

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAB DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO

○ ○

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS:

"ANALISIS DE LA OFERTA Y SATISFACCION DEL TURISTA QUE
VISITA LA REGION DEL CUSCO - 2017"

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

JHON LIPA CRUZ

PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ASESOR:

Mgt. WILFREDO CORI CASTRO

PERÚ - CUSCO - 2019

PRESENTACIÓN

*A la Dra. Mérida Marlleny Alatriza Gironzini,
decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la
Universidad Nacional de San Antonio Abab del Cusco.*

*En la condición de tesista hago alcance, que de acuerdo con el reglamento de Grados y Títulos existentes dentro de la Escuela Profesional de Economía, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abab del Cusco, señalada como UNSAAC; pongo a consideración de su merced la Tesis de investigación denominada, **“ANALISIS DE LA OFERTA Y SATISFACCION DEL TURISTA QUE VISITA LA REGION DEL CUSCO - 2017”**, con el que pretendo optar al grado de título Profesional de Economista.*

Pido las disculpas posibles a aquellos (as), que han de ilustrarse y puedan encontrar errores ortográficos en el contenido de la presente investigación, de tal manera que suplico su comprensión.

Jhon Lipa Cruz.

AGRADECIMIENTO

La economía es parte esencial de la actividad del hombre quienes interactúan dentro de una sociedad, realizando las actividades de producción, inversión, distribución, ahorro, y el consumo de bienes y servicios.

Primeramente dar mi agradecimiento correspondiente a mi mamá, **SEBASTIANA CRUZ CARDENAS**, por su infinito amor, cariño, comprensión que supo tolerar las diferentes formas de mi actitud durante toda mi vida y a mi papá, **HIPOLITO LIPA PACHARI**, por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, además de sus consejos que nunca los olvidare.

A mis queridos padrinos, **Sra. Irene Oros Maxi**, por su incansable esfuerzo que realiza cada día por seguir la vida y siempre enseñar maravillosos consejos sobre honestidad, respeto y responsabilidad además del amor inalcanzable hacia toda su familia, al **Sr. Libio Esquivel Vega** por su enseñanza y la forma de tomar las decisiones en cada etapa de la vida durante los momentos que estuve a su lado.

Gracias a **Dios todopoderoso**, por darme la única oportunidad de conocer a una brillante persona a quien admiro y amo muchísimo, a **Yeny Margoth Ccoa Huaracha**, por ser la razón de mi vida, por ser amorosa, tierna y por su incondicional apoyo durante el desarrollo de este trabajo.

Al Mgt. **Wilfredo Cori Castro**, director del Instituto de Investigación Universidad y Región (IIUR), e investigador principal del proyecto IIUR - Barómetro de la Actividad Turística Cusco, por facilitarme la información con la cual se realiza el presente trabajo y así mismo permitirme involucrar en el campo de la investigación científica.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Economía **Dra. Mérida Marlleny Alatriza Gironzini**, **Mgt. Ernets Batallanos Enciso**, **Dr. Tito Livio Paredes Gordon**, **Dr. Armando Tarco Sánchez**, **Dr. Víctor Colque Cornejo**, **Mgt. Rafael Vargas Salinas**, **Dr. Jesús Federico Barrionuevo Mujica**, **Dr. Roberto Acurio Canal**, **Mgt. Olger Dueñas Cabrera**, **Dr. Fortunato Contreras Chávez**,

Econ. José Oros Calderón, Econ. Pedro Francisco Villanueva Tapia, Mgt. Ana María Villafuerte Pezo, Mgt. Ruth Mercedes García Pacheco, Econ. Lizardo Porcel Guzmán y otros que no termino de agradecerles, son quienes me inculcaron con temas de formación y desarrollo profesional.

*No quiero olvidar de agradecer a las responsables de la Biblioteca Especializada de la Escuela Profesional de Economía, a **Mgt. Maruja Antonia Portillo** y **Mgt. Juanita de Dios Cavero Baca**.*

*A **TODOS** mis compañeros y compañeras de estudio con quienes conllevé momentos alegres compartiendo charlas amenas sobre temas de economía, de la misma manera agradecer a **Lic. Vilma Gladys Pozo Canal**, señora **Patricia Pacho Velásquez**, señor **Balbino Pucho Condori**, trabajadores administrativos de la Escuela Profesional de Economía que día a día trabajan con mucho anhelo y dedicación.*

Finalmente poder agradecer a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco que dentro de sus ambientes se encuentra la escuela Profesional de Economía donde me acogí en sus prestigiosas aulas.

Jhon Lipa Cruz.

DEDICATORIA

*A mis padres **Sebastiana Cruz Cárdenas** e
Hipólito Lipa Pachari.*

*A **Georg Boris Lipa Cruz**, **David Daniel Lipa Cruz**,
Karem Pamela Lipa Cruz, **Roy Richard Lipa Cruz**,
James Anderson Lipa Cruz y la pequeña **Katy Lipa Cruz**, a
quienes expreso mi sincero cariño y amor.*

*A **Yeny Margoth Ccoa Huaracha**, por ser la razón de
mi vida, por su infinito amor, a quien amo
incansablemente.*

Jhon Lipa Cruz

Í N D I C E

<i>P R E S E N T A C I Ó N</i>	I
<i>A G R A D E C I M I E N T O</i>	II
<i>D E D I C A T O R I A</i>	IV
<i>Í N D I C E</i>	V
<i>R E S U M E N</i>	VIII
<i>S U M M A R Y</i>	IX
<i>I N T R O D U C C I Ó N</i>	X

C a p í t u l o I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.2. PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN	8
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	10

C a p í t u l o II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	13
2.1.2. A NIVEL INTERNACIONAL	24
2.1.3. A NIVEL NACIONAL	25
2.1.4. A NIVEL LOCAL	29

2.2. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	34
2.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	42
2.4. MARCO LEGAL	48
2.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	54
2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	54

C a p í t u l o I I I

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	56
3.3. ENFOQUE	57
3.4. MÉTODO	57
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59

C a p í t u l o I V

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
4.1.1. PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA REGIÓN DE CUSCO.....	62
4.1.2. DIMENCIÓN MEDIO AMBIENTE.....	72
4.1.3. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL.....	80
4.1.4. DIMENSIÓN ECONOMÍA.....	84
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Tipo de turista que visita la región de Cusco</i>	62
<i>Tabla N° 2: Tipo de turista según género</i>	63
<i>Tabla N° 3: Tipo de turista según idioma</i>	65
<i>Tabla N° 4: Tipo de turista según continente de residencia</i>	66
<i>Tabla N° 5: Tipo de turista según país de procedencia</i>	67
<i>Tabla N° 6: Tipo de turista según estado civil</i>	68
<i>Tabla N° 7: Tipo de turista según nivel de estudios</i>	69
<i>Tabla N° 8: Ocupación del turista</i>	70
<i>Tabla N° 9: Lugares que visito estaban limpios de basura y desperdicios</i>	72
<i>Tabla N° 10: Lugares que visito estaban libres de aguas residuales</i>	73
<i>Tabla N° 11: Calidad del agua para el consumo humano</i>	73
<i>Tabla N° 12: Sintió que el aire en la ciudad de Cusco estaba limpio</i>	74
<i>Tabla N° 13: Sintió que el aire del resto de Cusco estaba limpio</i>	75
<i>Tabla N° 14: Vio que en la ciudad de Cusco había zonas verdes bien conservadas</i>	76
<i>Tabla N° 15: Conservación de los bosques y zonas verdes</i>	76
<i>Tabla N° 16: Durante su visita a la región de Cusco sintió que la exposición a los rayos del sol fue beneficiosa para su salud</i>	77
<i>Tabla N° 17: Percibió un buen ambiente sonoro</i>	77
<i>Tabla N° 18: Cuidado y conservación del patrimonio cultural de Cusco</i>	80
<i>Tabla N° 19: Se observó culturas vivas en Cusco</i>	81
<i>Tabla N° 20: Observo que el número de turistas era el adecuado en el territorio de Cusco</i>	81
<i>Tabla N° 21: El número de vendedores locales es el adecuado</i>	82
<i>Tabla N° 22: El paisaje urbanístico de la ciudad de Cusco</i>	84
<i>Tabla N° 23: Se respetan las normas de viales y de tránsito interurbano</i>	85
<i>Tabla N° 24: El número de establecimientos comerciales es el adecuado</i>	85
<i>Tabla N° 25: El tiempo de espera en el acceso a los atractivos turísticos es breve</i>	86
<i>Tabla N° 26: Disponibilidad de información sobre transporte interprovinciales</i>	86
<i>Tabla N° 27: Disponibilidad de información sobre trenes</i>	87
<i>Tabla N° 28: Suficientes accesos para minusválidos</i>	88
<i>Tabla N° 29: Situación de las carreteras que tiene la ciudad de Cusco</i>	88
<i>Tabla N° 30: Percibió el precio de los atractivos turísticos como adecuado</i>	89
<i>Tabla N° 31: Medios de información por el cual decidieron venir a Cusco</i>	91
<i>Tabla N° 32: Perú: P.B.I. del sector turismo</i>	103

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general describir la oferta que repercute en la satisfacción del turista que visita la región Cusco en el periodo 2017. Describiendo la variable oferta en su dimensión medioambiente, sociocultural y económica acerca de la repercusión en la satisfacción del turista nacional e internacional que visita la región Cusco.

Para ello la presente investigación utiliza una metodología de nivel *descriptivo*, utilizando un diseño de investigación *no experimental*. Por ende, se ha realizado el uso de la base de datos autorizada por el director del proyecto IIUR. “Barómetro de la Actividad Turística”, del Instituto de Investigación Universidad y Región (IIUR), de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco.

La interpretación de datos es en base a las dimensiones de la oferta que son; medioambiente, sociocultural y económico, y para el procesamiento de estos datos se hace uso del programa SPSS STATISTICS versión 25, realizándose los correspondientes análisis en la escala de medición Likert del 1 al 5, donde se considera que: 1 (Muy mal), 2 (Mal), 3 (ni tan mal ni bien), 4 (bien), 5 (muy bien).

Finalmente la conclusión a la cual deriva el presente trabajo de acuerdo a sus dimensiones de estudio que son medioambiente, sociocultural y económico muestran resultados por encima de la media demostrando de esta manera la satisfacción del turista positivamente.

