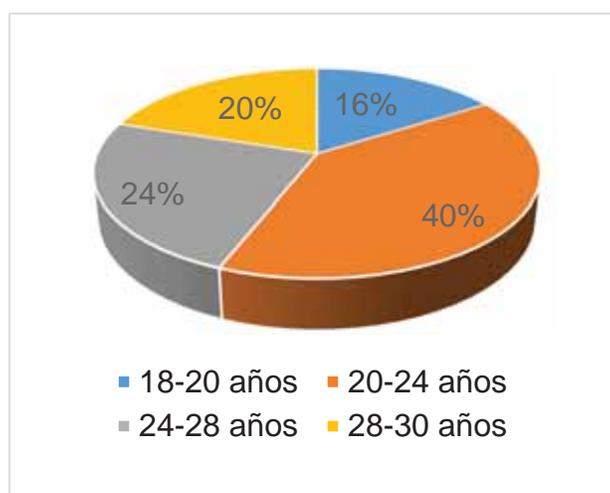


Figura 4: Edad  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 4.-** Los jóvenes que fluctúan entre las edades de 20 a 24 años son los que visitan en gran medida la región del Cusco con un 40% cabe mencionar que es la edad preferida para viajar por los jóvenes (según la Wyse Travel), seguido de los jóvenes que tienen 24-28 años de edad con un 24% y seguidamente por los jóvenes que fluctúan entre las edades de 28 a 30 años lo que indica que existe una mayor predilección en viajar y visitar nuestra ciudad a partir de los 20 años.

Tabla 6: Género

GÉNERO	NÚMERO	PORCENTAJE
Masculino	46	46%
Femenino	54	54%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

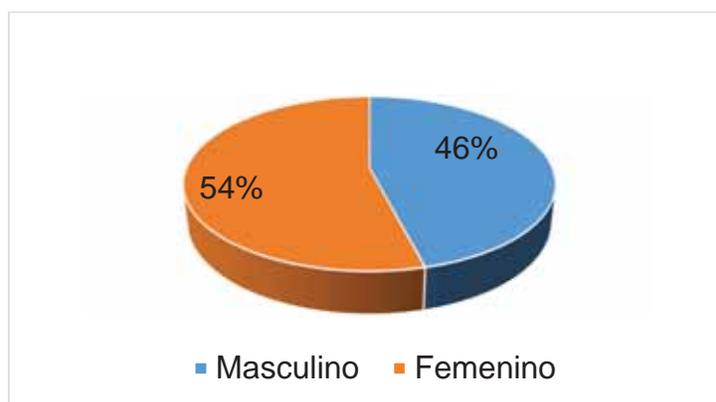


Figura 5: Género  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 5.-** Se puede observar la preferencia, es que las mujeres jóvenes son las que predominan en nuestro mercado turístico de la región del Cusco que vendrían a ser un total del 54%, seguido por los varones que son un 46%, lo que significa que los paquetes turísticos deben estar más orientado y especializado hacia este segmento demarcando algunas tendencias del mercado turístico local como por ejemplo en un servicio que vendrían a ser habitaciones de hosteles solo para chicas tendría mayor validez dada su naturaleza misma puesto que son más detallistas y procuran mayor seguridad, aunque el gráfico muestra que casi hay un equilibrio entre género de todas maneras se surge una especialización en los paquetes con actividades para ambos géneros.

Tabla 7: Grado de instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	6	6%
Técnico	18	18%
Universitaria	76	76%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

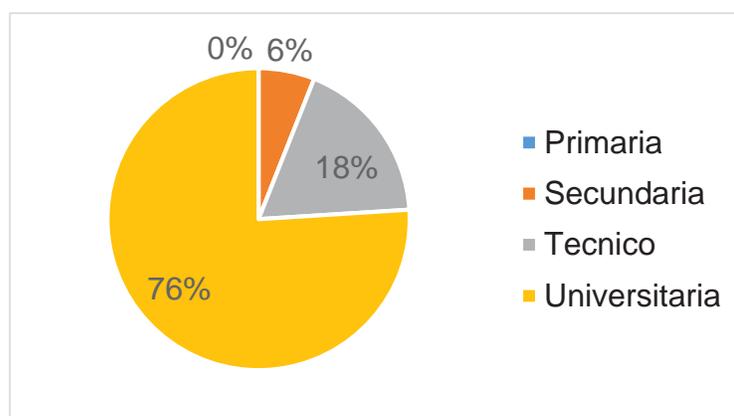


Figura 6: Grado de instrucción  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 6.-** Nos muestra que en gran medida los turistas jóvenes tienen un grado de instrucción de universitarios representado el 76%, seguidos por los técnicos que vendrían a ser un 18% y los de secundaria que son solo un 6%. Lo que resalta que los turistas jóvenes que nos visitan son más instruidos y lo que determina en gran medida el perfil turista joven que visita Cusco.

Tabla 8: Motivación del viaje

MOTIVACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Entretenimiento	52	52%
Trabajo de medio tiempo	14	14%
Aprender idiomas	20	20%
Congresos y Estudios	5	5%
Voluntariado Social	8	8%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

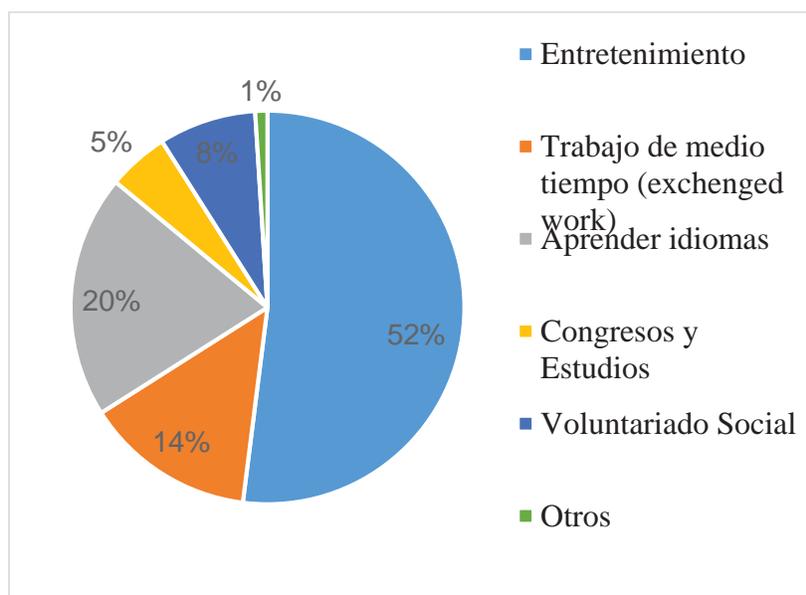


Figura 7: Motivación del viaje  
Fuente: elaboración propia

Según la figura N° 7.- Muestra que la motivación principal para visitar la ciudad del Cusco es el entretenimiento con un 52% seguido de aprender Idiomas con un 20% tanto para aprender el idioma español (dado que nuestro español hablado en la región de Cusco es clara y entendible

especialmente para principiantes que escogen el idioma español como segunda lengua, luego en tercer lugar tenemos un 14% que vienen a hacer un trabajo de medio tiempo son los que hacen actividades no remunerativas a cambio de alojamiento y alimentación, luego tenemos un 8% que solo vienen exclusivamente para hacer voluntariado social en aldeas infantiles y hospitales y por último el 1% solo viene por otros motivos (familiares , negocios , etc.).

*Tabla 9: ¿Viaja acompañado?*

<b>VIAJA ACOMPAÑADO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Solo	34	34%
Grupo de amigos	41	41%
Pareja	18	18%
Familia	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

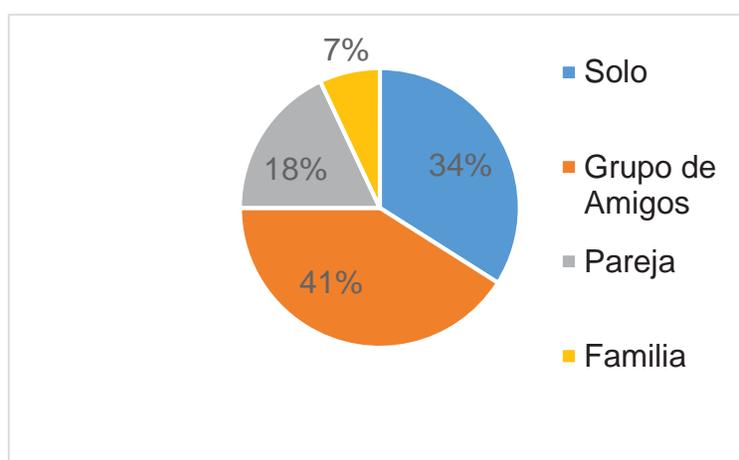


Figura 8: ¿Viaja acompañado?  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 8.-** Nos muestra que en este segmento existe una mayor preferencia por viajar en grupo de amigos siendo 40% por el mismo hecho de generar una mayor experiencia, así mismo pueda ser compartidos problemas que se presenten durante el viaje son resueltos de forma rápida y la existencia de un apoyo moral en caso de que problema no haya sido resuelto. El siguiente vendría a ser viajar solo con un 34% dado que los turistas jóvenes eligen esta opción por que tienden a conocer personas (motivación personal) y en algunos casos a formar grupos durante sus viajes hasta finalizar los mismo. El siguiente tenemos el viaje en pareja que vendría a ser un 18% que más se da entre los jóvenes mayores de 28 a 30 años y por último tenemos el viaje en familia con 7% que no es muy común, pero existe.

*Tabla 10: ¿Cuántos días pretende estar en la ciudad del Cusco?*

<b>ESTADÍA</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
03-05 Dias	13	13%
05-07 Dias	28	28%
01-02 Semanas	19	19%
02 Semanas	40	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de la encuesta. Fuente (elaboración propia)

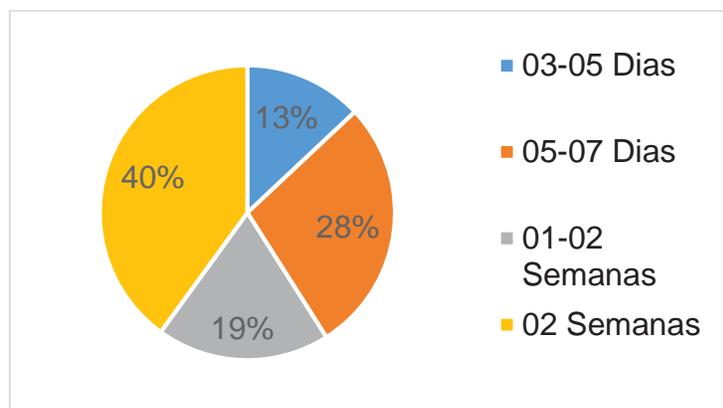


Figura 9: Estadía  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura 9.-** Muestra que un 40% pretende estar más de dos semanas en Cusco visitando los diferentes atractivos turísticos y realizando actividades de aventura lo cual últimamente está marcando una tendencia, seguido que un 28% prefiriere estar de 5 a 7 días, es una tendencia marcada por parte de los jóvenes que vienen por congresos y conferencias, un 19% prefiere estar de 01-02 semana y un 13% solo pasa 03-05 días en Cusco. Los turistas jóvenes tomando en cuenta el tiempo de permanencia van a compartir una característica que ambos desean visitar la mayor cantidad posible de atractivos turísticos en aquellos programas que duran tan solo un día. En especial el grupo que solo se queda de 03- 05 días (13% de los encuestados) más aquellos grupos con un mayor tiempo de permanencia (19% 1 semana a 2 Semanas y 40% mayor a 2 semanas) siendo los grupos representativos tienen la tendencia de tener una mayor predisposición a adquirir programas que su tiempo de duración sea mayor a un día.

Tabla 11: Indique el rango de la cantidad de dinero que pretende gastar en Cusco

RANGO	NÚMERO	PORCENTAJE
200-299 soles	15	15%
300-399 soles	16	16%
400-499 soles	15	15%
500-599 soles	16	16%
600 a mas Soles	38	38%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

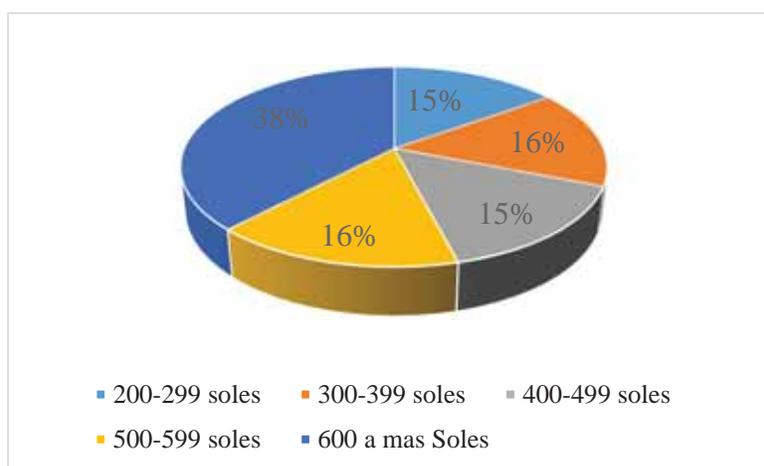


Figura 10: Promedio / gasto

Fuente: Elaboración propia

**Según la figura 10.-** La cantidad de dinero de 600 a más que pretende gastarla el 38% de los jóvenes turistas lo que esta traducido en diferentes gastos alojamiento, restauración y servicios. Los jóvenes van adquiriendo una mayor capacidad de gasto. Seguido de 500-a 599 soles y de 300-399 con 16% cada uno, de 400-499 soles y 200-299 soles con 15%, este tipo de gasto está más influenciado del lugar de procedencia del turista joven dado que mientras los turistas jóvenes provenientes de los países con mayor desarrollo tienden a gastar más.