SUMMARY

The objective of the research is to describe the offer that has an impact on the satisfaction of the tourist who visits the Cusco region in the 2017 period. Describing the variable offer in its environmental, socio-cultural and economic dimension about the impact on the satisfaction of national and international tourists which visits the Cusco region.

For this, the present research uses a descriptive level methodology, using a non-experimental research design. Therefore, the use of the database authorized by the IIUR project director has been made. "Barometer of the Tourist Activity", of the Research Institute University and Region (IIUR), of the National University of San Antonio Abab of Cusco.

The interpretation of data is based on the dimensions of the offer that are; environmental, sociocultural and economic, and for the processing of this data the program is used SPSS STATISTICS version 25, performing the corresponding analyzes on the Likert measurement scale from 1 to 5, where it is considered that: 1 (Very bad), 2 (Bad), 3 (neither so bad nor good), 4 (Good), 5 (very good).

Finally, the conclusion to which this work derives according to its dimensions of study that are environmental, sociocultural and economic show results above average, thus demonstrating the tourist's satisfaction positively.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está referido al análisis de la oferta y satisfacción del turista que visita la región de Cusco en el periodo 2017, en el sentido que la investigación pretende describir la oferta que repercute en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco. Por lo tanto el turista determina su satisfacción o insatisfacción con las características de la oferta a través de sus dimensiones medioambiente, sociocultural y económico que son percibidas durante su recorrido en la región de Cusco.

Describir la naturaleza de la satisfacción del turista es importante y necesario a través de la variable oferta que tiene como dimensiones al medioambiente, sociocultural y económico que son ofrecidos como bienes y servicios por las empresas turísticas dedicadas a su prestación, más conocido como paquete turístico, además de velar por la satisfacción del turista, se debe de alcanzar la calidad a estándares internacionales en las tres dimensiones de la oferta turística, para que de esta manera se determine la satisfacción del turista que visita la región Cusco. Por consiguiente la presente investigación se subdivide en 4 capítulos en la forma siguiente:

El *CAPÍTULO I*, referente al *PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN*, que comprende los alcances con respecto a la descripción del planteamiento del problema, determinando la información actualizada acerca del turismo en el país y en el mundo,

[X]

consecuentemente comprende la formulación del planteamiento del problema con la formulación de sus objetivos, incluyendo la justificación y las limitaciones que presenta la investigación.

El *CAPÍTULO II*, referente al *MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN*, que comprende los antecedentes con referencia a los hechos históricos en forma cronológica, seguidamente comprende el marco científico donde se muestran las teorías que se relacionan con el tema de oferta y satisfacción del turista, y de esta manera incluyendo el marco legal que regula, promueve y protege a la actividad turística en el Perú.

El *CAPÍTULO III*, referente al *DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN*, que comprende la metodología empleada en la investigación, incluyendo el diseño, el nivel de investigación, haciendo alcance del tamaño de la muestra y las técnicas de recolección de datos para el análisis de la investigación sobre satisfacción del turista y la oferta turística en sus tres dimensiones.

El *CAPÍTULO IV*, referente a la *INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS* que entiende la descripción de los resultados de la satisfacción del turista a través de la oferta por cada una de las dimensiones que son medioambiente, sociocultural y económico, elaborándose tablas de frecuencias de doble entrada; así como sus respectivas interpretaciones para cada uno de los resultados.

Finalmente la investigación contiene la conclusión y sus respectivas recomendaciones acerca de la satisfacción del turista que es explicada a través de sus dimensiones de la oferta turística en la región del Cusco en el periodo 2017. Y por último incluyendo el cuadro de operacionalización de variables, encuesta y la base de datos.

Capítulo I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

"El constante cambio en la innovación y diversificación de la tecnológica, hace que una sociedad sea más eficiente en la producción de bienes y servicios".

1.1. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el sector turismo es uno de los principales motores de desarrollo económico en nuestro país, así como para el desarrollo de los demás pueblos y naciones. Además, el turismo es una actividad de primer orden, un nivel que es muy diferente de los demás sectores de producción, como componentes generadores de ingreso de divisas dentro de un país y por ende es capaz de generar empleo directo e indirecto, también es capaz de modernizar las infraestructuras, canalizador de pueblos, impulsador de otras actividades productivas, revalorizado de los recursos autóctonos propias de la zona reconocidos por la humanidad a través de su historia como un legado sea este a nivel local e internacional.

Por otro lado, según UNWTO, (2019), indica que para el año 2018 cerró con 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales (+6%), consolidando los fuertes resultados de 2017 y demostrando ser el segundo año más fuerte desde 2010. Oriente Medio (+10%) y África (+7%)

superaron el promedio mundial, mientras que Asia y el Pacífico y Europa crecieron un 6%. Para 2019, la OMT¹ prevé un aumento del 3-4%, en línea con la tendencia de crecimiento histórico.

Por lo que, "el crecimiento del turismo en los últimos años confirma que el sector es hoy uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico a nivel global. Tenemos la responsabilidad de gestionarlo de manera sostenible para traducir esta expansión en beneficios reales para todos los países, y en particular, para todas las comunidades locales, creando oportunidades de empleo y emprendimiento y sin dejar a nadie atrás", dijo el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili. "Es por eso que la OMT está centrando el 2019 en la educación, las habilidades y la creación de empleo". (Organización Mundial del Turismo, 2019)

En ese sentido es importante resaltar que la Organización Mundial del Turismo da la confianza de que el sector turismo a nivel mundial sigue siendo dinámico, impulsando las economías de cada uno de los países y generando desarrollo en cada uno, así mismo mencionando la creación de empleos para lo cual se tiene que mejorar la calidad de especialización y diversificación en gestión de calidad de satisfacción al turista, así mismo generando la innovación de tecnologías para la capacitación y mejoramiento de información acerca de la oferta turística hacia destinos más satisfactorios para el turista que visita los distintos puntos en el mundo. Además que la industria del turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento económico en la historia del mundo debido a que genera empleo en todas las economías de los países del mundo.

Como menciona la Organización Mundial del Turismo, (2019), el turismo permite que los turistas se relacionen mejor con la población, la naturaleza y la cultura locales. Además, satisface la creciente demanda generalizada de actividades al aire libre. El turismo a pie se puede

¹ Es la Organización Internacional de Turismo, encargado de la promoción de un turismo de una manera responsable, sostenible y accesible para todo el mundo.

desarrollar en cualquier lugar como oferta de turismo sostenible con una inversión relativamente pequeña, pero con un elevado rendimiento económico y social, tanto para residentes como para turistas, si se desarrolla y gestiona de forma adecuada.

Este informe subraya el papel de la colaboración, así como de la implicación y el apoyo de los interlocutores locales en el fomento y mantenimiento del turismo a pie en aras del desarrollo regional, teniendo en cuenta que residentes y turistas acaban compartiendo bienes comunes, lo que puede dar lugar a conflictos potenciales. Por tanto, se requiere acceso a formación e incluir a la población local en la cadena de valor turística, a fin de aprovechar las nuevas oportunidades de negocio para el desarrollo regional.

La creciente demanda por parte de los consumidores de “vivir” un destino de forma auténtica, así como la mayor popularidad del turismo activo hacen que el turismo a pie cobre cada vez más importancia, más allá de actividades de senderismo, puesto que muestra a un destino en su totalidad, incluidas la naturaleza y la cultura locales.

Por ello que en cifras la Organización Mundial de turismo, (2019), señala que “las llegadas de turistas internacionales a Europa alcanzaron los 713 millones en 2018, un aumento notable del 6% en comparación con un 2017 excepcionalmente fuerte. El crecimiento fue impulsado por la Europa meridional y mediterránea (+7%), Europa central y oriental (+6%) y Europa occidental (+6%). Los resultados en el norte de Europa fueron planos debido a la debilidad de las llegadas al Reino Unido.

Seguidamente en “Asia y el Pacífico (+6%) registraron 343 millones de llegadas de turistas internacionales en 2018. Las llegadas al sudeste asiático aumentaron unos 7%, seguidas por el

noreste de Asia (+6%) y el sur de Asia (+5%). Oceanía mostró un crecimiento más moderado en +3%".

También la OMT señala que "las Américas (+3%) recibieron 217 millones de llegadas internacionales en 2018, con resultados mixtos en todos los destinos. El crecimiento fue liderado por América del Norte (+4%) y seguido por América del Sur (+3%), mientras que América Central y el Caribe (ambos -2%) obtuvieron resultados muy variados, este último reflejando el impacto de los huracanes de septiembre de 2017 Irma y María".

Finalmente "los datos de África apuntan a un aumento del 7% en 2018 (África del Norte en +10% y subsahariana +6%), alcanzando los 67 millones de llegadas y Oriente Medio (+10%) mostró resultados sólidos el año pasado, consolidando su recuperación de 2017, con llegadas de turistas internacionales que alcanzaron los 64 millones. (Organización Mundial del Turismo, 2019)

A nivel nacional la llegada de turistas en el año 2019 entre los meses de enero a marzo ha sido de 1 102 608 turistas internacionales según lo indicó el ministro de comercio exterior y turismo Edgar Manuel Vásquez Vela. (Andina: Agencia peruana de noticias, 2019)

Según Andina, la Agencia Peruana de Noticias, (2019) señala que durante "el mes de marzo destacó el crecimiento de turistas procedentes de Chile (8.2 %) con un flujo adicional de 7,551 turistas; Estados Unidos (+6.8 %) con 3,903 más visitantes; Ecuador (+45.3 %) con 10,101 turistas adicionales; Bolivia (+43.4 %) con 4,800 más turistas. Asimismo, Brasil (10.6 %) con 1,151 visitantes adicionales; Canadá (+21 %) con 1,851 más turistas; Alemania (+10,2 %) con 844 visitantes adicionales; Francia (16.4 %) con 1,004 más turistas. También, China (12.1%) con 487 más; Australia (31.7%) con 840 más; Corea del Sur (5.1%) con 139 más y Países Bajos

(Holanda) (13.9%) con 321 más”, de esta manera se indica que el crecimiento de las llegadas de turistas con destino al Perú es muy positivo.

Es muy importante resaltar que en los últimos años, el sector turismo a diferencia de los demás sectores económicos del país, ha logrado consolidarse como un agente económico destacado que aporta de manera significativa al Producto Bruto Interno del Perú (PBI)², por lo que es necesario mencionar que el turismo como sector actúa como, generador de empleo local, tanto directo como indirecto, integrando a las comunidades locales a la actividad turística, permitiéndoles beneficiarse de su desarrollo tanto directo e indirectamente, desde lo más pequeño a lo más grande, donde todos se benefician, es un sector que atrae inversiones en el destino.

Se puede resaltar que el arribo de turistas con destino hacia las diferentes partes del Perú es que ofrece una oferta que satisface las necesidades de los turistas en las dimensiones de medioambiente, sociocultural y económico, que es brindado como oferta que pueda satisfacer a todo turista que quiera realizar su recorrido turístico, por lo que el turismo hace que se valore, preserve y genere beneficios de satisfacción con respecto a la dimensión medioambiente en referencia a los recursos de flora y fauna, de la misma manera valorar los beneficios de las comunidades locales involucradas en esta actividad, revalorando el patrimonio cultural de la humanidad tanto en su conservación y manifestaciones artísticas y culturales conocidas como dimensión sociocultural, y por último involucrando la dimensión economía en lo referente a información sobre transporte, precios, carreteras o infraestructura.

² El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB) es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un año.

A nivel local se indica que la llegada de turistas durante el año 2018, exactamente durante “los meses de enero a setiembre del presente, el número de turistas nacionales y extranjeros que llegaron a la ciudadela inca de Machu Picchu totalizó 1.2 millones de visitantes, cantidad superior en 13.1% con relación al mismo periodo del 2017. Según informó el Banco Central de Reserva (BCR), el mayor incremento de visitas se registró en los extranjeros con una variación de 15.6% en el referido periodo, mientras que el flujo de peruanos registró un aumento de 4.7%. Por otra parte, el BCR señaló que el arribo de turistas extranjeros a los hospedajes de Cusco llegó a 1.7 millones en el periodo enero–setiembre, cantidad mayor en 7.5% respecto a similar periodo del 2017. Según el país de procedencia, en los nueve primeros meses del año 2018, las mayores variaciones positivas en el flujo de turistas extranjeros la registraron: Estados Unidos (58,488 personas), China (10,538 personas), Francia (9,939 personas) y España (8,870 personas)”, todo esto según informe de la Cámara Nacional de Turismo del Perú, (2019).

También es de suma importancia poder señalar que los arribos de turistas con destino turístico al Perú solo se da por temporadas de tal manera que la variación es muy significativa en algunos meses de cada año, como en la temporada de climas lluviosos el flujo de turistas tiende a disminuir, ya sea en cantidades menores.

La llegada de turistas con referente a los diferentes destinos turísticos, es por la existencia de oferta de servicios turísticos que ofrecen las diferentes empresas turísticas del Cusco, por lo que la presente investigación pretende describir la oferta como potencial de recursos turísticos en la repercusión del nivel de satisfacción de los turistas que visitan la región Cusco, que son influidos por la dimensión medioambiental, de la misma manera por poseer una maravilla mundial como patrimonio de la humanidad y la economía como una dimensión importante para desarrollar la actividad turística en la región del Cusco en sus diferentes destino turísticos.

1.1.2. PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende describir, ¿Cómo la oferta como recurso natural influye en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco, en el periodo 2017?

El nivel de satisfacción del turista es influida por la oferta, como recurso natural que ofrece la naturaleza que existe en la región de Cusco, de tal manera que se pueda describir el comportamiento el nivel de satisfacción del turista a través de la dimensión medioambiente como factor importante que influye en la satisfacción de los turistas, así como la dimensión sociocultural que involucra todo el patrimonio de la humanidad y que también influye en la satisfacción del turista, por último la dimensión economía que repercute en el nivel de satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el año 2017.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

P.G. ¿De qué manera la oferta como recurso natural influye en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco en el periodo 2017?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E. – 1. ¿Cómo el aspecto medioambiental influye en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?

P.E. – 2. ¿En qué forma aspecto sociocultural influye en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?

P.E. – 3. ¿De qué manera el aspecto económico influye en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

O.G. Describir de que forma la oferta como recurso natural influye en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco en el periodo 2017.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.G – 1. Conocer el aspecto medioambiental en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017.

O.G – 2. Describir el aspecto sociocultural en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017.

O.G – 3. Considerar el aspecto económico en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende servir de una guía para la toma de decisiones a instituciones como la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)³, al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)⁴, a la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), de tal manera que se describe la oferta como recurso natural en sus tres dimensiones que son: medioambiente, sociocultural y económico, en la manera cómo influyen en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco.

³ Órgano de segundo nivel organizacional, responsable de proponer y ejecutar la política organizacional y regional de la actividad turística.

⁴ Ente rector encargado de velar por el desarrollo y la promoción de la actividad turística.

Además, la presente investigación desarrolla la teoría económica con respecto a la oferta y satisfacción del turista que visita la región de Cusco, en la manera que se pueda contribuir como un nuevo conocimiento que sirva a posteriores investigaciones en temas de turismo y así alcanzar nuevos conocimientos creando un modelo econométrico que no existe aún para medir los niveles de satisfacción en la región del Cusco.

Por ende en la práctica únicamente se intenta realizar una descripción subjetiva de las características principales de los turistas que visitan la región de Cusco, en la manera que al consumir los servicios se obtenga un nivel de satisfacción en términos de una escala que sea buena o mala.

Finalmente lo que se pretende es describir los recursos potenciales conocidos como oferta, que ofrece las empresas turísticas en la región del Cusco que involucra las dimensiones de medio ambiente, socioculturales y económicos ya que estos servicios son muy importantes para el disfrute en los niveles de satisfacción de los turistas que visitan la región de Cusco, los cuales deben de ser protegidos y tomados en consideración por los diferentes niveles de gobierno.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La limitación principal que presenta la investigación es que no se cuenta con una serie de datos para poder construir un modelo econométrico y poder entender con mayor precisión las variables que varían de una variable a otra o de un periodo a otro. En este caso para la presente investigación se obtuvo datos en un solo momento; es decir, únicamente se obtuvo datos de corte transversal que existen en el periodo 2017.

Como otra de las limitaciones con la que se presenta es la parte de la información bibliográfica ya que no existen datos y/o información actualizado acerca del tema a investigar

acerca de oferta y satisfacción del turista que visita la región del Cusco sea a nivel nacional o internacional.

Por último la limitación que a todos nos consume, "*el tiempo*" con el que uno cuenta para realizar determinadas investigaciones, sea en temas de ciencias sociales o matemáticos es muy corto. Además de la ejecución de los cuestionarios realizados directamente con el encuestado, fueron tiempos muy cortos ya que solamente se hizo posible en lugares estratégicos como el aeropuerto del Cusco y terminal terrestre de buses.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

"Todos los fenómenos de la naturaleza, son solo los resultados matemáticos de un pequeño número de leyes inmutables.

*Pierre Simón Laplace (1749 – 1827)
Astrónomo, físico y matemático francés.*

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La forma de la evolución acerca del turismo como actividad en sus diferentes contextos se debe a que existió el predominio de la actividad del hombre, necesariamente por satisfacer su necesidad del ocio, viaje, salud, educación y todo ello data desde tiempos remotos de nuestra civilización, además de su rápido desarrollo en el tiempo; sin embargo, este campo rompió barreras tanto paradigmáticas, creencias religiosas, razas, colores sin distinción de género y sexo, abriendo un mundo de cultura humana hacia la humanidad y siendo un campo de enorme enriquecimiento a la cultura humana a través del campo de la investigación. Sus antecedentes se remonta a la evolución histórica en el continente Europeo y Americano.

1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EUROPA

Según Acerenza D. Miguel, (2006), menciona que los antecedentes remotos datan desde la antigua Babilonia que registran claras evidencias de viajes; que en La Odisea se pone de manifiesto la gran vocación que tenían los griegos por viajar, y quienes con frecuencia concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebraban competencias atléticas, tanto en Atenas como en Delfos, Corinto y Olimpia, ciudad esta última en la cual se originan

precisamente las Olimpiadas, y que algunos antiguos escritores, como es el caso de Herodoto, considerado por muchos como el "Padre de los escritores de turismo", describen los extensos viajes realizados en su época, no es posible identificar actividades similares a las que hoy conocemos en el nombre de turismo sino hasta el Imperio Romano.

Los romanos visitaban, además, templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Los relatos indican que al principio, en sus grandes viajes, la gran meta era Grecia, pero más tarde, con la adopción y difusión del Cristianismo, numerosos grupos de peregrinos comenzaron a viajar a Tierra Santa.

Obviamente los romanos no identificaban estas actividades con el nombre de turismo, pero de acuerdo con la concepción que hoy día se tiene del mismo, no cabe ninguna duda que ellas constituyen los antecedentes remotos más claros de que se dispone sobre el particular. En ese sentido es interesante destacar la existencia, ya en ese periodo, de algunos factores que a la postre serían los pilares básicos para el desarrollo del turismo, como la disponibilidad de un sistema de comunicaciones adecuado para la época, a través de las calzadas construidas por los romanos, la paz y la prosperidad lograda por el Imperio, así como el tiempo libre de que disfrutaban los súbditos de cierto nivel. En efecto, con la caída del Imperio Romano y la invasión de los bárbaros la mayoría de los pueblos decayeron, las grandes obras viales se fueron destruyendo y viajar se convirtió en algo peligroso, puesto que en los pocos caminos los viajeros se encontraban expuestos a los asaltantes. (Acerenza D., 2006)

El propósito de las personas en ese entonces es simple, por medio del comercio es utilizar su tiempo libre para poder realizar sus respectivos viajes hacia diferentes puntos del territorio, ya que conocían un sistema de información acerca de caminos, distancias, el tiempo con el que podían contar en llegar, las

posadas necesarias donde podían pernoctar, que hoy en día son conocidos como hospedajes. Todos los viajes que ellos realizaban son generalmente en la búsqueda de satisfacción de sensaciones y placeres agradables.

Sin embargo, como menciona Acerenza, (2006), debe decirse que no es sino hasta el Renacimiento cuando comienzan a emprenderse viajes por razones distintas de las que motivaban a los peregrinos y mercaderes. Las grandes expediciones marítimas realizadas a fines del siglo xv y principios del xvi fueron las que ampliaron el horizonte de la época, y despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que fue lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes.