Tabla 12: ¿Qué medio utiliza para adquirir su paquete turístico?

MEDIO PARA ADQUIRIR UN PAQUETE TURISTICO	NÚMERO	PORCENTAJE
Página web (internet)	30	30%
Agencia de viaje	40	40%
Redes sociales	18	18%
Referencias de familiares y/o amigos	9	9%
Otros	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

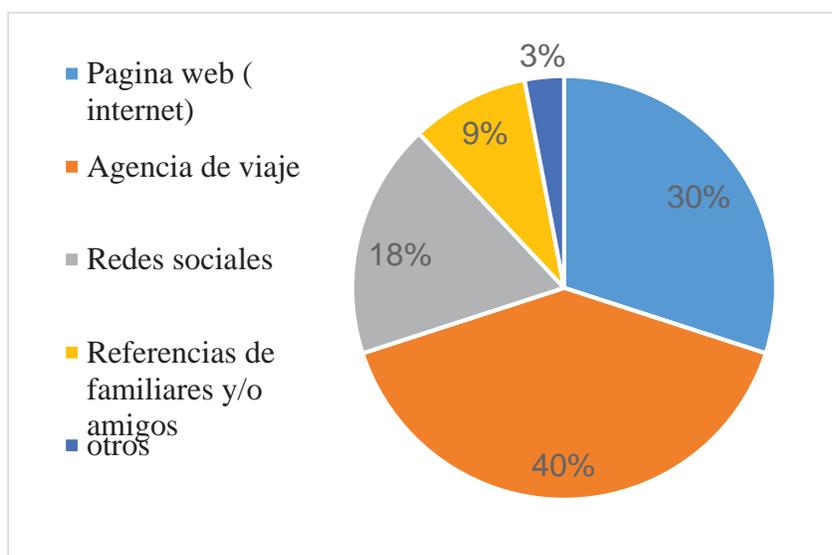


Figura 11: medio para adquirir un paquete turístico  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 11.-** Nos muestra los medios más utilizados por los turistas jóvenes para adquirir los paquetes turísticos ofertados por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco. Obteniendo como resultado: En primer lugar, se tiene a los turistas jóvenes que adquirieron un paquete turístico a través de una agencia y en segundo lugar tenemos a los turistas jóvenes que adquirieron su paquete turístico mediante una página web (internet), tercer lugar a los turistas

jóvenes tomó como referencia de familiares y/o amigos, por último, representando a un porcentaje mínimo representando el 3% a aquellos que adquirieron un paquete turístico a través de otros medios.

*Tabla 13: ¿Cuál es su apreciación a cerca de la oferta de la oferta de los paquetes turísticos brindados por su agencia de viaje?*

<b>APRECIACIÓN ACERCA DE LOS PAQUETES TURISTICOS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	1	1%
Muy bueno	7	7%
Bueno	30	30%
Regular	54	54%
Malo	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

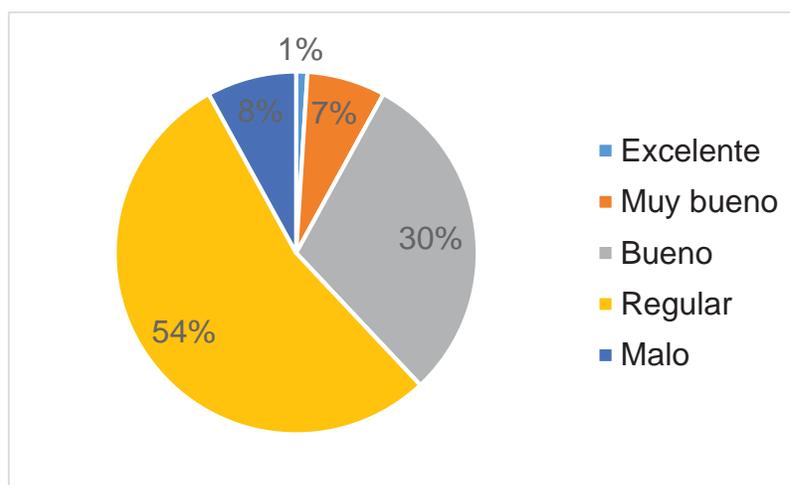


Figura 12: Apreciación de los paquetes  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 12.-** Nos muestra que el 1% de los turistas está conforme con la oferta de los paquetes turísticos, 7% respondió a la misma interrogante que la oferta es muy buena 30% de los turistas afirma que es buena, 54% siendo el porcentaje que sobresale indican que la oferta es regular y un 8% menciona que es malo.

La mayoría de los turistas jóvenes consideran que la oferta de los paquetes turísticos brindados por las agencias de viaje de la ciudad del Cusco es regular, debido a varios factores una de ella es incumplimiento de los cronogramas. No existe un seguimiento adecuado después de la adquisición del paquete turístico.

*Tabla 14: ¿Qué actividad Ud. considera más importante al momento de adquirir un paquete turístico?*

<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>REPRESENTACION</b>
Actividades de aventura	25	25%
Actividad de naturaleza	20	20%
Actividades culturales	22	22%
Actividades de labor social	2	2%
Aprendizaje idiomático	10	10%
otros	21	21%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

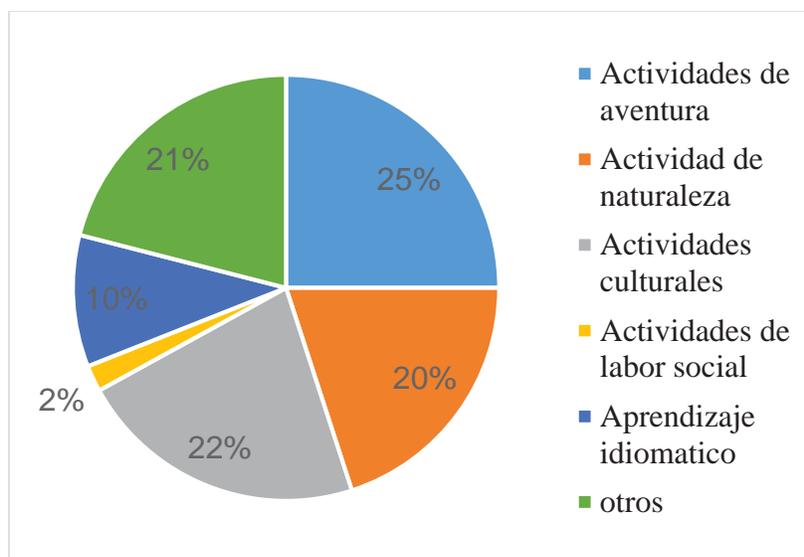


Figura 13: Actividades turísticas  
Fuente: elaboración propia

Según la figura N° 13.- Encontramos mayoritariamente que las actividades más importantes para los turistas jóvenes son las actividades de aventura representando un 25%, las actividades de naturaleza con un 20%, seguido de las actividades culturales con un 22%, actividades de labor social 2%, aprendizaje idiomático 10% y otras actividades con un 21%.

Tabla 15: ¿El paquete turístico que Ud. adquirió cumplió con sus expectativas?

EXPECTATIVAS	NÚMERO	POCENTAJE
SI	45	45%
NO	55	55%
TOTAL	100	100%

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

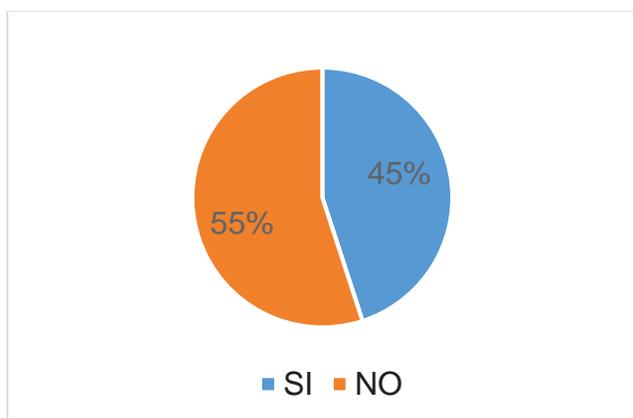


Figura 14: Expectativas  
Fuente: Elaboración propia

**Según la figura N° 14.-** En este aspecto las respuestas se encuentran divididas un 45% opina que sus expectativas se cumplieron, y un 55% opinaron que no cumplieron con las expectativas que pagaron al momento de adquirir el paquete turístico.

*Tabla 16: ¿Cómo calificaría usted la relación entre precio y la calidad de los paquetes turísticos ofrecidos por su agencia de viaje?*

CALIFICACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	2	2%
Muy bueno	7	7%
Bueno	37	37%
Regular	44	44%
Malo	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

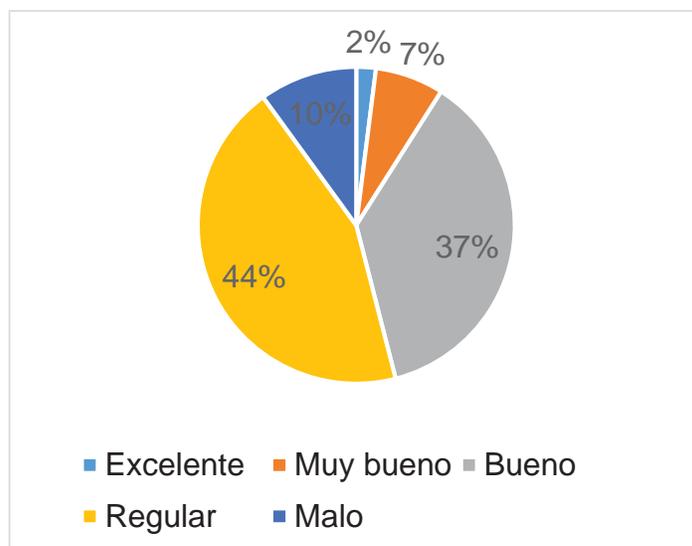


Figura 15: Relación entre precio y calidad de los paquetes turísticos  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 15.-** En lo que concierne a este aspecto se tiene que un 44% opina que la relación entre precio y la calidad de los servicios turísticos es regular, y un 37% opina que es buena, así mismo un 10% mencionó que fue malo y teniendo como un mínimo porcentaje de 2% afirma que fue excelente.

## 2.10.0 ENCUESTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES

Tabla 17: años que lleva operando

AÑOS QUE LLEVAN OPERANDO	NÚMERO	PORCENTAJE
Menos de 1 año	4	20%
De 1 - 3 años	4	20%
De 3 - 6 años	8	40%
De 6 - a mas	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

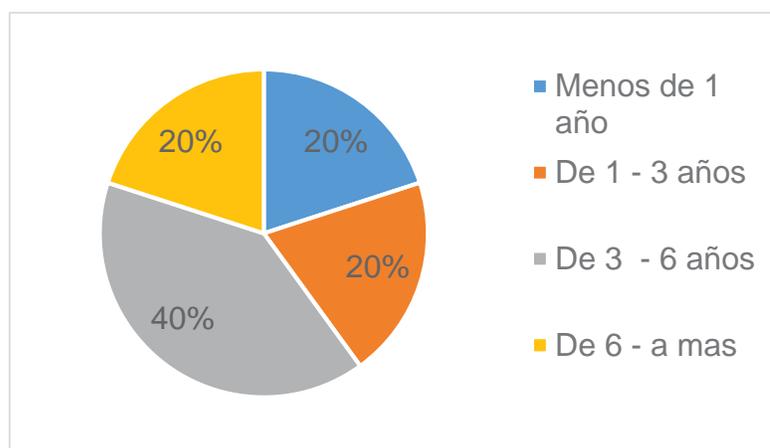


Figura 16: Años que lleva operando  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura 16.-** Podemos observar que el tiempo promedio que lleva operando una agencia de viajes de la ciudad del Cusco es de 3- 6 años representando el 40% del total. Actualmente cuando pasan la barrera de los 6 años a más estas se reducen a la mitad con 20 % esto influenciada por diversos factores tales como la falta de conocimientos de las nuevas tendencias del mercado turístico a nivel mundial, diversificación de paquetes turísticos acordes a este mercado, así como su falta de adaptabilidad. Como también podemos deducir que el tiempo

inicial de una agencia local cusqueña que se inicia en el mercado turístico es de 1 a 3 años puesto que si comparamos con los que tiene menos de un año alcanzan los mismos porcentajes con 20% lo que da a entender que de vida inicial de una agencia de viajes es de 0 a 3 años en el cual se posicionan, a partir de los 3 años se deduce que alcanza ya su madures en el mercado turístico.