- **EL TURISMO A PARTIR DEL SIGLO XVI**

Durante esta época se da el comienzo de la educación cultural donde se motiva a las personas a que sean partícipes acerca de las maravillosas contemplaciones del arte, la cultura, religión, política, de esta manera poder enriquecerse de los conocimientos de las demás culturas e incentivar un criterio de percepción de las cosas y de esta manera poder aplicarlo dentro de sus respectivos países. En tal sentido de que el espíritu aventurero se encontraba en los jóvenes de esa época los cuales tenían enormes intereses por averiguar y descubrir la genialidad de las cosas.

De esta manera “en virtud de sus características, los viajes dieron lugar a una extensa bibliografía cuya aparición se sitúa a fines del siglo xvi y principios del xvii, que contenía libros que recomendaban la forma de viajar y cómo hacer más provechosos y honorables los viajes por los países extranjeros. Mediante el estudio de la citada bibliografía, así como de los relatos y las cartas escritas por los viajeros durante sus tours por el continente, en los cuales describían

los itinerarios realizados, las distancias recorridas, los medios de transporte y los lugares de alojamiento utilizados, se pudo elaborar algunos mapas que permiten dar una idea de la expresión espacial de esos viajes". (Acerenza D., 2006)

El impacto es tan grande que afectó al ámbito social como económico durante mediados del siglo xvii y finales del siglo xviii, ya que las personas despertaban enormes intereses con respecto a realizar viajes por salud, que en ese entonces eran famosos los baños termales así como las aguas del mar, pero que estos viajes perduraría hasta el día de hoy. La clave para la mejora de la vida de las personas en ese entonces fue la gran "revolución industrial" que trajo consigo cambios en la vida de una clase media, y el surgimiento de los gustos y necesidad de disfrutar unas vacaciones más cómodas, todo esto motivó la creciente mejora de los transportes en auto, así como en los barcos a vapor y principalmente el transporte por ferrocarril.

Para mediados del siglo xix, se conocía ya lugares donde una persona pudiera realizar sus viajes, esto entonces daría a conocer los cimientos del turismo moderno en esa época, todo ello impulsado por la creciente demanda de las personas, estableciendo socialización entre las personas a través de la comunicación, armonizando la paz y generando la prosperidad.

- **EL TURISMO DESDE MEDIADOS DEL SIGLO XIX**

El principal factor que generó la movida de masas por turismo fue la mejora en la innovación del transporte tanto marítimo así como por ferrocarril, y que el turismo en esta época experimentó su máximo apogeo como una de las actividades más lucrativas beneficiando a países como Austria, Francia, Noruega

Suiza, y entre otros que ya percibían beneficiosas cantidades de ingreso anual. Cabe resaltar que es un siglo de modernización en temas a brindar servicios de hospedaje, diversión, transporte hacia la población que en ese entonces busca mayores comodidades.

- **EL TURISMO DESPUÉS DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL**

En el corto lapso transcurrido entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la segunda (1918 a 1939), se presenta un nuevo progreso en la evolución del turismo. Mientras todo el periodo anterior (mediados del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial) se caracterizó por un claro predominio de los ferrocarriles en materia de transporte, el lapso que nos ocupa se caracteriza por el auge paulatino que llega a experimentar el transporte automotor. (Acerenza D., 2006)

A manera de resumen, durante la primera guerra mundial se produjo cambios que sirvieron para mejorar el transporte con fines turísticos hacia diferentes lugares, así como el mejoramiento de los carros que eran excedentes de la guerra, y que fueron modificados y adaptados para transportar personas, de la misma manera se hizo cambios e innovaciones con la aviación que han ido mejorando sus diseños no para la una posterior guerra sino para el transporte de las personas civiles, y que su forma de diseño, así como su inversión fueron primeramente subsidiados por los países y que posteriormente con el tiempo serían nacionalizados. Además de las innovaciones tecnológicas existen otros factores para el desarrollo del turismo así como: la armonía, la paz, el crecimiento de una población de clase media y trabajadora, las vacaciones remuneradas, la

disponibilidad de tiempo para poder realizar los viajes, la recuperación de las economías de los países devastados por la guerra.

- **EL TURISMO DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Se puede apreciar que el turismo después de la primera guerra mundial (1918) es una actividad que se va desarrollando no solo en Europa sino que también se manifiesta en América; pero no es sino, hasta después de la Segunda Guerra Mundial (1945) que el turismo es conocido como un fenómeno de gran interés por parte de la mayoría de las personas y los países del mundo.

Esto indica que según Acerenza (2006), serían varios los factores que tradicionalmente habían hecho posible su desarrollo: paz, prosperidad, transportes y disponibilidad de tiempo libre, se agregan los importantes cambios tecnológicos ocurridos después de la guerra, en especial en los campos del transporte y la comercialización, a los cuales se deben, en gran medida, los altos índices de crecimiento que experimenta la actividad a partir de los años cincuenta.

A pesar de todo el escenario catastrófico que produjo la Primera (1914 – 1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), trajo consigo cambios para el turismo en aspecto de crecimiento económico, así como en la innovación de tecnología, esto resalta ya que las nuevas industrias capitalistas de ese entonces como las compañías financieras y petroleras, no tardaron en colocar sus capitales y apostar por esta nueva industria del turismo. Por ende nacen las nuevas formas de comercialización y empresas del mercado turístico más conocidas como Marketing, y es importante señalar que es en Europa Occidental es donde nace el término de “producto turístico” y la estandarización de la oferta turística, junto

con la mejora del transporte aéreo y la innovación de los radares. Para finales del año 1950 el turismo es una de las industrias con mayor crecimiento económico en el mundo.

2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL CONTINENTE AMERICANO

Desde la perspectiva del continente Europeo se ha visto el desarrollo del turismo como una creciente evolución con el transcurso del tiempo, dando a conocer innovaciones en la tecnología, de la misma manera si como en la psicología del vivir del hombre que siempre va buscando nuevos horizontes para poder satisfacer sus necesidades de tener vacaciones.

Como menciona Acerenza, (2006), "la manifestación más temprana que presenta el desarrollo del turismo en las Américas es, sin duda, la fundación de Atlantic City, centro turístico situado en la costa atlántica de Estados Unidos, en el estado de Nueva Jersey, el cual fue planificado y desarrollado desde su inicio en 1824, como centro vacacional de playa y punto terminal de la compañía Carden and Atlantic Railroad, por el ingeniero de la empresa Richard B. Osborne, a quien debe su nombre. Atlantic City tiene el doble mérito de haber sido, además del primer centro vacacional, el primer centro vacacional de playa planificado y desarrollado específicamente con fines turísticos". Por ello a este lugar se le denomina como el primer centro planificado y organizado en las Américas.

En Estados Unidos como uno de los primeros países en desarrollar la actividad del turismo ha creado, muelles, puertos, hoteles, centros de diversión, que eran planificadas cerca de las playas y preparadas para las personas más acaudaladas del país, no obstante también en Argentina, se produjo la instalación

de los primeros cimientos del turismo cerca de la playa, conocida como Playa Bristol, Chile, en esos mismos años creo también un centro recreacional y vacacional para la población, ese lugar hoy en día es más conocida en el todo el mundo como Viña del Mar y Uruguay, creo de la misma manera la actividad turística dentro de sus playas, hoy más conocida como El balneario de la Paloma.

- **EL TURISMO AL INICIO DEL SIGLO XX**

Necesariamente es importante mencionar que en América del Sur a inicios del siglo xx solo existieron tres lugares destinados como atractivos turísticos de ese entonces, estos estaban ubicados en los países de Uruguay, Argentina y Chile, y uno, que estaba ubicado en Estados Unidos, de lo que con el tiempo irían mejorado en todos sus aspectos de infraestructura y economía.

- **EL TURISMO DESPUÉS DE LA PRIMERA Y SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Con el pasar de los años el desarrollo del turismo habría nuevas fronteras y posibilidades para todos los países del mundo haciendo que la economía de cada uno de los países que se involucraba en este sector del turismo se vería beneficiado por enormes fuentes de ingresos, que eran percibidas anualmente.

Después de la Primera Guerra Mundial se da inicio a cambios interesantes con respecto al turismo, así como el primer turismo de naturaleza que se desarrolla en Argentina, seguida posteriormente por Rio de Janeiro; en Brasil. Sin embargo en los Estados Unidos también el turismo iba realizando cambios con respecto a la industria del turismo creando de esa manera el primer centro

de recreación más conocida como Malibú, escenario de recreación para actores de cine de Hollywood. Posteriormente, con los años se crearon los centros de recreación como Acapulco en México, seguidamente el centro de recreación de Guarujá que hasta el día de hoy permanece siendo el atractivo más valorado por Brasil. En Argentina se da el primer turismo incentivando la práctica de nieve.

En cuando a finales de la Segunda Guerra Mundial, el centro de atención fue la región del Caribe, exactamente las islas de Cuba, principal centro de atención después de la Segunda Guerra, en Estados Unidos en el estado de Colorado, se creó también el centro de esquí más importante en el mundo donde se lleva a cabo el campeonato de competencia mundial de esquí, en el estado de California se crea el centro de diversión más hermoso en el mundo el cual sería tomado como patrón por todos los demás países para la construcción de parques de diversión, conocida como Disneylandia, en Colombia se forma el centro de recreación conocida como el Rodadero, que hasta el día de hoy sigue siendo un atractivo muy popular demandado por las personas, las Vegas, principal centro de diversión situada en el Estado de Nevada, en Ecuador el centro de recreaciones Las Salinas.

Como lo menciona Acerenza, (2006), en el mismo año de 1954, con la celebración de la Primera Semana de Turismo de Cusco, se da inicio en Perú, y tal vez también en Latinoamérica, a la promoción del turismo cultural basado en el rico patrimonio cultural que posee el país, legado de las culturas prehispánicas.

Posteriormente durante la década de los 70, el turismo se convierte en un boom económico en el continente Americano dando inicio a un fomento en su

desarrollo por su expansión y comprometiendo a organismos internacionales como el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de desarrollo (BID) a ser partícipes de este sector creciente. En Venezuela, el gobierno decreta zona franca y lo declara como lugar turístico con múltiples usos de ello, República Dominicana declara zona turística la Playa Dorada, en sus dominios con inversión del Banco Mundial, de la misma manera en Puerto Rico se da inicio al desarrollo de la actividad del turismo en Las Palmas del Mar, en este sentido es importante mencionar que el apoyo financiero realizado por que el Banco Mundial hiciera posible el desarrollo del turismo en distintas regiones de América Central.