*Tabla 18: ¿Cuál es grado de instrucción del administrador (a) o dueño (a) de su agencia de viaje?*

<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Primaria	-	-
Secundaria	2	10%
Técnico	12	60%
Universitario	6	30%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

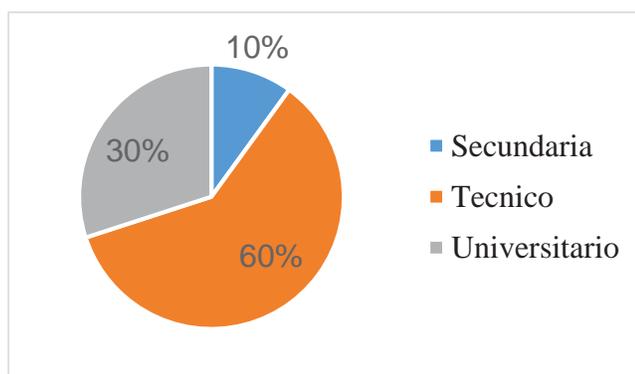


Figura 17: Grado de instrucción  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 17.-** La mayoría de los propietarios, administradores y dueños son los que han cursado solo estudios técnicos 60%. Seguido por los profesionales que cursaron estudios profesionales en las diferentes universidades del país con 30%. En mínimas proporciones son los

que tan solo han cursado estudios secundarios que vendrían a ser el 10% de los encuestados. Consideramos importante que este porcentaje de los encuestados sea capacitado en aspectos concernientes a turismo.

*Tabla 19: ¿Cuál es su mecanismo de venta?*

<b>MECANISMO DE VENTA</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Internet	6	6%
Folletos	4	4%
Venta directa	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

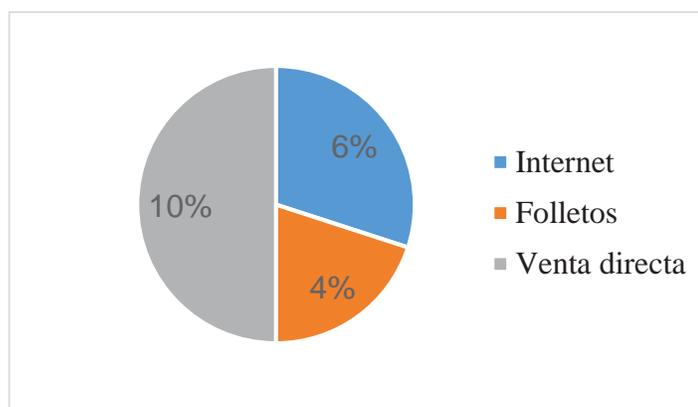


Figura 18: Mecanismo de venta  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 18.-** Muestra que las agencias de viajes consideran que su principal fuente de ingresos son las ventas directas con un 50% seguidos del internet con 30% y por último que son los folletos con 20 % que es un término que consideramos para calificar a los jaladores que ofrecen los paquetes turísticos en el centro histórico de la ciudad del Cusco. Cabe indicar que

con la tecnología de hoy en día como el internet ayuda en gran medida a incrementar las ventas para una agencia de viajes de la ciudad del Cusco.

*Tabla 20: ¿Cuál es la modalidad de turismo más ofertado y vendido por su agencia de viaje?*

<b>MODALIDADES DE TURISMO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Turismo Cultural	6	30%
Turismo de Aventura	8	40%
Turismo de Naturaleza	2	10%
Otros	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

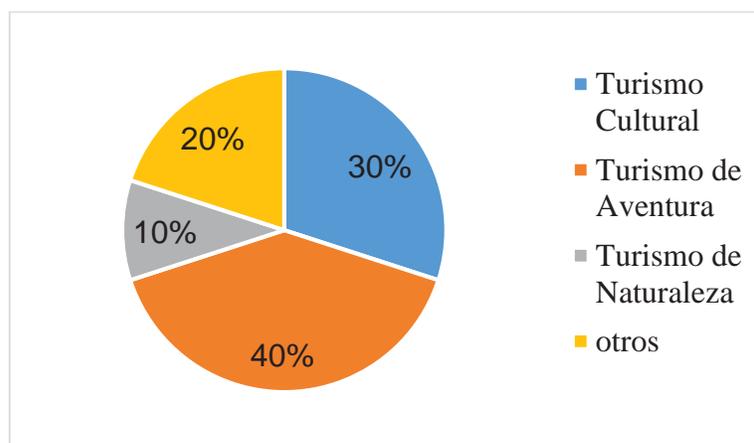


Figura 19: Modalidades de turismo  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura 19.-** La modalidad de turismo más ofertado y vendido por las agencias de viajes son los de aventura que representa el 40%, principalmente aquellas que conectan con el icono representativo de afluencia turística que es la ciudadela de Machupicchu, seguido por un turismo cultural que vendría a ser un 30 % y un turismo de naturaleza con un 10%. Según la realidad es que las agencias que no solo dedican exclusivamente a vender paquetes con solo

contenido específico, sino que también ofrecen en menor o mayor medida los paquetes que existen en el mercado turístico.

*Tabla 21: ¿Con qué frecuencia su agencia de viajes capacita a su personal?*

<b>CAPACITACIÓN – PERSONAL</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cada 6 meses	8	40%
Cada 3 meses	8	40%
Cada mes	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

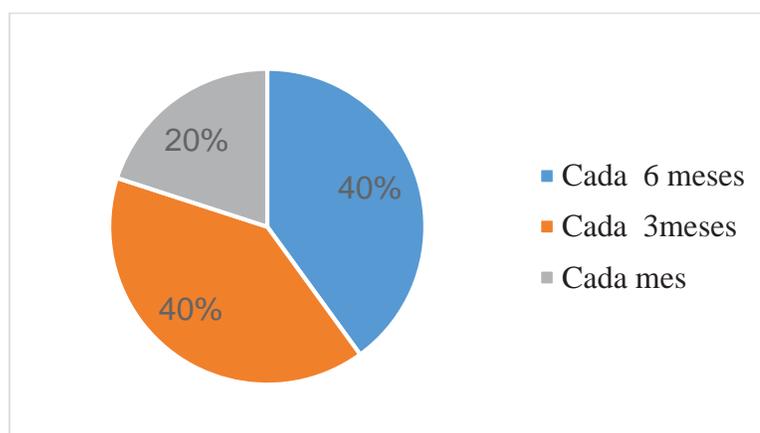


Figura 20: Mecanismo de venta  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 20.-** Hay un interés por capacitar al personal cada 3 meses ó 6 meses, este con el objetivo de tener un personal que sepa afrontar los problemas que surjan en el antes, durante y post operación, por otro lado, solo un 20% realiza estas capacitaciones mensualmente. Esto se debe a que cada agencia tiene un modelo de trabajo diferente y organización. El 20% de los encuestados afirman que realizan estas capacitaciones cada vez que tienen reuniones de trabajo.

Tabla 22: ¿A cuántos turista jóvenes atiende por mes en su agencia de viajes?

ATENCIÓN A TURISTAS JOVENES	NÚMERO	PORCENTAJE
50 -100 turistas jóvenes	8	40%
100 - 200 turistas jóvenes	6	30%
200-250 turistas Jóvenes	4	20%
250 a más	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

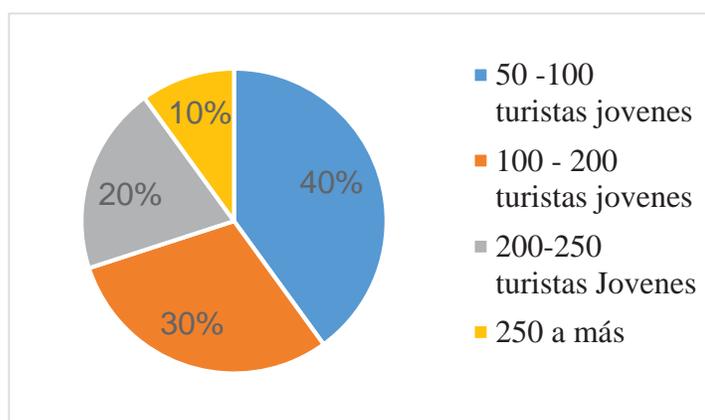


Figura 21: Atención al turista  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura N° 19.-** El 40% afirma que atiende de 50-100 turistas jóvenes por mes, que un 30% atiende de 100-200 turistas jóvenes, un 20% a 200 – 250 turistas y tan solo un 10% de 250 a más. Cabe recalcar que esta pregunta tiene como referencia aquellos meses de temporalidad alta que son de Mayo a Setiembre, dado que estos márgenes serian incoherentes en los meses de poca afluencia turística.

*Tabla 23; Cree usted que los turistas jóvenes quedan totalmente satisfechos después de adquirir los paquetes turísticos ofrecidos por su agencia de viajes?*

	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	6	30%
NO	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

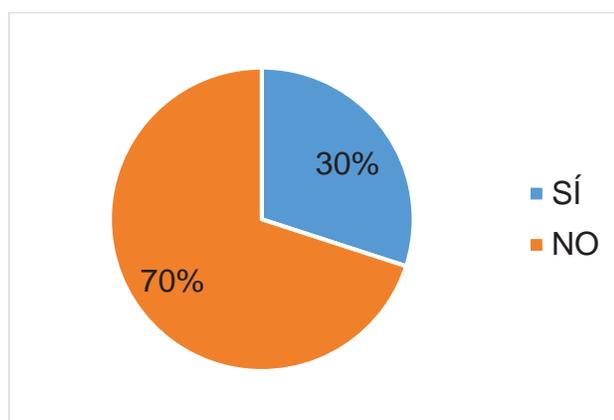


Figura 22: Grado de satisfacción de los turistas jóvenes  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura 22.-** Afirma que un 70% de las agencias encuestadas que no se logra satisfacer al turista joven después de haber adquirido sus paquetes turísticos, alegando que al ser comparados el destino turístico Cusco frente a los que existe en otras partes tienden a tener una valoración más negativas dada que no está a su medida y que desean otras rutas alternas o tours que estén más enfocados a la aventura con actividades de adrenalina (tendencia), muestra de ello son las dos rutas o tour que están surgiendo últimamente que son la Laguna Huayllarchocha y la montaña 7 colores. Y tan solo un 30% afirmar que si quedan satisfechos después de haber adquirido sus paquetes turísticos tomando como base el buen servicio que se les brinda y el asesoramiento requerido a la hora de contratar el paquete turístico.

Tabla 24: ¿Mejoraría algo usted en su agencia de viajes?

	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	19	95%
NO	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

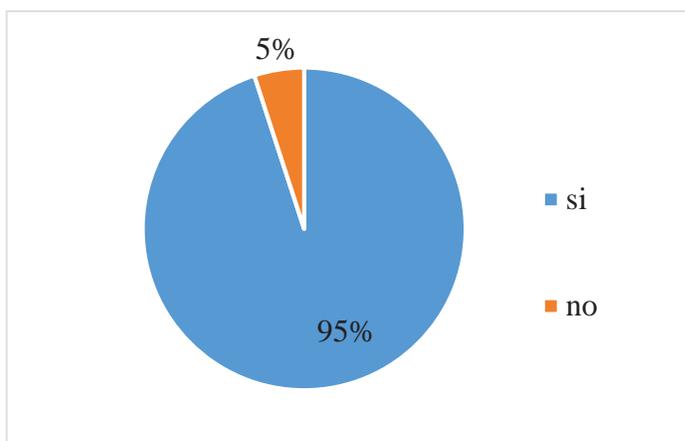


Figura 23: ¿Mejoraría algo usted en su agencia de viaje?  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura 23.-** El 95% de las agencias de viajes de la ciudad Cusco afirman que sí precisan mejorar en los siguientes aspectos: en mejorar la calidad de los servicios turísticos que ofrecen y en las instalaciones y equipos electrónicos que faciliten de mejor manera una buena atención y toman por último aspecto en mejorar y encontrar nuevas alternativas de los paquetes turísticos y por último solo un 5% afirma que no lo haría.

Tabla 25: ¿Cuál es la principal debilidad que enfrenta su agencia?

DEBILIDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
Depender únicamente de la venta directa	4	20%
Personal poco productivo	2	10%
Estacionalidad Turística (temporada baja )	12	60%
Otros	2	10%
TOTAL	20	100%

Datos obtenidos de las encuestas. Fuente (elaboración propia)

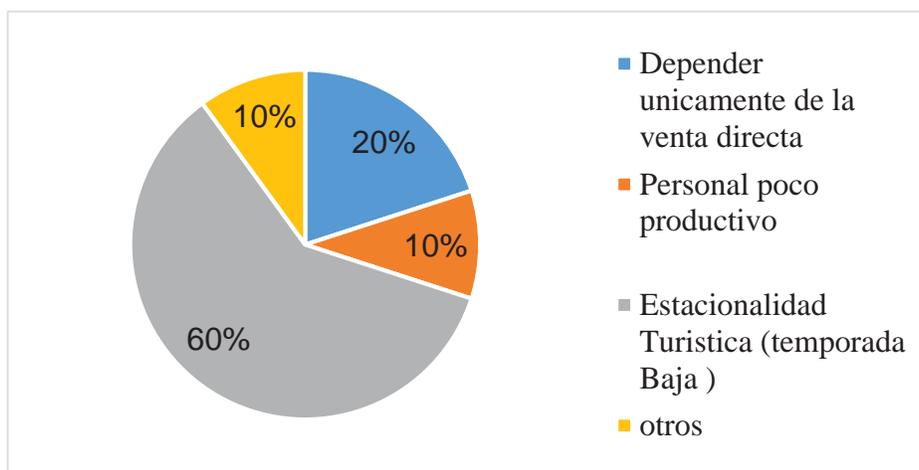


Figura 24: debilidades de la agencia  
Fuente: elaboración propia

**Según la figura 24.-** La mayor debilidad que afrontan la agencia de la ciudad del Cusco es considera que la estacionalidad con un 60 % es la principal razón de que sus ventas no progresen o escalen seguido de que depender únicamente de la venta directa 20% vista como una debilidad cabe recalcar que estas debilidades son percibidas de aquellas agencias que se ubican en el centro histórico de la ciudad del Cusco , la debilidad de personal poco productivo es tan solo percibida un 10% de las agencias encuestadas así como otros 10% que vendrían a ser la falta financiamiento, mala ubicación .etc.

## CAPITULO III

### PROPUESTAS DE DESARROLLO

#### 3.0.0 SISTEMAS DE PROPUESTAS PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DEL CUSCO

De acuerdo a la investigación de los anteriores capítulos del presente trabajo de investigación servirá como apoyo para la elaboración de las propuestas para así diversificar la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco y asimismo elevar el nivel de satisfacción del turista joven.

#### 3.1.0 PROPUESTA NUMERO 01: CAMINATA EN PRECIPICIO -SKY SEAT – WAQRAPUKARA

##### CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTAS

**Eje:** El centro receptor de Cusco, de donde se realiza todas las coordinaciones para el recorrido teniendo como base de operaciones y lugar de abastecimiento para la restauración en el distrito de Sangarará.

**Tipo de Ruta:** Lineal (ingreso y salida del mismo recorrido).

**Recorrido:** Cusco – Sangarará - Maranniyuq - Waqrapukara Maranniyuq - Sangarara – Cusco.

**Duración:** 12:30 horas (full day).

**Modalidad:** Turismo de aventura (extremo) y cultural.

**FUNDAMENTO:**

Dada nuestra investigación los nuevos segmentos del turismo juvenil están más interesados en visitar los atractivos turísticos en un solo día a diferencia de aquellas que conectan con la maravilla del mundo Machupicchu en las cuales sí están más interesados en tomar tour de caminatas que duran más de dos días.

La práctica del sky seat o sky board le daría un valor agregado al trekking que con lleva al centro arqueológico de Waqrapukara.

Actualmente la boga de los atractivos turísticos, como en el de Cusipata con la montaña Arcoíris ha provocado un interés en el municipio de Sangarará como una alternativa a su desarrollo económico motivo por el cual se ha ido implementado y mejorando una carretera de trocha carrozable (actualmente vienen trabajando en ello) hacia el sector de Maranniyuq que es el punto de inicio para la caminata o trekking.

En cuanto a otras identidades gubernamentales como el Ministerio de Cultura han hecho trabajo de mantenimiento y ha puesto en valor como patrimonio cultural como es el de Waqrapukara más no su debida promoción y proyección con las agencias de viajes de la ciudad del Cusco.

**OBJETIVO**

**OBJETIVO GENERAL:** Aportar un valor agregado a la actividad turística en la modalidad de turismo de aventura a la oferta existente en el destino turístico Cusco con las características necesarias para atender al turismo juvenil que cada día viene a ser parte importante de nuestro mercado turístico que visita la región del Cusco.

## DESCRIPCIÓN DE LA RUTA

Descripción de la ruta de trekking como alternativa del programa turístico enfocada hacia el turismo juvenil en el distrito de Acomayo, siendo complementario con el destino turístico Cusco conjuntamente con los treks de la montaña 7 colores y la laguna Humantay (programas turísticos que están estableciéndose hoy en día como referente para este segmento dado las características que atraen a los jóvenes visitantes de todas las partes del mundo).

Ubicada de la ciudad del Cusco a una distancia de 62km en el distrito Accos Provincia de Acomayo departamento de Cusco y aproximadamente a dos horas y media de la ciudad del Cusco.

El relieve tiene una topografía plana con llanura y mesetas presentando paisajes de lomadas, paisajes montañosos, quebradas profundas conformada por una fisiografía abrupta con cerros empinados, picos y nevados, teniendo un clima variado que va desde un clima templado a frío con pendientes profundas permitiendo que se practique el **SKY SEAT** (sentarse en el bordes de pendientes y precipicios) siendo una de las modalidades del rapel y que actualmente se encuentran de moda por otro lado también se puede realizar **CAMINATAS EN PRECIPICIOS**, que consiste en caminar en caminos angostos cercanos a precipicios , alrededor de la ruta que lleva al complejo arqueológico de Waqrapukara. El inicio de la caminata es a una altura de 4 200 m.s.n.m. en el sector de Maranniyuq perteneciente al distrito de Sangarará (3789 m.s.n.m.), Provincia de Acomayo y finalizando en el control del centro arqueológico de Waqrapukara que esta una altura de 4 300 m.s.n.m. La distancia a caminar en total son unos 5.5 kilómetros (ida y vuelta) teniendo un nivel de dificultad (Picoloro, 2012) de 3 de Caminata de aproximadamente de 2 horas de ida y 2.5 horas de retorno (salida sobre terreno quebrado con ascensos prolongados. Itinerario apretado. Desarrollo de solidaridad y perseverancia).

**DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE:****INTENERARIO FULL DAY**

- 03:45 am: Recojo del hotel, hostales y alojamientos.
- 4:00 am: Salida de la ciudad del Cusco con dirección hacia el distrito de Sangarará – Acomayo.
- 6:30 am: Desayuno en tipo buffet en el distrito de Sangarará en un restaurante local.
- 07:00 am: Continuamos en la custer con dirección al punto de inicio y control Maranniyuq.
- 08:15 am: Iniciamos con las recomendaciones y sugerencias para dar inicio al trekking.
- 08:25 am: Inicio de la caminata.
- 10:30 am: Recorrido y explicación del centro arqueológico de Waqrapukara.
- 11:00 am: Práctica del sky seat y toma de fotos y videos (con equipo especializado para ello).
- 11:30 am: Inicio de la caminata de retorno con dirección hacia el punto de inicio de Maranniyuq.
- 14:00 pm: Se toma la custer con dirección al distrito de Sangarará.
- 15:00 pm: Almuerzo buffet
- 16:00 pm: Tomamos de nuevo la custer con dirección hacia la ciudad del Cusco.
- 18:30 pm: Parada en la plaza San Francisco (fin del tour).

## Incluye

- Transporte en un minivan con capacidad para 19 personas desde el Cusco – Sangarará-Sector de Maranniyuq (punto de inicio de nuestro recorrido), con aire acondicionado y mantas adicionales.
- Guía profesional de turismo bilingüe.
- 1 desayuno y 1 Almuerzo en el distrito de Sangarará.
- Primero auxilios como balones de oxígeno, alcohol medicinal, gazas, etc.
- Bastones de trekking (trekking pulls).
- Ticket de ingreso al centro arqueológico Waqrapukara.
- Seguro médico en cooperación con la clínica peruano-Suiza.
- Equipos especializados para la práctica del sky seat.
  - ✓ cámaras
  - ✓ Arneses
  - ✓ cuerdas
  - ✓ medidas de seguridad

## Usted debe de Traer

- Botas de trekking.
- Pantalones de trek.
- Casacones cortavientos.
- Poncho de lluvia.
- Guantes, gorros abrigadores entre otros
- Snack.
- Bloqueador solar y gafas de sol.

## No Recomendable

- Para personas con problemas del corazón y embarazadas.
- No recomendable para gente mayor de 65 años al menos que exista una notificación por parte de su médico en el cual muestre que este acto para afrontar los más de 4 500 m.s.n.m.

Tabla 26: Presupuesto para 19 paxs caminata en precipicio – sky seat- Waqrapukara (full day)

<b>DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS</b>	<b>COSTO POR PAX</b>	<b>COSTO POR GRUPO</b>
Transporte	s/.25.00	s/.475.00
Alimentación (desayuno y almuerzo)	s/.30.00	s/.570.00
Guía	s/.10.00	s/.190.00
Personal de apoyo	s/.5.00	s/.95.00
Uso de máquinas especializadas para tomar fotografías	s/11.00	s/.209.00
Uso de equipo de seguridad.	s/11.00	s/.209.00
Costo neto	s/.92.00	s/.1748.00
Utilidad del %20	s/.18.40	s/349.60
I.G.V 18%	s/.19.42	s/377.59
Costo total del paquete	s/130.272	s/2475.19
Precio de Venta	s/130.00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: Base de costos de los proveedores y equipamiento

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	BASE DE COSTOS DE LOS PROVEEDORES Y EQUIPAMIENTO	OBSERVACIONES
Transporte (alquiler por un día)	S/450.00	Costo fijo
Alimentación (desayuno y almuerzo por persona)	s/30.00	Tiene que ser mínimo de 5 personas
Guía	s/50.00	Costo fijo
Personal de apoyo	s/25.00	Costo Fijo
Costo total de proveedores	s/555.00	
Uso de Maquinas Especializadas	s/245.00	
para tomar Fotografías (Trípode Kent		Gasto
Faith TM 2324 + Cámara Profesional	s/.1437.00	Fijo
Eos T6 DSLR 18-55mm)		
Uso de equipo de Seguridad.		
(Arneses y cuerdas)	s/1780.00	Gasto Fijo

Fuente: elaboración propia

## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para su desarrollo se deberá implementar carteles que delimiten y especifiquen que actividades son actas para cada sector respetando los espacios asignados (según el mapa) acondicionando con medidas de seguridad como son sogas y barandas y que a la vez se mimeticen con el entorno de la ruta.

Las rutas juntamente con sus diferentes sectores deberán tener un mantenimiento periódico mensual y un cierre de un mes (de preferencia el mes de febrero por el tema de lluvias dado que hace más riesgoso las prácticas de estas actividades).

El número de paxs deberá ser máximo 19 (incluyendo el guía) a la vez que el grupo tendrá que dividirse en dos: un grupo que haga la parte cultural de Waraqpukara y el otro grupo para actividad e sky seat. Con el objetivo de que la experiencia tenga un impacto más positivo.

### **ENTES RESPONSABLES RELACIONADOS CON LA RUTA EN CUANTO A INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TURISTICOS**

Entes encargados de generar las condiciones de infraestructura básica (transporte y comunicaciones), equipamiento turístico (restaurantes, alojamientos, esparcimiento y otros servicios).

- **Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Municipalidad de Sangarara y Accos, así como ONG afines.** - Mantenimiento y mejoramiento de las vías de acceso terrestre.

Señalización de las vías de acceso.

- **Dirección Desconcentrada de Cultura.** - Conservación y mantenimiento del complejo arqueológico de Waqrapukara.

- **MINCETUR, PROMPERU y Cámara de Comercio, Municipalidad de Sangarara y Accos.** - Mejorar y dar facilidades para su implementación la infraestructura de hospedaje en el ámbito de influencia de la ruta.

- **COPESCO, DIRCETUR y agencias de viajes.** - Difusión de la ruta Cusco - Sangarara - Maranniyuq – Waqrapukara / Maranniyuq - Sangarara – Cusco Asimismo la práctica del

Skyboard para lo cual deberá garantizarse la preservación del medio ambiente y facilidades para practica de esa actividad de aventura.

## **PROMOCION Y PUBLICIDAD**

Dado que son medios de comunicación importantes y que los mensajes descritos en los mismo llegan de manera directa al segmento de turistas que queremos que consuman nuestros servicios.

Se ha visto por conveniente utilizar estos medios para difundir esta actividad y utilizar los siguientes mecanismos publicitarios enfocados más en la actividad del sky seat y el lugar de visita Waqrapukara.

- Elaboración de un folleto turístico
- Diseño de un afiche
- Apertura de una página web y promoción mediante redes sociales

## **MECANISMOS DE DIFUSIÓN**

### **ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO**

Se ha considerado que la elaboración del mismo será un medio más efectivo para llegar a nuestro sector que son los turistas jóvenes, es de diversos tipos y formas, pueden ser dípticos o trípticos las cuales constituyen de forma más grafica las características de las actividades que queremos proponer.