Como menciona Acerenza (2006), que a fines de 1970 y principios de 1980, comienza el gran desarrollo del ecoturismo en Costa Rica, cuyo apogeo se produce en los años noventa, posicionando al país como el destino turístico líder en las Américas en este tipo de turismo. El ecoturismo permitió a Costa Rica alcanzar índices de crecimiento anual en su turismo internacional superiores al promedio de los países de la región.

Para terminar con los antecedentes del turismo sobre su origen y evolución, ya para finales del siglo xx los países de América están en completo en su máximo desarrollo en el sector del turismo involucrado a todos los países, en el norte desarrollado e impulsado por las grandes economías de enclave destinadas a la comercialización de bienes y servicios como Estados Unidos, Canadá, México, y países de Centro América, por otro lado en América del Sur se incentiva por el desarrollo de su riqueza en patrimonio cultural.

- **LA DECLARACIÓN DE MANILA SOBRE EL TURISMO MUNDIAL**

En el año de 1980 se llevó a cabo la conferencia mundial del turismo, Organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), celebrado desde el 27 de setiembre al 02 de octubre, en la ciudad de Manila, Filipinas, donde se acordaron temas importantes con respecto al mejoramiento de la calidad de la oferta turística a estándares a nivel internacional como nacional, sobre su planificación en temas sociales, políticos, económicos, culturales y educacionales.

En este sentido se considera los aspectos sumamente de interés razón por el cual el turismo mundial puede desarrollarse en un clima de paz, armonía y seguridad, de la misma manera queda a merced de la Organización Mundial del Turismo hacer prevalecer los acuerdos mutuos acotados en la mencionada conferencia; y de esta manera, poder aprovechar los recursos de los patrimonios culturales que pertenecen a la humanidad, así como el uso del medio ambiente sin dañar o alterar su orden para las futuras generaciones, y todo ello influyendo en los aspectos de interés de economía que beneficia a cada nación, donde los ciudadanos tiene el derecho de participar en su conservación, cuidado y uso. Las personas de tercera edad también tienen el derecho de poder hacer uso de los recursos turísticos, así como los minusválidos, sin discriminación a nadie, ni de género, idioma, cultura, religión o color y por ende involucrando al Estado como ente rector de cada nación que tenga la responsabilidad del cuidado de y la conservación del patrimonio cultural, de los lugares históricos, así como del medio ambiente.

2.1.2. A NIVEL INTERNACIONAL

A. Según Aparicio Sánchez, (2012), en su tesis doctoral que presenta con el título de "EL RETO DEL TURISMO EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS ESPAÑOLES: LA INTEGRACIÓN ENTRE CONSERVACIÓN, CALIDAD Y SATISFACCIÓN" que presenta a la Universidad Complutense de Madrid. Como objetivo general es determinar la gestión de calidad y la calidad de los servicios identificando catalizadores desde un punto de vista de la sostenibilidad entre conservación y satisfacción a través de los agentes implicados en las dimensiones de medio ambiente, sociales y económicas utilizando para el estudio una metodología que se conoce como Delphi, que es una técnica prospectiva basada en la búsqueda del consenso de un grupo de expertos trabajando con una población de demandantes que ha supuesto entre 25000 turistas internacionales para posteriormente obtener las siguientes conclusiones:

1. La investigación tiene un carácter exploratorio el cual se basó en recoger la opinión sobre diversas propuestas acerca de la gestión de calidad y la calidad de servicios en los ENP⁵, así mismo velar por el estado de la calidad de los servicios, motivaciones, expectativas y satisfacción de los visitantes tomando en consideración el papel fundamental que hace posible el Marketing en los ENP.

Soler, (1992), define los ENP como un conjunto de ecosistemas naturales, lo cierto es que la acción antrópica en la naturaleza ha sido tan significativa que es difícil encontrar algún lugar en el mundo donde la presencia del hombre no se haya hecho notar. (Tolón Becerra & Lastra Bravo, 2008)

⁵ Siglas que mencionan a los Espacios Naturales Protegidos,

2. Buscar el consenso de las opiniones de los expertos sobre las repercusiones de la declaración de un paraje como ENP, las posibles acciones de planificación, regulación y ordenación de los recursos naturales en los ENP, los recursos necesarios, el papel de la gestión de la calidad, la influencia de la educación ambiental y las políticas de comunicación, todo orientado a lograr el equilibrio entre la conservación del ENP la satisfacción de todos los agentes implicados.

A manera de conclusión se menciona que el estudio de Aparicio Sánchez generaliza los aspectos de las condiciones de satisfacción de los turistas con respecto a gestión de calidad de los servicios, poniendo valores a los criterios medioambientales, sociales y económicos como positivos, pero que de alguna forma se deba de mejorar la educación ambiental, la planificación y conservación. Las instituciones locales deben intervenir para la conservación y la planificación para que de esta manera pueda mejorarse la calidad en la satisfacción de los turistas que visitan los ENP.

2.1.3. A NIVEL NACIONAL

A. Según Luna Reátegui, (2018), quien presentó el trabajo de investigación con el título de "SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y SU RELACIÓN CON LAS BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO EN CLIENTES DE IKARO EIRL, TARAPOTO 2018, dicha investigación ubicada en la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de la investigación es establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, distrito de Tarapoto 2018, utilizando un tipo de investigación no experimental, de corte transversal y de un nivel descriptivo utilizando una población de 30 clientes de la empresa IKARO EIRL, llegando a las siguientes conclusiones.

1. Existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018. Las variables están relacionadas según la prueba Chi - cuadrado de Pearson (X^2), cuyo resultado indica que X^2 calculado (12.63) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0). Este resultado evidencia el vínculo entre ambas variables las mismas que deben ser gestionadas por la empresa de manera conjunta.
2. El nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% "bajo", el 60% "medio" y el 33% "alto". Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa.
3. El nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL., en el año 2018, fue de 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto. Este resultado evidencia que la empresa debe realizar mayores esfuerzos por mejorar sus procesos relacionados a las buenas prácticas dado de que tiene una fuerte concentración en el nivel medio con 63%.

En conclusión los resultados muestran que existe una relación entre las dos variables que son la satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo dando como resultado una percepción positiva en la satisfacción de sus clientes, así como tomar esfuerzos por mejorar los resultados en las buenas prácticas al turismo.

B. Según las autoras Díaz Pérez & Lama Núñez, (2015), quienes presentaron la tesis intitulada "ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, PERIODO 2014", estudio realizado con el objetivo principal de determinar el nivel de satisfacción de los turistas

extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido, además de conocer las características demográficas, educativas, las expectativas y la calidad del servicio de la oferta turista en el periodo 2014, para lo cual empleo un estudio metodológico de enfoque cuantitativo, de manera que la información recolectada fue elaborada sistemáticamente utilizando procedimientos estructurados e instrumentos formales analizándose la información numérica en la estadística descriptiva, para ello se realizó una investigación de tipo no experimental valiéndose de una población finita por la escasa información de base de datos con el que cuenta la institución de Florido, aplicándose en total una muestra de 81 turistas de manera casuística. De tal manera que alcanzó a las siguientes conclusiones.

1. El mayor número de turistas provienen del continente "Europeo", tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas. Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos.
2. Más del 60% de los turistas que visitan Barrio Florido y Alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio.
3. Respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa "algo satisfechos" con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.

4. Acorde al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo como resultado que la alternativa con mayor cifra fue el nivel "muy satisfechos", dicho resultado engloba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los visitantes disfrutaron su estancia porque estas zonas se mostraron acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible.
5. Respecto a los resultados de la Oferta Turística, el nivel de satisfacción fue "muy satisfecho" por parte de los turistas hacia los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales. Sin embargo, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos cuyo nivel fue "neutro", puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados para los turistas, hecho que genera que los visitantes no puedan pernoctar en estas zonas, quedándose sólo una horas. Asimismo, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad. Por otro lado, los puertos de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

En resumen se menciona que la mayoría de los turistas que visitan el Barrio Florido y Alrededores en el año 2014, son provenientes del continente europeo y en menor proporción son de América, así mismo el estudio muestra que la gran cantidad de estos visitantes son jóvenes de ambos géneros, con promedios de edad entre 21 a 30 años. La prueba de estudio según la escala de Likert muestra resultados de muy satisfecho a través de los indicadores de la atención brindada, seguridad, confiabilidad, la conservación del patrimonio cultural, así como del medio ambiente, que ofrece la oferta turista (flora y fauna) de la región de Barrio

Florido; no obstante, existe la parte negativa del estudio con respecto a indicadores de infraestructura relacionados con alojamientos, restaurantes, transporte en cuanto a su seguridad y la mala calidad de los puertos donde los turistas puedan acceder.

2.1.4. A NIVEL LOCAL

A. Según la autora Jordán Díaz, (2017), en la tesis titulada “PROPUESTA PLANIFICADA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL DISTRITO DE CALCA, AÑO 2017”, presentado a la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, en especial a la Facultad de Economía, con el objetivo de desarrollar una propuesta planificada para el desarrollo turístico viable para el distrito de Calca en el año 2017, para el cual utiliza un tipo de investigación descriptiva, explicativa o causal, realizando un diseño de investigación que corresponde a una investigación no experimental cuantitativa y de un análisis de corte transversal para lo cual trabajo con una muestra de 56 encuestas a servicios turísticos involucrando a hospedajes, transporte, alimentación y moto taxis de tal forma que llego a las siguientes conclusiones de acuerdo a la investigación.

1. La oferta turística en el Distrito de Calca está dada dividida en cinco sectores como son los atractivos turísticos donde la jerarquía mayor es de 4 para el complejo arqueológico de Huchuy Qosqo y la otra gran parte de los atractivos su jerarquía tiene valor de 1 debido a que no se encuentran puestos en valor, los servicios de alimentación nos señalan que en un 51.9% venden alimentos familiares mas no estén especializados en las comidas típicas de la zona debido a que la mayoría prefiere este tipo de comidas, el servicio hotelero percibe en un 21% clientes que prefieran habitaciones simples por lo tanto es dejado de lado la mejora para la atención hacia los turistas, el servicio de transporte nos muestra que en un

93.3% trabajan individualmente con una deficiencia en la atención hacia sus pasajeros y por último las asociaciones artesanales producen sus artesanías regularmente en un 25% esto debido a que su mercado no es apropiado existiendo diversas deficiencias en este rubro. Por lo tanto, se encuentra una deficiencia en la atención e infraestructura de los diferentes servicios.