### **DISEÑO DE UN AFICHE**

Con el objetivo de captar y transmitir de mejor manera el servicio y la actividad que queremos vender dado que una imagen vale que mil palabras. El tamaño del afiche debe de ser estándar A - 4 y 297x210 mm de ancho por largo, que muestren la fotografía de las actividades y la ruta.

## **APERTURA DE UNA PÁGINA WEB Y PROMOCIÓN MEDIANTE REDES**

### **SOCIALES**

Dado que son los medios más utilizados por el segmento de turismo juvenil por excelencia, se ha considerado la elaboración de una página web que muestre toda la información necesaria de la actividad y la ruta con el título de sky seat en Waqrapukara el mismo que también tendrá que ser promocionado por la plataforma de facebook e instagram ya que ellos son los medios más utilizados por jóvenes. Puesto que cada día crece la tendencia de hacer reservaciones de servicios mediante los smartpone.

Todo este debe estar apoyado en un chat en línea puesto que la rapidez del mundo de hoy, obliga a que el tiempo de respuesta o solución sea más valorado, esto es algo más inmediato que una llamada telefónica o un correo electrónico que podría tardar horas o unos días en ser respondido, y la plataforma más adecuada que más eficaz para ello sería la aplicación de Wasap Business porque permite contactar de manera directa con los pasajeros.

### **3.2.0 PROPUESTA COLUMPIO EXTREMO - HUARAN (VALLE SAGRADO)**

#### **FUNDAMENTACION**

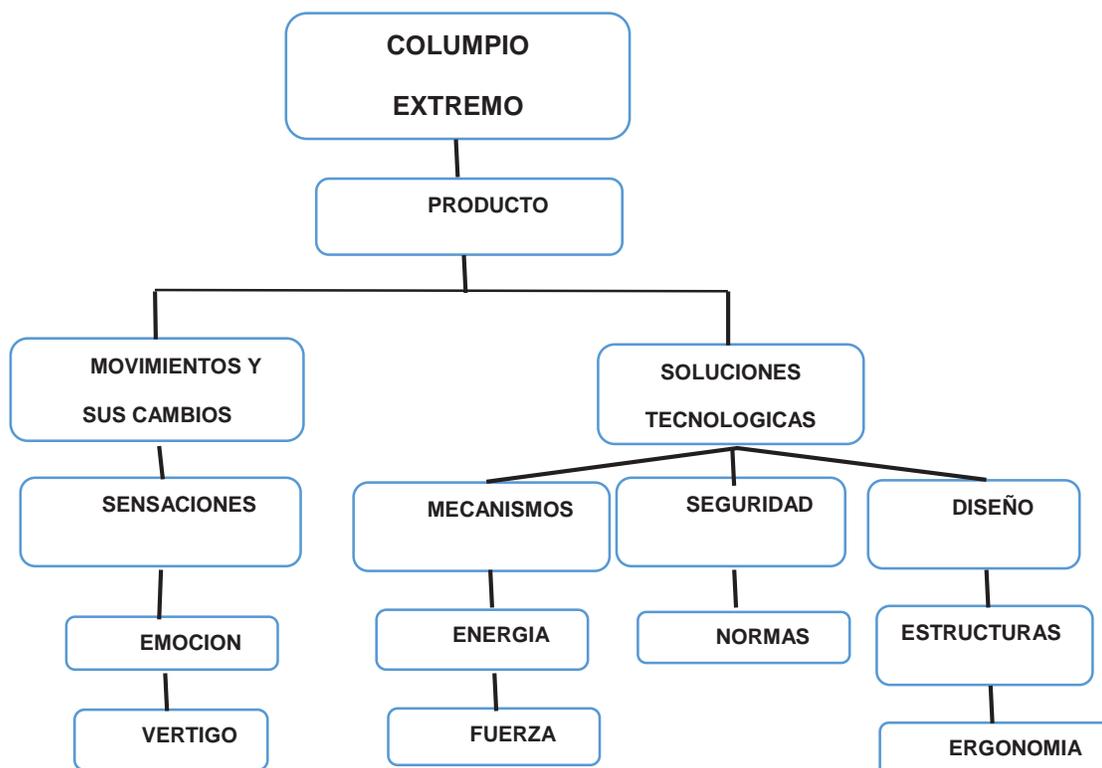
Tomando en cuenta que el turismo juvenil es una de las modalidades que está tomando mayor importancia dentro del turismo, quienes buscan ser protagonistas de actividades de aventura que van más allá de lo establecido. Para ello se propone la existencia de un columpio extremo, que estará ubicado en la comunidad de Huaran por contar con las condiciones necesarias para el desarrollo de esta actividad y por encontrarse el en circuito turístico valle sagrado de los incas.

Esta comunidad pertenece a la provincia de Calca que se encuentran a 2473 m.s.n.m, están ubicadas a 59 km al norte de la ciudad del Cusco, está rodeada por imponentes montañas, como

el nevado de Pitusiray, con una altitud de 4987 m.s.n.m. y caracterizada por sus extraordinarios paisajes.

**OBJETIVO.** – Formar parte de la oferta turística de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco.

El columpio extremo permitirá satisfacer las necesidades de ocio de los turistas jóvenes.



*Figura 25: Descripción del columpio extremo*

## AREAS:

### A) AREA DE INGRESO

Es el área donde estará ubicado la boletería para que el turista pueda adquirir el boleto de ingreso.

## B) AREAS DE ESPARCIMIENTO

Lugar donde se realizará el columpio extremo.

Tras estar suspendido a 160 metros de altura se hará el lanzamiento, alcanzando una velocidad 110 km/hr. y será posible lanzarse al reveso o de cabeza. Este columpio se podrá montar solo o acompañado. El recorrido del columpio será de 250 metros de largo y 70 metros de caída libre.



## C) AREA ADMINISTRATIVA

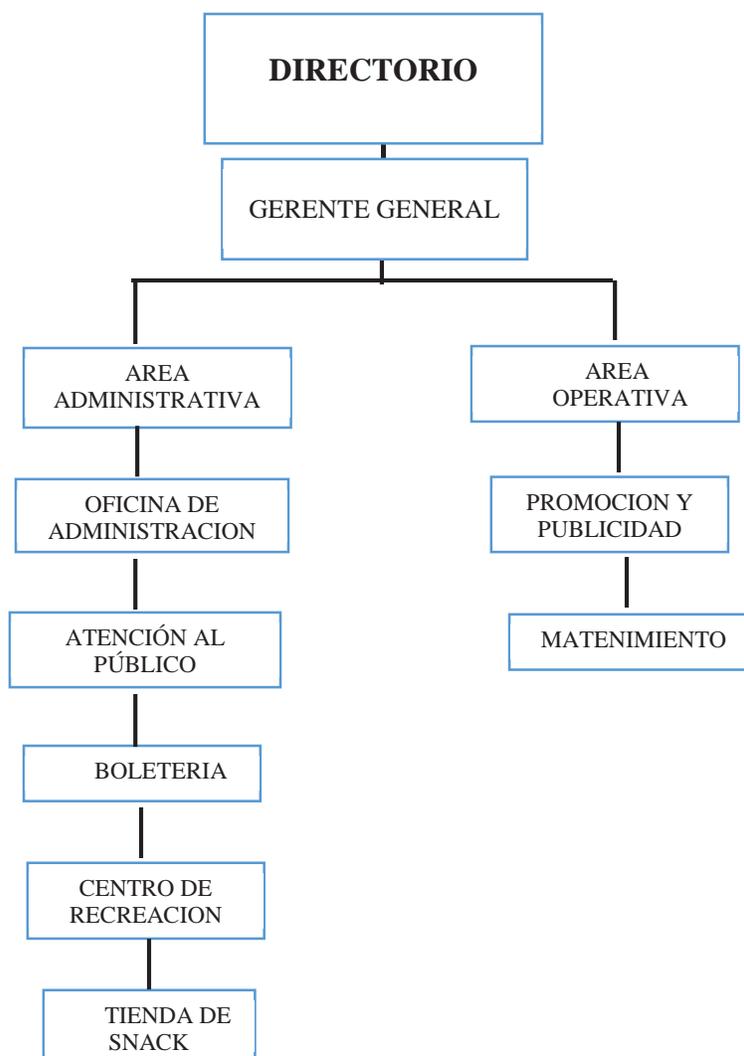
Es fundamental una organización y administración para así operar de forma eficaz y efectiva.

## D) AREAS COMPLEMENTARIAS

- **Cajones de guarda equipaje:** Contará con 10 guarda equipajes.
- **Centro de recreación:** Contará con 01 mesa de pimpón
- **Servicios higiénicos:** Contará de 01 para damas y 01 para caballeros debidamente conservadas.
- **Tópico:** Contará con un tópico donde se brindará la atención medica frente a los posibles accidentes que pudieran suscitarse.
- **Snack:** Lugar donde el turista podrá consumir refrigerios simples como: galletas, agua, gaseosas, golosinas, etc.
- **ESTACIONAMIENTO:** La zona de parqueo estará ubicado al lado izquierdo de la boletería.

## Estructura orgánica

El columpio extremo será planteado y representado de la siguiente manera:



*Figura 26: estructura orgánica*

Fuente: elaboración propia

## RECURSOS HUMANOS

La capacitación de todos los personales que laborará será de vital importancia para la buena operación de esta actividad, ya que de ellos dependerá el buen manejo y funcionamiento.

Para ello se propone lo siguiente:

- **Administrador:** quien se encargará de dirigir y mantener en las mejores condiciones a llevarse a cabo esta actividad.
- **Licenciados en enfermería:** quienes se encargarán del cuidado y la asistencia de los visitantes.
- **Licenciado de turismo:** serán los encargados de la promoción y manejo turístico.
- **Personal para cada área:** debidamente capacitado (personal de limpieza, vigilantes, etc.).

### **IMPLEMENTACIÓN DEL COLUMPIO EXTREMO**

**Área total del columpio extremo:** 25 000 m<sup>2</sup>

**Costo total de infraestructura y equipamiento:** \$ 3 800 000.00

### **PROMOCIÓN**

Se efectuará promoción y la publicidad de esta actividad de aventura para la incorporación en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco.

Para lo cual se elaborará una página web, se utilizará las redes sociales dado que la influencia de las redes sociales en la planificación de viaje del turista joven es vital, puesto que son consideradas como el medio de mayor utilidad que se utilizan para obtener información sobre los productos y servicios que ofrecen en el mercado.

### **MECANISMOS DE DIFUSION**

- **INTERNET.** - La publicidad en el internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea las redes sociales, el correo electrónico o

cualquier plataforma o sistema virtual. por lo tanto, permitirá dar a conocer nuestro producto prácticamente en todo el mundo, a todas las horas y en cualquier día del año.

- **AGENCIAS DE VIAJES.** - Que ayudara como canal de distribución.
- **MATERIAL IMPRESO.** - Con la finalidad de ser conocidos a través de folletos, trípticos, etc. Considerado como uno de los mecanismos más usuales y simples para brindar la información necesaria.

### **3.3.0 PROPUESTA NUMERO 03: GLOBO AEROSTATICO EN EL DISTRITO DE CHINCHERO**

#### **CARACTERISTICAS DE LA PROPUESTA:**

**Eje:** El centro receptor Cusco desde donde se realizan todas las coordinaciones para el recorrido teniendo como base de operaciones y lugar de abastecimiento en el distrito de Chinchero.

**Tipo de ruta:** Lineal (ingreso y salida del mismo recorrido).

**Recorrido:** Cusco - Chinchero (sector Huaypo). Chinchero - Cusco

**Duración:** 3hrs.

**Modalidad:** Turismo de aventura (globo aerostático con anclaje)

#### **FUNDAMENTO:**

De acuerdo a nuestra investigación como una actividad complementaria hacia los circuitos culturales de medio día Maras - Moray se da como una opción complementaria al turismo juvenil actualmente que realiza esa ruta, dada que esta actividad con las características requeridas por el turismo juvenil, siendo una actividad novedosa para la región Cusco y para su diversificación.

En vista como una actividad complementaria de la ruta Maras – Moray, su fácil acceso hace posible que sea factible en ese lugar además de la geografía favorable que existe en dicho sector.

### **Objetivo General**

Dar una alternativa en la actividad turística – modalidad de turismo de aventura en la oferta existente del destino turístico Cusco. Con las características necesarias del turismo juvenil.