2. El turismo en la Región de Cusco ha presentado una creciente demanda, observándose una tasa de crecimiento promedio de visitantes anual a la Ciudadela de Machu Picchu de 6.35% entre el periodo 1980-2017, brindando grandes beneficios de desarrollo a las comunidades locales, debido a que aparece como una alternativa económica, favorecedora de nuevas rentas, que se desarrolla a través de su puesta en valor. Sin embargo, la cantidad de turistas que recibe el Distrito de Calca es de 962 turistas en promedio mensual, de los cuales solo el 16 de estos turistas viven una experiencia en el Distrito de Calca, el resto de turistas normalmente se encuentra de paso, esto sucede debido a que no es parte del boleto turístico de la Región de Cusco, por lo tanto, el número de arribos de turistas a la Ciudadela de Machu Picchu no influye en la decisión final de visitar el Distrito de Calca.
3. La satisfacción que percibe cada turista es buena de manera que la mayoría afirma que recibieron es buen trato siendo un 94.7% en los restaurantes, 80.7% en el transporte y hotel y en la calle un 93%. De manera que los turistas recomendarían visitar el Distrito de Calca a sus familiares y amigos por el nivel de satisfacción, los turistas extranjeros han manifestado algunos aspectos de desagrado, los que se relacionan principalmente a los problemas de la ciudad y a los servicios turísticos brindados, siendo los principales el desorden vehicular la falta de limpieza en las calles.

4. Se puede evidenciar con los resultados de que realmente las principales políticas públicas de los Órganos competitivos en el Distrito de Calca no vienen cumpliendo con una adecuada promoción y mejoramiento de la calidad de la oferta turística por tanto nos muestran un rendimiento negativo ya que el 54.1% de la población percibe la baja participación de la Municipalidad Provincial de Calca, así como la poca intervención de los Órganos competentes como la DIRCET UR y el MINCET UR que en un 56.8% nunca intervino adecuadamente en la oferta turística del Distrito de Calca.

B. De acuerdo a Tupa Ñahui, (2011), quien realizó el proyecto de investigación con el tema intitulado “DEFINIENDO CONDICIONES DE REFERENCIA: LA INFRAESTRUCTURA VIAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR AGRÍCOLA DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA CARRETERA QUILLABAMBA – 2009”, presentado a la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, en especial a la Facultad de Economía, el cual tiene como objetivo principal evaluar y analizar el impacto que ha de tener la intervención de la carretera Quillabamba – Echarate, sobre el crecimiento económico del sector agrícola, en el ámbito de influencia de la vía, en función del stock de infraestructura vial, la organización espacial y la estructura de los mercados de la zona, para lo cual ha tenido que considerar que el tipo de investigación a realizar fue el “analítico – sintético”, para poder descomponer todos los elementos de análisis en sus partes y estudiarlas separadamente y en conjunto; sin embargo también utilizó el método inductivo – deductivo, para poder sistematizar los datos obtenidos, utilizando una muestra de no probabilística o intencionado; es decir, que la población a analizar se elige en función a los objetivos e intereses de la investigación, la misma que está constituida por 120 familias de las localidades del área de influencia de la infraestructura vial comprendida entre Quillabamba – Echarate, por lo que ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La carretera Quillabamba – Echarate, es una infraestructura vial que se halla articulada a una red de transporte consolidada, compuesta por un total de 10 vías (01 carretera Quillabamba – Echarate, 02 vías nacionales, 05 caminos vecinales de 1er orden y 02 caminos vecinales de 2do orden). La variación del IMD incremental en un 39.76% (2008 – 2009), demuestra la importancia de la vía como carretera NODAL, que fortalece el sistema vial de la zona y articula ciudades de dinámica socioeconómica importante.

De acuerdo a la investigación, la infraestructura con respecto a carreteras, crea un sistema de articulación que dinamiza la comunicación con pueblos, ciudades, incluso naciones, de tal manera que activa la dinámica de la actividad socioeconómica, en este caso la dinámica de rentabilidad de la agricultura en la zona de Echarate - Quillabamba, por lo que podría también estar direccionado hacia destinos turísticos que existen la localidad de Quillabamba.

C. Según Juan Carlos Castañeda Solís (1997), realizó el proyecto de investigación con el tema intitulado «Equilibrio entre la rentabilidad económica y los beneficios ecológicos en la actividad eco turística», presentado a la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, específicamente a la Facultad de Economía, el cual tiene como objetivo principal de encontrar un equilibrio entre la rentabilidad económica y los beneficios que se generan al considerar la variable ecológica en la actividad eco turística en general y en Choquequirao, utilizando técnicas analíticas y descriptivas a la investigación; es decir, la metodología empleada contempla la aplicación de una conceptualización y niveles de análisis de la realidad, que permita abordarla ordenadamente para no correr el riesgo de perderse en la maraña de elementos y procesos complejos que constituye el análisis económico, obteniendo las siguientes conclusiones:

1. Las localidades de Cachora y Choquequirao no poseen la infraestructura necesaria para que se desarrolle la actividad turística. De tal manera que el camino de acceso a Choquequirao es de alto riesgo. El viaje para un eco turista: Cachora - Choquequirao - Cachora dura como mínimo cuatro días.
2. Cachora y Choquequirao poseen ecosistemas frágiles, donde algunas especies están en peligro de extinción porque no existe programas de conservación, sin embargo, poseen condiciones naturales y arqueológicas para desarrollar la actividad turística del tipo de Ecoturismo Duro, por ende es factible, debido a las características geográficas, ecológicas y sociales que presenta el lugar, además de poder declararla área natural protegida. La productividad marginal del insumo ambiental, es igual al precio relativo de un insumo con respecto al precio relativo de la oferta turística.
3. El circuito turístico de Choquequirao (con sus atractivos naturales y culturales) presenta la mejor alternativa de desfogue del turismo a Machupicchu. El turismo que actualmente visita Choquequirao es de aventura, el cual produce impactos de manera irreversible en la zona por la fragilidad de sus Ecosistemas. En resumen, el turismo aumentara la fragilidad de los ecosistemas, principalmente el problema de la competencia. La metodología presentada es un alcance importante para la determinación del equilibrio de fuerzas contrarias (lo económico y lo ecológico) porque son medidas por dos pesos iguales. Si no se introduce en los proyectos la variable ambiental se estaría acelerando el deterioro del mismo a lo largo del tiempo. El estudio presentado en el presente documento sobre el clima y las características geográficas, biológicas de Choquequirao debe de ser más profunda.

4. Las decisiones de inversión en Choquequirao y Cachora adoptadas por agentes públicos (Alcalde, Subprefecto, PRONAMACH, etc.) no están coordinadas, de manera que nuestras acciones presentes reducen el bienestar de las generaciones futuras.

En conclusión las localidades de Cachora y Choquequirao no están en contacto directo con las ciudades adyacentes, porque no poseen una infraestructura que los comunique directamente, de la misma manera indicar que estas localidades poseen ecosistemas que no pueden ser aprovechados por el sector turismo, según las conclusiones del estudio estos sistemas son frágiles y que podría perjudicar al patrimonio cultural que posee, de manera que es Estado debería de declarar como área natural protegida. Las instituciones, como son los municipios u otros organismo, no tienen políticas para poder realizar la conservación y el aprovechamiento de sus recursos tanto medio ambientales como culturales.

2.2. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

A. LOS AGENTES ECONÓMICOS

Como menciona Castejón Montijano, y otros, (2002) las sociedades modernas están formadas por millones de familias que realizan funciones económicas: consumen, ahorran, trabajan, etc. Una parte de las necesidades que tratan de satisfacer está relacionada con el empleo de su tiempo de ocio para descansar, viajar o practicar algún tipo de deporte fuera de su lugar habitual de residencia durante un tiempo superior a un día. Este tipo de actividades son las que se engloban bajo el epígrafe del turismo. También son muy numerosas y diferentes las empresas que actúan en un país, con relación a su tamaño, al tipo de actividades que realizan, o la forma

en la que se organizan. Las actividades de las familias y las empresas están insertas en un marco institucional determinado y deben quedar supeditadas a los aspectos globales de la sociedad. Para ello es fundamental la actuación del sector público que define el marco institucional y establece los mecanismos necesarios para que las actuaciones de las familias y las empresas sean compatibles con el bienestar colectivo de la sociedad.

Si analizamos la economía de diferentes países podemos comprobar que los tres grupos o agentes económicos: las familias (también denominadas economías domésticas), las empresas y el sector público, están presentes en todas, aunque su estructura y características puedan presentar distintas variaciones. Así se puede comprobar que en algunas economías la actuación del sector público es mucho más activa que en otras, pero en última instancia la existencia de estos tres grupos de agentes económicos es la base del funcionamiento de la economía en todos los países.

¿En qué se diferencia cada agente? Básicamente en su actividad económica y en los objetivos que trata de conseguir.

Las economías domésticas están compuestas por las personas, que pueden vivir solas o en familia, y también por las agrupaciones culturales o deportivas que no tengan ánimo de lucro y cuyo fin sea el de maximizar la satisfacción de sus necesidades mediante el consumo de bienes y servicios. Entre estos bienes y servicios que consumen se encuentran un conjunto de bienes que les permiten realizar las actividades turísticas. Para obtener los ingresos que necesitan a la hora de adquirir los bienes para satisfacer sus necesidades ofrecen sus recursos en forma de factores productivos.

Otro agente económico son las empresas. Estas son las encargadas de transformar los factores productivos en bienes y servicios, para ofrecerlos a los otros agentes económicos y de esta forma conseguir unos beneficios lo más altos posible. Para poder elaborar los bienes y servicios, necesitan recursos naturales, trabajo y capital, es decir, lo que hemos denominado factores productivos.

El sector público es un agente económico cuyo objetivo es maximizar el bienestar de la sociedad. Realiza funciones similares a las de las economías domésticas y las empresas y, además, puede actuar en el mercado, comprando o vendiendo bienes y servicios, regula la actividad económica y fija el marco de actuación de la economía.

B. DEMANDA TURÍSTICA

Como menciona Castejón Montijano, y otros, (2002), cuando las personas consumen bienes y servicios, lo hacen porque sienten el deseo de satisfacer una determinada carencia, una necesidad. Un turista cuando sale de viaje consume un bien llamado turismo, que es muy complejo y está formado por todos los bienes y servicios que consume durante el periodo de tiempo que esta fuera de su hogar. Precisamente los deseos de consumir turismo que tienen los individuos conforman la demanda turística.

C. OFERTA TURÍSTICA

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: "conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico ven un destino determinado, para su disfrute y consumo".

De acuerdo a Mochón Morcillo, (2004) señala que “la oferta de bienes y servicios turísticos depende fundamentalmente de la existencia de elementos de atracción que constituye los móviles del desplazamiento turístico para el viajero”, por lo que cada turista va a decidir hacia donde realizar su viaje en indeterminado tiempo y espacio.

También se debe de indicar que “los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre los que cabe destacar los siguientes”. (Mochón Morcillo, 2004)

- Recursos naturales; espacios de montaña, espacios litorales espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales; patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanías, folklore, fiestas, gastronomía,...).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico; ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales en activo o históricas, etc.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas; actividades al aire libre, actividades recreativas, actividades de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento; diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

No obstante lo anterior, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

Así, la OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: "todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino". En este sentido, resulta ilustrativa la Figura N° 1, en la que aparecen agrupadas diferentes categorías de oferta turística.

FIGURA N° 1:
ACTIVIDADES Y OFERTA TURÍSTICA.



Fuente: McInthos y Goeldner, 1990.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística. De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico. Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas. De hecho, el margen de beneficio industrial que perciben las agencias por su mediación formará parte de la economía nacional del país de origen, no del destino turístico.

D. ANÁLISIS COSTE – BENEFICIO

Para que las decisiones que se adoptan sean eficaces, es preciso contar con información adecuada sobre sus posibles consecuencias. Esto es importante tanto en el sector público, donde el problema consiste en definir políticas públicas eficaces como en el sector privado, donde la

preocupación principal reside en el saldo final de la cuenta de pérdidas y ganancias. El método más utilizado en el sector público para abordar las cuestiones de política ambiental es el análisis coste-beneficio, que estudia las políticas o proyectos en función de sus beneficios ambientales y compara estos últimos con los costes asociados. La primera aplicación de este tipo de análisis en los Estados Unidos data de inicios del siglo XX, cuando se empleó para evaluar proyectos de desarrollo hídrico emprendidos por diversas agencias federales. En la actualidad lo utilizan muchos organismos públicos para adoptar decisiones racionales relativas a todo tipo de políticas.

El análisis coste-beneficio es un método tan importante y extendido, este tipo de análisis estima, como su propio nombre indica, los beneficios que se derivarían de una cierta propuesta y los compara con los costes totales que la sociedad debería asumir si dicha propuesta se llevara a cabo. Por ejemplo, en el caso de una propuesta para crear un parque público, se compararían los beneficios que brindaría el parque (en términos de experiencias recreativas) con los costes asociados a su construcción y al hecho de destinar el terreno a este fin y no a otro. O en el caso de una propuesta para construir una incineradora de residuos sólidos, se compararían los costes de construcción y funcionamiento (incluyendo el coste de eliminar las cenizas residuales y el de las posibles emisiones atmosféricas) con los beneficios (por ejemplo, un menor uso de vertederos de residuos sólidos).

El análisis coste-beneficio implica considerar tanto los costes como los beneficios de los programas y políticas ambientales. De ahí que este tipo de estudios suela ocupar el centro del debate político. Los enfrentamientos políticos en torno al problema del medio ambiente suelen oponer a grupos formados por personas principalmente preocupadas por los beneficios y a

grupos que se fijan ante todo en los costes. Los movimientos ecologistas suelen destacar los beneficios, mientras que las empresas suelen poner el énfasis en los costes.

E. LOS RECURSOS NATURALES Y AMBIENTALES COMO BIENES DE CONSUMO

Según los autores Riera, García, Kriström, & Brännlund, (2005), señalan que “los recursos ambientales y naturales se utilizan como factores de producción y, por tanto, contribuyen indirectamente al bienestar de las personas. Además contribuyen también directamente a nuestro bienestar. Ciertamente la humanidad ha utilizado siempre los servicios que el medio ambiente ofrece. Esos servicios pueden tomar la forma de frutos, verduras o carne que obtenemos del sistema ecológico, además de servicios de recreación y la belleza del patrimonio natural, que actualmente pueden representar un componente importante del bienestar de muchas personas. Mucha gente da valor a algunos recursos ambientales aunque no los utilice en este momento o ni siquiera planea utilizarlos; aun así, podemos todavía preocuparnos por la naturaleza o valorar un determinado recurso natural. Por ejemplo, buena parte de la sociedad le otorga algún valor al hecho de que no se extingan algunas especies naturales, como sería el caso de las ballenas azules, aunque muchos de nosotros no tengamos intención alguna de ir a observar expresamente a estas ballenas. Si el entorno se deteriora porque aumentamos rápidamente el uso de nuestros recursos naturales, esto puede llevarnos a una pérdida de calidad de vida”.

F. NIVEL DE SATISFACCIÓN

El supuesto más habitual consiste en suponer que el nivel de satisfacción, que es subjetivo de cada persona, crece al aumentar el consumo, pero que además este incremento va disminuyendo progresivamente; la segunda naranja que nos comemos de postre no nos reporta

tanta satisfacción (utilidad) como la primera. El supuesto de que el incremento de la utilidad va disminuyendo progresivamente con el consumo tiene implicaciones como, por ejemplo, que los países puedan atribuir mayor importancia a la calidad ambiental a medida que aumente su riqueza. Eso implica que si el país es rico, entonces la utilidad marginal (adicional) de consumir un poco más es relativamente pequeña. Ello implica también que los bienes ambientales serán relativamente más valorados a medida que la economía crezca. (Riera, García, Kriström, & Brännlund, 2005)

Por lo tanto el nivel de satisfacción debe de cumplir como indica Riera, García, Kriström, & Brännlund, (2005) que “el primero es que muchos bienes ambientales son consumidos o utilizados por muchos de nosotros a la vez, en el sentido de que mi consumo del bien no afecta el consumo de otra persona”, esto se debe a que muchos de los recursos naturales que brinda la naturaleza no se encuentran o pasan por el mercado para fijar sus precios.

2.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A. TURISMO

Se conceptualiza al turismo como una interrelación social, cultural y económico debido a que involucra a una comunidad de personas que están en movimiento fuera de su lugar de residencia habitual por voluntad propia destinando para ello su tiempo y espacio en el cual quiere realizar su actividad de ocio.

B. DEMANDA

Se debe de entender por demanda la cantidad de personas que consumen bienes o servicios, en este caso se realiza un estudio a los consumidores que son los turistas que visitan la región del Cusco en el periodo 2017, y que tendrán un nivel de satisfacción en diferentes grados al consumir los diferentes servicios que son conocidos como oferta de recursos potenciales.

C. LA OFERTA

Por regla general se considera la oferta como la cantidad de bienes o servicios en la que un productor esté dispuesto ofrecer a diferentes precios en el mercado. Sin embargo como indica Torres López, (2013), la oferta de cualquier bien dependerá también de otras circunstancias además de su precio:

- a. De los costes de producción. Así, si un productor consigue obtener el producto con menos coste, podrá permitirse ofrecer más cantidad aunque el precio siga siendo el mismo.
- b. Del precio de los factores productivos, principalmente de los que se utilicen más intensivamente. Si aumenta, por ejemplo, el precio del trabajo y del capital, seguramente el productor estará dispuesto a ofrecer menos cantidad a cada precio, y Viceversa.
- c. De la tecnología. Si el productor dispone de una tecnología más moderna que le permita producir más en menos tiempo o con menos recursos, también podrá ofrecer más cantidad al mismo precio.
- d. De la estrategia o los intereses del productor. A veces, los productores pueden aumentar o disminuir la oferta aunque no varíen los precios porque persiguen algunos objetivos estratégicos distintos, o ganar más dinero en el futuro. Así, por ejemplo, pueden provocar

escasez artificial disminuyendo la oferta con el ánimo de que suban los precios y obtener beneficios extraordinarios de ello.

D. PERCEPCIÓN

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología⁶ y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción⁷ como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas Melgarejo, 1994)

E. AGUAS RESIDUALES

Las aguas residuales se pueden definir como aquellas que por uso del hombre, representan un peligro y deben ser desechadas, porque contienen gran cantidad de sustancias y/o microorganismos. (Espigares García & Pérez López, 2005)

Por lo tanto estas aguas residuales pueden ser domésticas, que vienen siendo generadas por el uso doméstico en los hogares de las familias, las aguas blancas, que son originados por las lluvias o atmosfera, las aguas industriales que son procedentes de las industrias y por ultimo las aguas residuales agrícolas que son originas en los terrenos de cultivo.

⁶ La psicología ha generado también el concepto de percepción social para designar a aquella percepción en la que influyen los factores sociales y culturales y que tiene que ver tanto con el ambiente físico como social; en realidad, la percepción humana es social y se estructura con los factores sociales y culturales. De hecho, lo que finalmente hacen es abordar otros aspectos sociales como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores o los roles sociales. Hay quienes han empleado ese concepto para referirse al reconocimiento que el individuo hace de las otras personas.

⁷ Por ejemplo Allport 1974; Cohen, 1973; Coren y Ward, 1979; Ardila, 1980; Day, 1981a; Rock, 1985.