### **Descripción de la actividad**

Los globos son aeronaves más ligeras que el aire. Además, no disponen de sistemas de control de dirección o propulsores, por lo que siempre viajan en la misma dirección y velocidad que el viento. Considerando el aire como un fluido, los globos en realidad no vuelan, flotan en el aire por el principio de Arquímedes existen globos de aire caliente y de gas, dependiendo del sistema que empleen para elevarse. La envoltura o vela puede ir llena de aire caliente o gases más ligeros que el aire. Es una forma original de observar los paisajes y actualmente viene siendo una práctica muy optada por los jóvenes turistas de todo el mundo

De los cuales existe dos tipos de vuelo:

**a) Vuelo Cautivo:** Exhibiciones de vuelo con el globo amarrado al suelo. Se realizan con vientos flojos o en calma para garantizar la seguridad, por lo que los mejores momentos del día para planificarlos son primera hora de la mañana o última de la tarde, cuando la atmósfera está más tranquila.

**b) Vuelo Libre:** El globo despegar desde el centro o las afueras de la ciudad o concentración de personas al aire libre, sobrevolándola según la dirección del viento

La actividad del Globo Aerostático se realizará en la Laguna de Huaypo (3507 m.s.n.m) Distrito de Chincheros, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco. Ubicada a una

distancia de 37 km y a 1:30 hrs de la Ciudad del Cusco. El Relieve de la Zona y su topografía plana casi en su totalidad y conjuntamente con los paisajes que existe en dicha Zona hace que este sector sea perfecto para la práctica de este deporte.

## **DESCRIPCION DEL PAQUETE**

### **ITINERARIO FULL DAY**

- 07:00 am: Recojo del hotel, hosteles y alojamientos.
- 07:15 am: Salida de la ciudad del Cusco con dirección hacia el distrito de Chinchero-Laguna de Huaypo (zona de Vuelo).
- 08:30 am: Iniciamos con las indicaciones y sugerencias para la práctica del globo aerostático.
- 08:40 am: Elevación en el globo aerostático (vuelo cautivo tiempo efectivo en el aire es de 15 a 20 minutos).
- 09:00 am: Descendemos en el globo aerostático.
- 09: 20 am: Refrigerio tipo picnic para los paxs.
- 10: 00 am: Retornamos hacia la ciudad del Cusco.
- 11:30 am: Finalización del tour (parada en la plaza San Francisco).

### **Incluye**

- Transporte en un minivan con aire acondicionado y mantas adicionales extras desde la ciudad del Cusco hasta la Laguna de Huaypo.

- Instructor profesional en manejo de globo aerostático bilingüe.
- 1 refrigerio Tipo Picnic (yogurts, cereales andinos, pan, jamón, etc.)
- Primero auxilios como balones de oxígeno, alcohol medicinal, gazas, etc.
- Seguro médico en cooperación con la clínica peruano-Suiza.
- Equipos especializados para la práctica del globo Aerostático o Bolloonig.
- Medidas de seguridad

**Usted Debe De Traer:**

- Casacones cortavientos.
- Bloqueador solar y gafas de sol.
- Guantes, gorros abrigadores entre otros.
- Dinero. Para gastos extras.

**No Recomendable**

- Para personas con problemas del corazón y embarazadas. Y aquellas que sufren de vértigo
- No recomendable para gente mayor de 65 años al menos que exista una notificación por parte de su médico en el cual muestre que este acto para afrontar los más de 4 500 m.s.n.m.
- No se recomienda comer algún alimento antes de hacer la práctica del Globo Aerostático.

DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS	BASE DE COSTOS DE LOS PREOVEDORES Y EQUIPAMIENTO	OBSERVACIONES	GASTO
Transporte minivan (alquiler por un día)	S/120.00	Costo Fijo	
Alimentación (desayuno picnic por persona)	s/25.00	Tiene que ser mínimo de 4 personas	Operacionales
Guía	s/50.00	Costo fijo	
Personal de Apoyo	s/15.00	Costo Fijo	
Costo total de proveedores	s/185.00		
Globo aerostático de 77000 pies Cúbicos con capacidad para 10 Personas	s/.12750.00	Gasto Fijo	Compra del globo aerostático

Tabla 28: Costo por grupo (04 paxs)

<b>DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS</b>	<b>COSTO POR PAX</b>	<b>COSTO POR GRUPO (4 Paxs)</b>
Transporte	s/.30.00	s/.120.00
Alimentación (desayuno y almuerzo)	s/.25.00	s/.100.00
Guía	s/.12.50	s/.50.00
Personal de Apoyo	s/.3.75	s/.15.00
Por uso de Globo Aerostático	s/11.00	s/.44.00
Por Uso de equipo de Seguridad.	s/11.00	s/.44.00
Costo neto	s/.94.75	s/.373.00
Utilidad del %20	s/.18.95	s/75.8
I.G.V 18%	s/.20.46	s/81.84
Costo total del paquete	s/134.16	s/530.64
Precio de venta	s/135.00	

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

La práctica del globo aerostático tendrá dos características será un vuelo cautivo anclado por seguridad teniendo una duración de 15 a 20 minutos en el aire y se realizara todos los días y tomando en cuenta las condiciones climáticas con un mínimo de 4 personas y un máximo de 6 personas y de preferencia en las mañanas dada la calidad de vientos que existen

a esa hora. A la vez se podrá abrir un turno especializado siempre y cuando el cliente lo requiera que será en el horario de 15:00 pm hasta 17:00 pm

De preferencia esta propuesta se realizará en la temporada de secas que comienza desde el mes de Marzo y termina en el mes de Abril por condiciones climáticas favorable y se dará prioridad a realizarse en las mañanas por temas de seguridad

Se contrata a un piloto especializado en el manejo de globo aerostático, el mismo que actuara de instructor y será la persona que se encargue de dar las pautas y recomendaciones de la actividad.

Se tendrá como centro de operaciones el distrito de Chinchero, donde se guardará todos los implementos y herramientas para la práctica de este deporte.

#### **ENTES RESPONSABLES RELACIONADOS CON LA PRACTICA**

- **COPESCO, DIRCETUR y agencias de viajes.** - Difusión de globo aerostático para lo cual deberá garantizarse la preservación del medio ambiente y facilidades para práctica de esa actividad de aventura promoción por los diferentes canales y medios de comunicación.

- **MINCETUR, PROMPERU y cámara de comercio. Municipalidad de Chinchero.** - Otorgar las facilidades para la práctica del globo aerostático, así como los permisos necesarios para realizar la práctica del mismo.

#### **PROMOCIÓN**

Se efectuará promoción y la publicidad de esta actividad de aventura para la incorporación en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco contribuyendo a la diversificación de la oferta turística.

Para lo cual se elaborará una página web, se utilizará las redes sociales dado que la influencia de las redes sociales para llegar a los jóvenes turistas de preferencia la red social como facebook y instagram (siendo esta la más popular entre los jóvenes turistas).

### **MECANISMOS DE DIFUSIÓN**

- **INTERNET.** - la publicidad en el internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea la red social, el correo electrónico o cualquier plataforma o sistema virtual. por lo tanto, permitirá dar a conocer nuestro producto prácticamente en todo el mundo, a todas las horas y en cualquier día del año.

- **MATERIAL IMPRESO.** - Con la finalidad de ser conocidos a través de folletos, trípticos, afiches, etc. Considerado como uno de los mecanismos más usuales y simples para brindar la información necesaria.

El tamaño del afiche debe de ser estándar A - 4 y 297x210 mm de ancho por largo, que muestren la fotografía de las actividades y la ruta.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La falta de lineamientos, leyes y políticas que demarquen pautas para la creación y control en la oferta de nuevos paquetes turísticos enfocados a este segmento, así mismo la falta de estudios de investigación que demuestren la importancia del turismo juvenil en el Perú ha contribuido que las agencias de viajes de la ciudad del Cusco, tengan una mala percepción sobre este segmento , asociándolo con actividades de turismo de aventura , ofreciendo paquetes turísticos sin tener en cuenta las nuevas tendencias y preferencias del turista juvenil, dejando de lado otras actividades turísticas que son consumidas por este segmento. La mayoría de esas actividades son consideradas como programas opcionales dentro de los paquetes turísticos tradicionales que son ofertados en el mercado turístico de la región del Cusco.

**SEGUNDA:** La oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco, no supera las expectativas del segmento del turismo juvenil. Dado que el nivel de satisfacción de los turistas jóvenes es regular frente a la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco, porque según el análisis de investigación señala que hay un 54% de turistas jóvenes insatisfechos.

**TERCERA:** La existencia de nuevos paquetes turísticos y especializados para el segmento del turismo juvenil contribuirá a mejorar su grado de satisfacción.

## **RECOMENDACIONES**

**PRIMERA:** Que, MINCETUR y DICERTUR hagan investigaciones en el segmento del turismo juvenil demostrando su importancia en el mercado turístico a nivel nacional a la vez que den pautas para la creación de lineamientos y políticas que faciliten la formulación de paquetes turísticos enfocados a este segmento, así como den facilidades para recabar información y datos estadísticos para llevar acabo próximas investigaciones relacionadas con el turista juvenil.

**SEGUNDA:** Que, MINCETUR tome en sus parámetros al Turismo Juvenil en el Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) tomando en cuenta la creación de un manual especializado donde den pautas para dar un buen servicio en el plano operacional, basándose en estudios y trabajos de investigación y tomando como base este trabajo de investigación.

**TERCERA:** Que las propuestas dadas en la esta investigación sean puestas en prácticas por el sector privado (agencias de viajes de la ciudad del Cusco) para así diversificar la oferta de los paquetes turísticos para el turista juvenil.

**CUARTA:** Que, DIRCETUR, concienticen a los pobladores de SANGARARA, HUARAN Y CHINCHERO y poblacional en general cusqueña sobre la importancia de promover el turismo juvenil.

## BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Cultura. (2017). *Llaqta Machupicchu – Ingresantes Por Rango de Edad*  
*Agencia de Viajes y Pasajeros Libres*. Cusco..
- ASTETE SAAVEDRA, F. A. (2011). Terminología Especializada en Turismo . En F. A.  
ASTETE SAAVEDRA. Cusco : Graficos S.A.C.
- CABALLERO ROMERO, Alejandro . (2004). *Guías Metodológicas Para los Planes y Tesis de*  
*Maestría y Doctorado*., Mexico D F: Tecnico Cientifico S.A.
- CARRASCO DIAZ, S. (2005). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* (Primera ed.). Lima:  
San Marcos.
- COMPañIA de AMADEUS. (Julio de 2015). *Treding With NextGen Travelers* . Obtenido de  
Future Traveller Tribes 2030 Building a more rewarding journey:  
<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>
- DIAZ, I. (2014). *BRANZAI*. Obtenido de El Target ha Muerto: Perfiles Actitudinales:  
<http://www.branzai.com/2014/02/el-target-ha-muerto-perfiles.html#comments>
- España, Camara Nacional del Magistratura. (6 de Julio de 1991). Ley de Viajes Combinados y  
Proteccion Al Consumidor. *Ley 21/1995*. Madrid, España.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P.  
(1997). *Metodologia de la investigacion* (5ta . Edicion 2010 ed.). Mexico D.F, MEXICO:  
McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- MATTEUCCI, X. (2011). *La fuerza del Turismo Joven*. Vienna.

OMT organizacion Mundial del Turismo ; WORLD YOUTH STUDENT & EDUCATIONAL (WYSE) TRAVEL CONFEDERATION. (1 de Junio de 2011). *www.unwto.org*.

Obtenido de La fuerza del Turismo Joven:

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelturismojoven\\_omt2011\\_esp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelturismojoven_omt2011_esp.pdf)

Peru, C. d. (16 de Setiembre de 2009). Ley General del Turismo. *Ley 29408*. Lima, Lima, Peru.

Picoloro. (30 de enero de 2012). *Picoloro Ecoturismo*. Obtenido de Niveles Dificultad

Caminatas Ecológicas: <http://picoloro.co/niveles-dificultad-caminatas-ecologicas/>

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO . (Diciembre de 2015). Manual Paso a Paso Para el Diseño de Productos Turisticos Integrados. Santiago de Chile, Chile.

Tnews. (28 de febrero de 2018). *Tnews.pe*. Obtenido de EN 2017 SE SUPERÓ LA CIFRA DE 4 MILLONES DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON PERÚ:

<https://tnews.com.pe/en-2017-se-supero-la-cifra-de-4-millones-de-turistas-extranjeros-que-visitaron-peru/>

TORRES BARDALES, C. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (5ta ed.). Lima, Lima, Perú: Talleres Gráficos de Editorial San Marcos.

WYSE TRAVEL CONFEDERATION . (Diciembre de 2013). *Publications*. Obtenido de REVIEW ° 3 PRODUCT DEVELOPMENT:

<https://www.wysetc.org/research/reports/industry-reviews-series/industry-review-3-product-development/>

WYSE TRAVEL CONFEDERATION ,Indrusty Review. (July 2011). 1° Data Statistics and Trends. *Data.Statistics and Trends of Youth and Student Travel Market*, 6-7.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

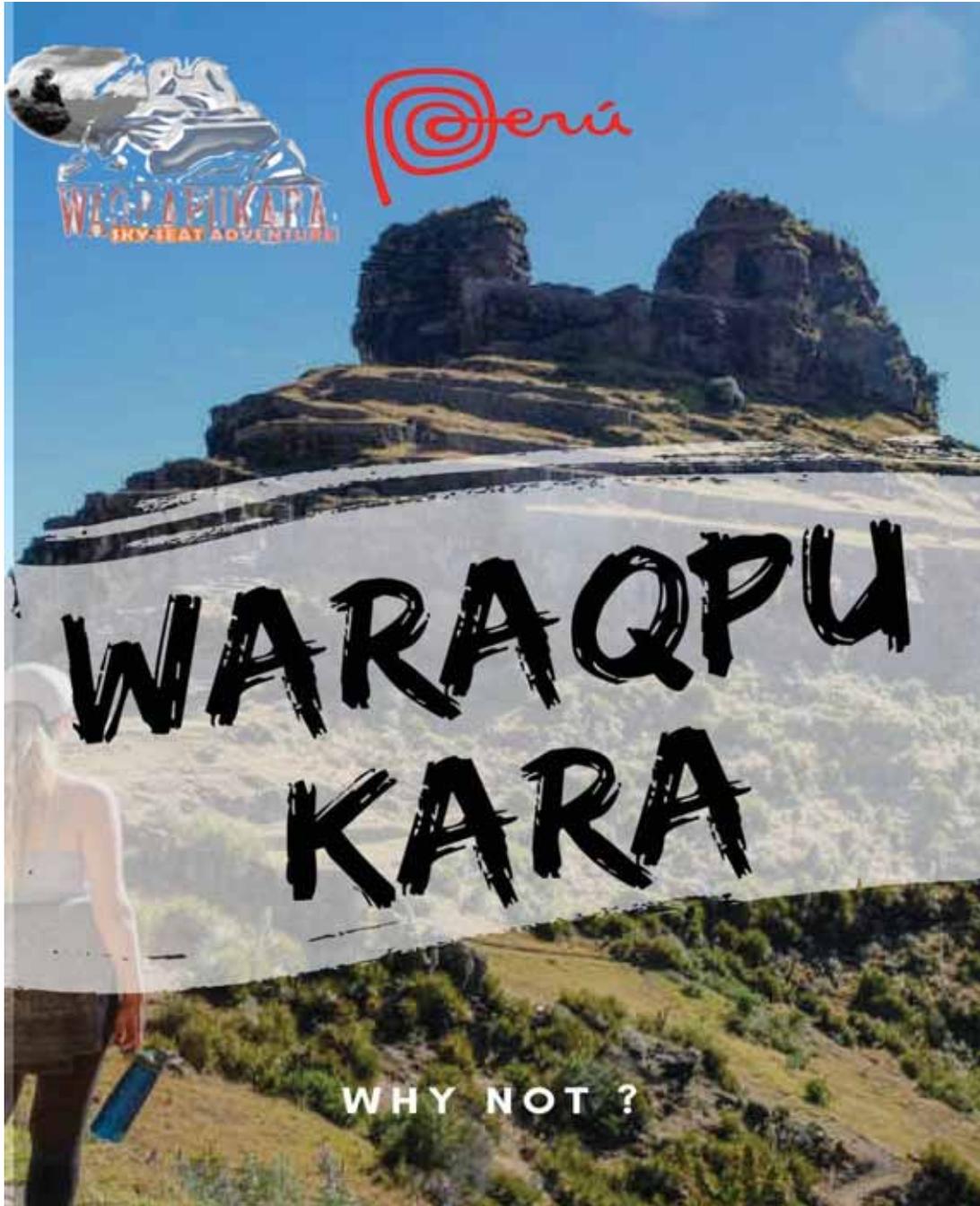
### INCIDENCIA DE LOS PAQUETES TURISTICOS QUE OFRECEN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DEL CUSCO EN LA SATISFACCION DEL TURISTA

#### JUVENIL

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS
<b>Problema General:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>¿En qué medida la oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco inciden en la satisfacción del turista juvenil?</li></ul>	<b>Objetivo General:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Determinar en qué medida la oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco inciden en la satisfacción del turista juvenil.</li></ul>	<b>Hipótesis General:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>La oferta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco aumenta el nivel de satisfacción del turista juvenil.</li></ul>
<b>Problemas Específicos:</b> 1.- ¿Cuál es el contenido actual de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco para el turista juvenil?	<b>Objetivos específicos:</b> 1.- Analizar el contenido actual de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco para el turista juvenil.	<b>Hipótesis Especifico:</b> 1.- El contenido actual de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco es insuficiente para el turista juvenil.
2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista juvenil en relación a la oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco?	2.- Determinar el grado de satisfacción del turista juvenil en relación a la oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco.	2.- La oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco genera satisfacción en el turista juvenil mas no supera sus expectativas.
3.- ¿De qué manera las agencias de viajes de la ciudad del Cusco pueden innovar en la oferta paquetes turísticos dirigidos al turista juvenil?	3.- Proponer alternativas a las agencias de viajes para innovación de los paquetes turísticos con contenidos que estén dirigidos al turista juvenil.	3.- La existencia de nuevos paquetes turísticos y especializados para el segmento de turismo juvenil contribuye a mejorar su grado de satisfacción.

VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Variable Independiente:</b>	% de visitantes jóvenes	
Oferta de los paquetes turísticos	Edad	
Variable dependiente:	Genero	
Satisfacción del turista juvenil	Nacionalidad	<b>Técnicas:</b>
<b>Variable Independiente:</b>	Ocupación	Observación directa e indirecta
Contenido actual de los paquetes turísticos	Educación	Revisión bibliográfica
Variable dependiente:	Capacidad de gasto	Entrevistas
Turista joven	Tiempo de permanencia y estadía	
<b>Variable Independiente:</b>	Tipo de paquete turístico	<b>Instrumentos:</b>
Oferta de los paquetes turísticos	Tarifa del paquete turístico	Cuestionario
Variable dependiente:	Nº de prestadores de servicios turístico	Gráficos estadísticos
Nivel de satisfacción del turista juvenil	Grado de satisfacción del turista joven	Toma de fotografías
<b>Variable Independiente:</b>	Paquetes más demandados	Materiales de apoyo ( laptop, USB,
Actualizar los paquetes turísticos	Relación precio - calidad	fotocopiadora, cámara fotográfica,
Variable dependiente:	Motivación de viaje	etc. )
Turismo juvenil	Preferencias del turista joven	
	Oferta turística	

Afiche N° 01





can be  
booked one  
day Before

**YOU HAVE THIS INCREDIBLE ADVENTURE AND  
Visit WARAQPUKARA**

*its include: transportation (pick up/Hostel - drop-off/San francisco Square  
)Tour Guide ,Breakfast and Lunch ,Equipment for the Sky seat and Pictures*

DOES NOT INCLUDE :

ENTRANCE FEED : S/ 10.00  
EXTRAS

do not miss THIS AMAZING  
EXPERIENCE....



**\$70.00**

**AND DO THE**

**BE SMART**

*Heaven.*

*Swing.* **IN CALCA**

*\*It's include: transportation (pick up/Hostel - drop-off/San Francisco Square) The Swing and Equipment for the Heaven Swing + one Souvenir*



s/.135

# BOLLOONIG IN CUSCO

7 AM TO 11 AM

**Do this in incredible experience and feel the real height altitud**

*Includes: Transportation (pick up/Hostel - drop-off/San francisco Square)  
Food + equipment*





## Intinerario

La actividad se inicia a primera hora de la mañana, cuando los participantes se reúnen para iniciar el montaje e inflado del globo. Se empieza a volar al alba, que es cuando el viento está más calmado y la



## Promoción

Vuela En Globo y llévate Gratis

el tour a Salineras

Valido Solo todos los fines de



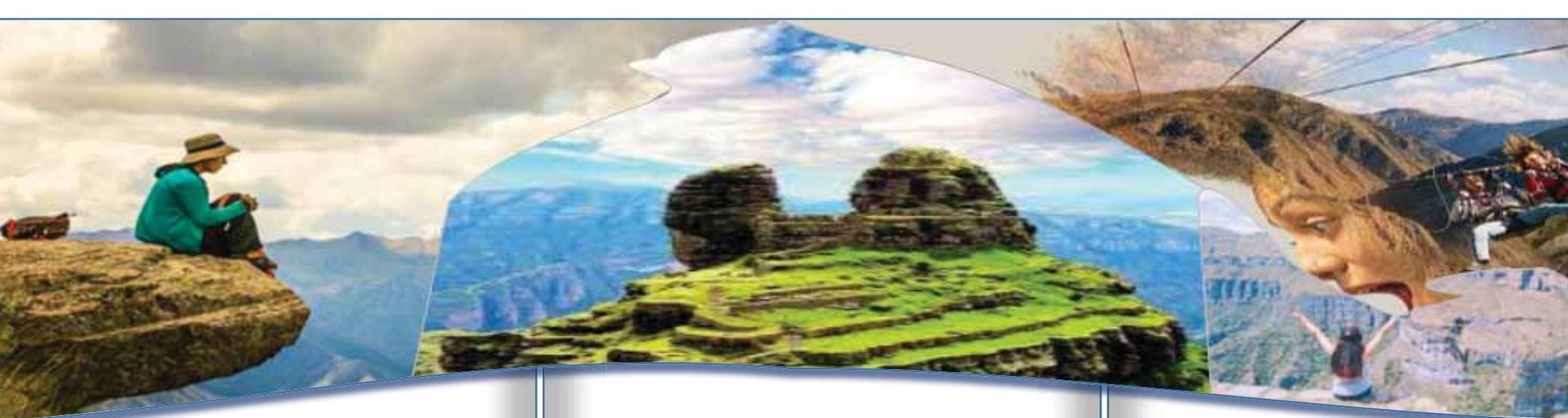
Con el vuelo cautivo puedes

vivir la experiencia de

subir en globo con tu pareja

o amigo, hasta un máximo de





## SKY SEAT ●

You simply cannot travel to Cusco without paying a visit to Cusco's top tourist attraction, the breathtaking Cliffs of WARAPUKARA, situated Near Apurímac river at 4 300 m.s.n.m along Andes mountains. The Cliffs

**Just**

## HEAVEN ●

Introducing the Most Exciting Swing in All Sudamerica - and we don't say that lightly. It's big, it's bad and it's loud (if you consider every shriek of every person who's had a go). Swing by yourself or tandem with a friend - forwards

**Just For**



**BE SMART  
AND DO**

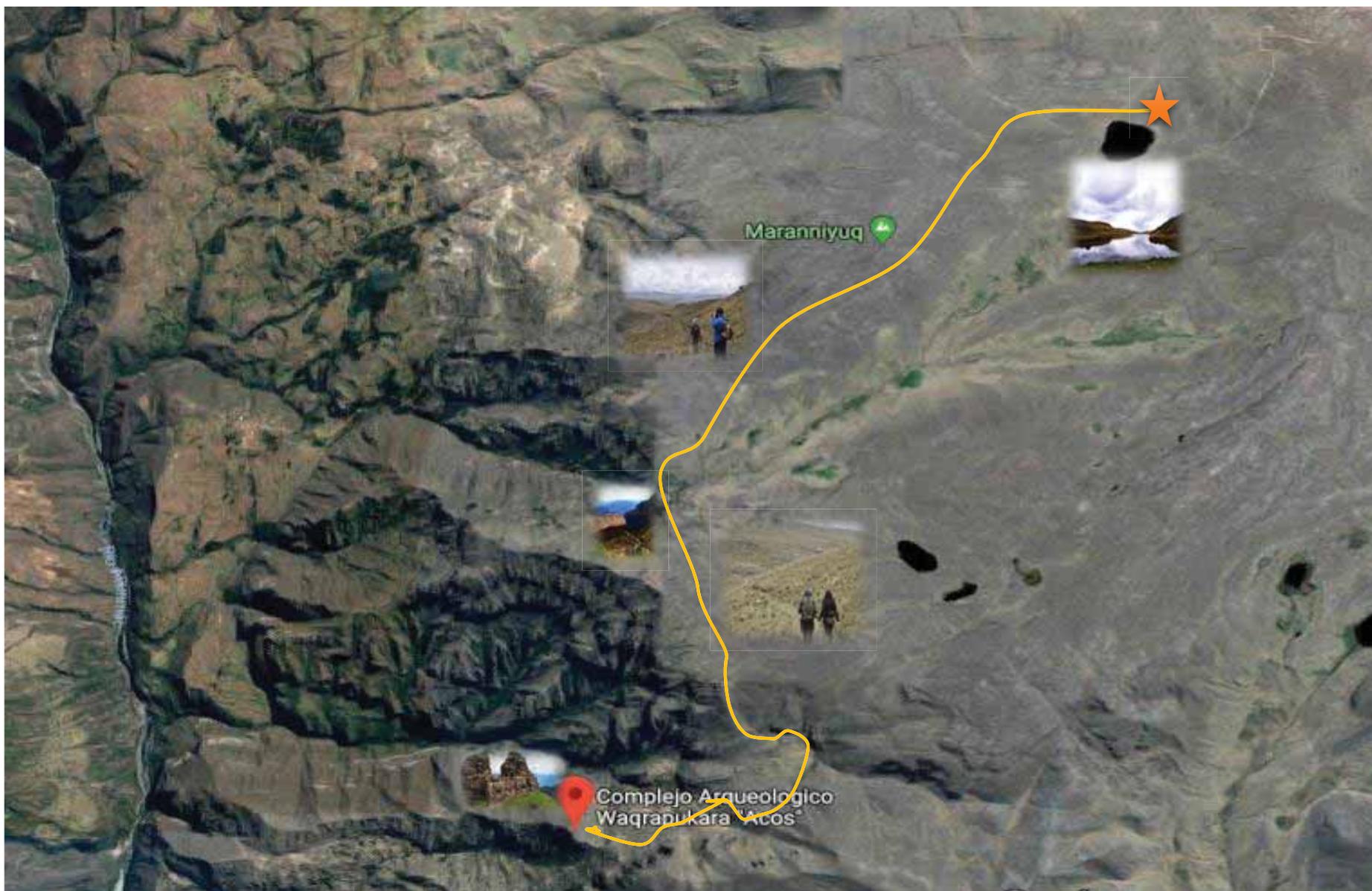
Mapa N° 01

CARRETERA DESDE SAGARA HASTA EL  
SECTOR DE MARANNIYUQ

Sangarará

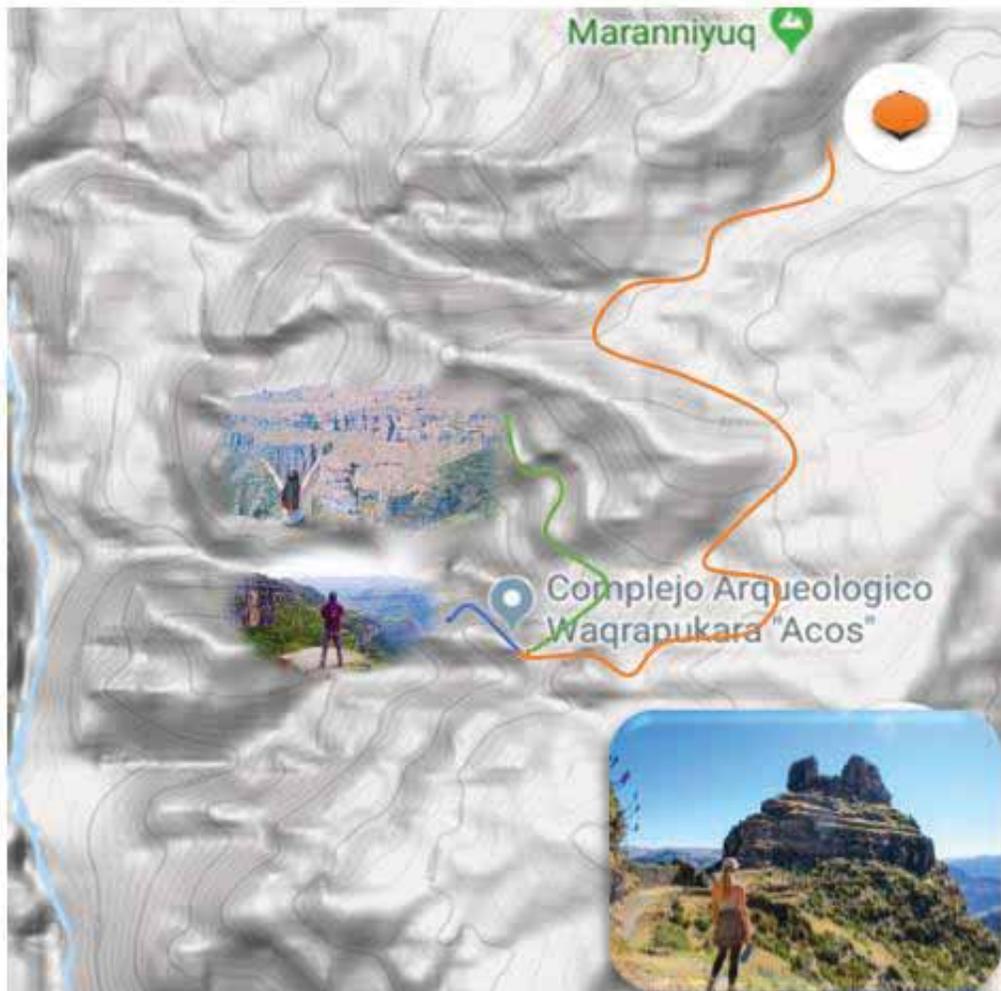


Mapa N° 02 Sector Maranniyuq – complejo arqueológico Waqrapukara



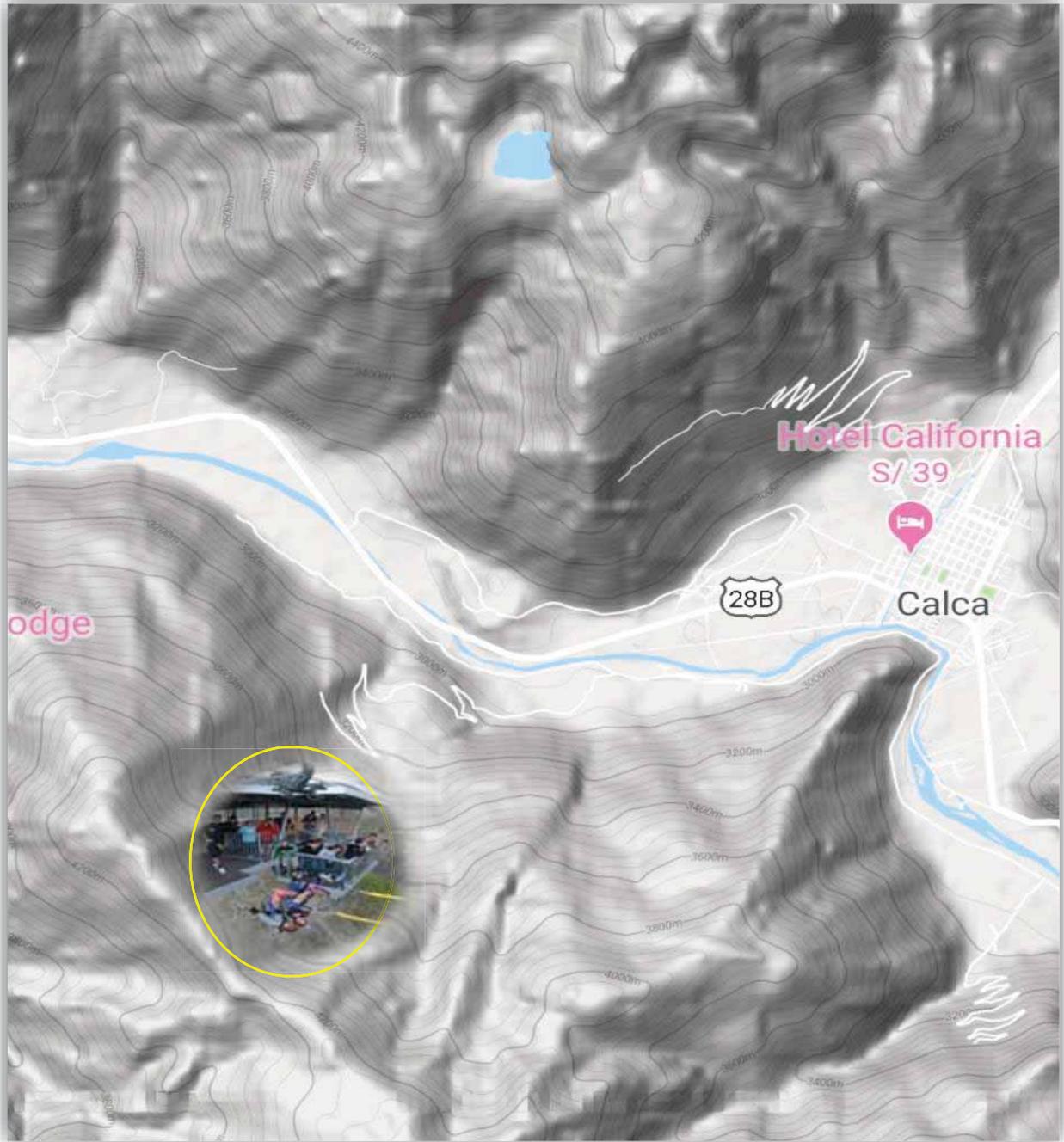
## Mapa N° 03

### Sectores divididos por actividades - Waqrapukara



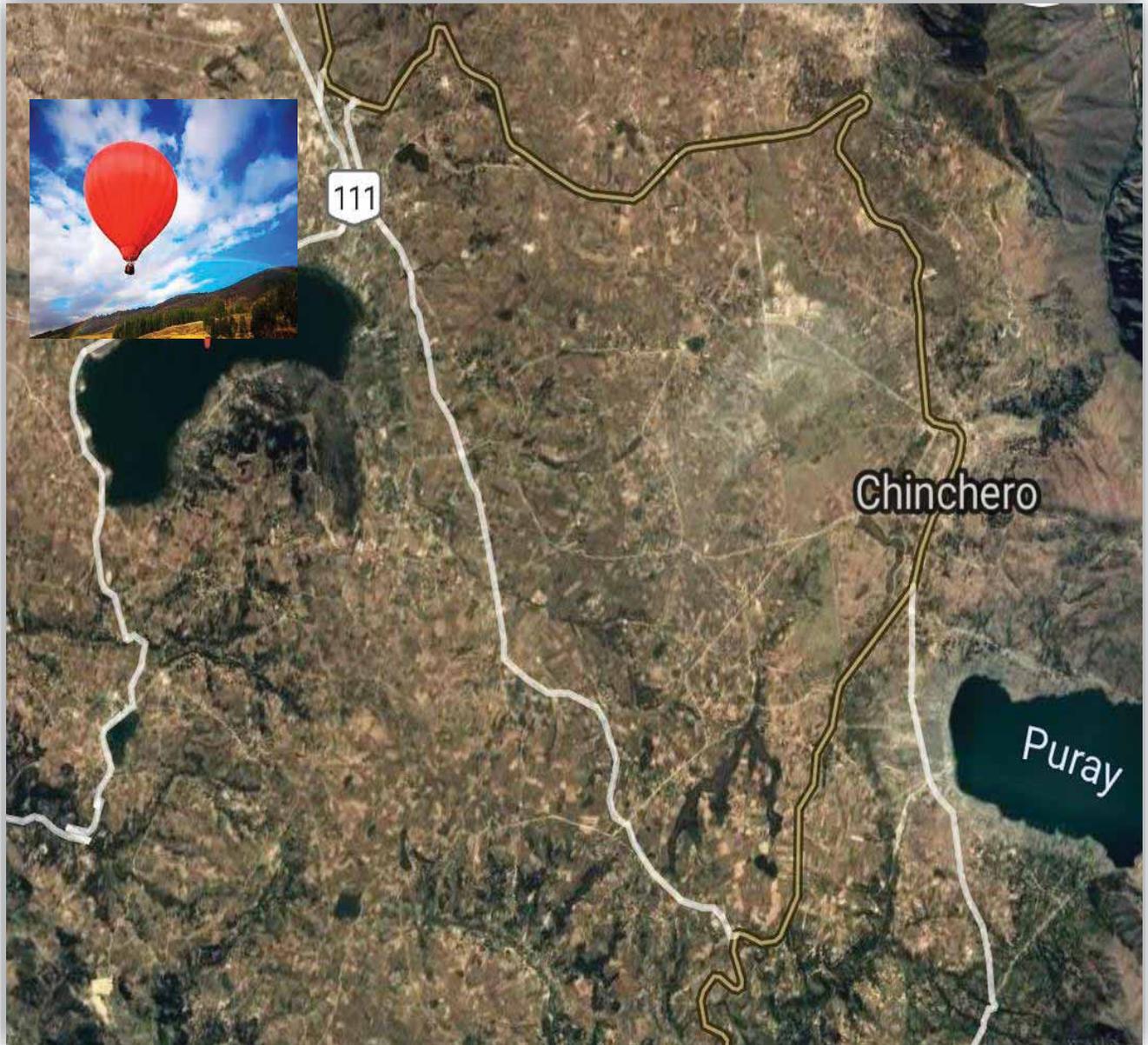
## Mapa N° 04

Relieve del terreno (Huaran) donde se realizará el columpio extremo



**Mapa N° 05**

Chincheró – Globo Aerostático



**Fotografía N° 01**

Caminata en precipicio - Waraqpukara



**Fotografía N° 02**

Caminata en precipicio - Waraqpukara



**Fotografía N° 03**

Sky seat - Waraqpukara



**Fotografía N° 04**

Sky seat - Waraqpukara



**Fotografía N° 05**

Columpio extremo



**Fotografía N° 06**

Globo Aerostático – Chinchero