F. CALIDAD

El concepto de calidad sufre una evolución importante, pasando de la simple idea de realizar una verificación de calidad, a tratar de generar calidad desde los orígenes. Se busca asegurar la calidad en el proceso de producción para evitar que éste dé lugar a productos defectuosos. (Cuatrecasas, 2010)

Por tanto, el concepto se aplica para describir los productos con los máximos estándares de calidad en todas sus características. Este concepto de calidad tiene su importancia por incidir en la trascendencia de la calidad de diseño, que marca el grado de excelencia del producto. La expresión «producto de calidad» sería entonces equivalente a la de producto con la mejor calidad de diseño posible. (Camisón, Cruz, & González, 2006)

G. PATRIMONIO CULTURAL

Herencia de bienes materiales e inmateriales que generación tras generación se valora en las diferentes culturas como historia de la humanidad, el cual nos permite identificarnos con nuestro pasado para que de esta manera podamos desarrollarnos como sociedad y como personas dentro de una comunidad y que podamos transmitirla a nuestros hijos ya sea los valores, costumbres, lengua, religión, o las manifestaciones culturales, así como las danzas y la música que inspira la vida.

H. CULTURA VIVA

Todo aquello relacionado con las diferentes expresiones que se transmiten de una persona a otra persona como son la medicina tradicional, los conocimientos

y técnicas que están relacionados con el patrimonio inmaterial, entre ellos el folklore, las leyendas, ceremonias y costumbres que aún se practican en algunas comunidades originarias de nuestro país mediante las prácticas.

I. ÁREA TURÍSTICA

Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona y lo mismo que ellas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione entre sí a todos los elementos turísticos que la integran. Para que puedan funcionar como un subsistema requieren la presencia mínima de un centro turístico y si su infraestructura y dotación de equipamiento y servicios es insuficiente, deben registrarse como potenciales. (C. Boullón, 2006)

J. PAISAJE URBANÍSTICO

Según Pérez, (2000), "se refiere por una parte al concepto estético de una relación ciudad-campo, es decir, a una relación entre el hombre, su cultura y la naturaleza; en este sentido el valor de uso del paisaje se expresa en el nivel de integración entre el campo y la ciudad" o la interpretación visual que tiene una ciudad involucrando a todos los elementos existentes dentro de la misma.

Entre la infinidad de formas y tipos de paisaje que se pueden apreciar en la tierra, el paisaje urbano es aquel que significa el mayor grado de transformación de los recursos y paisajes naturales. El paisaje urbano es aquel que expresa el mayor grado de transformación de los recursos y paisajes naturales. El paisaje urbano es un fenómeno físico que se modifica permanentemente a través de la historia y paralelamente con el desarrollo de la ciudad. El tipo,

forma y estado exterior del paisaje urbano es la expresión física de la estructura material del hábitat urbano, generada en diversos procesos y por factores a lo largo del tiempo. (Pérez, 2000)

K. AIRE

Elemento que es indispensable para el bienestar de la vida humana y de los seres vivos en el planeta tierra, un bien común gratuito otorgado por la naturaleza para que exista la vida, pero el hombre irresponsablemente está deteriorándolo y haciendo que las futuras generaciones no pueden disfrutar de una salud adecuada en términos de bienestar.

L. SERVICIO TURÍSTICO

Un producto o servicio turístico constituye una base económica viable para edificar y sostener una empresa en el sector, siempre que dicho producto o servicio encuentre mercados y sea fuente de rentabilidad a un determinado nivel de precios. (Sancho, y otros, 1998)

M. INFORMACIÓN

Todos somos conscientes de que dependemos de la información para sobrevivir y realizarnos tanto como dependemos de la comida, el cobijo o de otras personas. De que la información es el prerequisite de la acción eficaz. De que la información significa poder. De que la acción y la reflexión políticas que sustentan nuestras democracias o regímenes autoritarios son mediadas de forma radical por procesos informativos. De que vivimos en un momento en que las industrias de la información se han convertido en la punta de lanza del desarrollo económico. De que el ordenador interconectado una máquina general de procesar y comunicar información

es una herramienta imprescindible para los profesionales, obreros, gerentes y administradores públicos de finales del siglo xx. (García Marco, 1998)

N. ATRACTIVO TURÍSTICO

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. (Gurría Dí-Bella, 1991)

Según Gurría, (1991), mencionada que los atractivos turísticos naturales son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana, pero los atractivos turísticos culturales: son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

2.4. MARCO LEGAL

La presente investigación tiene relevancia dentro de las normas que rigen la actividad turística dentro del reglamento de nuestra Constitución Política del Estado, considerando aspectos muy importantes y necesarios con el objetivo de velar por el desarrollo del Turismo de ser una actividad que promueve el desarrollo del país, generando la sostenibilidad con respecto a la oferta turística

dentro del país así como la satisfacción de los turistas que realizan turismo rural comunitario, eco turismo, y el turismo de aventura dentro del Perú y la región de Cusco.

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ:

Primeramente se debe mencionar que de acuerdo a nuestra Constitución Política del Perú establece normas con respecto al medio ambiente y los recursos naturales, donde especifica:

La Constitución Política del Perú (1993) dentro del **artículo 21º**, menciona que los yacimientos y restos arqueológicos, construcciones, monumentos, lugares, documentos bibliográficos y de archivo, objetos artísticos y testimonios de valor histórico, expresamente declarados bienes culturales, y provisionalmente de su condición de propiedad privada o pública. Están protegidos por el Estado.

La Ley garantiza la propiedad de dicho patrimonio. Fomenta conforme a Ley, la participación privada en la conservación, restauración, exhibición y difusión del mismo, así como su restitución al país cuando hubiere sido ilegalmente trasladado fuera del territorio nacional.

De tal manera que el artículo esta direccionado hacia la gestión del patrimonio cultural dentro del país, todo ello, en base a los restos arqueológicos en materia de historia que se data de generaciones y que son protegidos por el estado peruano, para que de esta manera estos sean restaurados, exhibidos y difundidos a todo a aquel individuo que quiera conocer la historia del país y de la humanidad.

Posteriormente dentro de la Constitución Política del Perú (1993), con referencia al capítulo II, señalando al del ambiente y los recursos naturales; dentro de los artículos 66°, 67°, 68° manifiesta lo siguiente:

En el **artículo 66°**, menciona que los recursos naturales renovables y no renovables son patrimonio de la Nación. El Estado es soberano en su aprovechamiento. Por Ley Orgánica se fijan las condiciones de su utilización y de su otorgamiento a particulares. La concesión otorga a su titular un derecho real, sujeto a dicha norma legal.

En el **artículo 67°**, menciona que el Estado determina la política nacional del ambiente. Promueve el uso sostenible de los recursos naturales, y por último en el **artículo 68°**, el Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas.

Por lo tanto, se debe de mencionar que en última instancia el Estado Peruano, es responsable de la conservación, gestión del patrimonio natural comprometiendo al Ministerio del Ambiente a tomar íntegras decisiones políticas a través del servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado.

LEY 29408: LEY GENERAL DE TURISMO

Ley que promueve el desarrollo de la actividad turística, planificando, organizando el espacio turístico, realizando el inventario de todos los recursos turísticos existentes dentro de cada región del país, además de ello evalúa y jerarquiza cada información existente de los recursos turísticos e incentiva la participación de cualquier individuo dentro de esta actividad. Sin embargo regula la participación de otros sectores tanto público como privado, y

fundamentalmente fijando políticas para su desarrollo a través del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR⁸.

De acuerdo a la Ley N° 29408 (MINCETUR, 2009), señalando el Título V, del capítulo I, está referido con respecto a la oferta turística, donde menciona en el artículo N° 15⁹, acerca del inventario nacional de recursos turísticos, indica que el inventario nacional de recursos turísticos constituye una herramienta de cada región del país los cuales son de interés para los diversos segmentos involucrados con la demanda del turismo. Así mismo, en el artículo N° 16¹⁰, menciona que cada una de las regiones a través de su órgano competente, debe de elaborar y mantener la actualización del inventario de sus propios recursos turísticos existentes dentro de su contexto.

Por lo tanto en el artículo N°17¹¹, de la misma menciona que debe de existir una diversificación e innovación de la oferta turística de acuerdo a los estándares a nivel nacional e internacional.

Por último, el artículo N° 18¹², menciona que se debe de regularizar el uso de los bienes inmuebles que son componentes del patrimonio cultural de la nación y así mismo del mundo, junto con instituciones como el Instituto Nacional de Cultura.

LEY DE LAS AREAS NATURALES PROTEGIDAS POR EL ESTADO, LEY 26834

Las áreas naturales protegidas constituyen la más eficiente y eficaz manera hasta ahora conocida, para el mantenimiento de la diversidad biológica silvestre, en éste sentido las áreas

⁸ Plan Estratégico Nacional de Turismo, encargado de la integración de los recursos y servicios turísticos de interés del país, así mismo con el objetivo del desarrollo regional del país, con fines de alcanzar alternativas y oportunidades de inversión público o privada para llegar al crecimiento óptimo del sector.

⁹ Referido, al inventario de los recursos turísticos.

¹⁰ Referido, al inventario regional de los recursos turísticos.

¹¹ Referido a la diversificación de la oferta turística

¹² Referido al uso turístico de los bienes inmuebles integrantes del patrimonio cultural de la nación.

naturales protegidas resultan vitales para la conservación de la Naturaleza y sus recursos, por lo tanto son parte importante de las condiciones básicas para el desarrollo sostenible.

Las áreas naturales protegidas salvaguardan ejemplos notables del patrimonio nacional y del patrimonio cultural, debido a su intrínseco y para el disfrute del ser humano. Pero también se establecen para la conservación de los sistemas sustentadores de la vida. Pero no son sólo espacios intocados, también bajo ciertas condiciones particulares posibilitan el uso sostenible de los recursos biológicos. Son al mismo tiempo lugares que por su carácter prístino y no manipulado por el hombre, resultan ideales como patrón de comparación o referencia de los cambios que ocurren fuera de ellas, por lo que su papel en el seguimiento de la situación del ambiente es fundamental. Así mismo las áreas naturales protegidas resultan ser lugares privilegiados para el desarrollo de la investigación científica que nos permite conocer y usar de mejor y de manera más sabia, la naturaleza y sus recursos.

CONVENCIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL CULTURAL Y NATURAL.

Tal conferencia es llevado por la UNESCO, (1972) en la ciudad de París, Francia, más conocida como La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, de tal manera que en su 17a reunión, aprobó importantes acuerdos relacionados con el medio ambiente y sus recursos.

En su Título I, sobre DEFINICIONES DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL, en su artículo 1, menciona que se debe de considerar patrimonio cultural a los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal

excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; también se debe de mencionar a los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, y por último denominar a los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

El artículo 2, menciona que también debe de llamarse "patrimonio cultural" a los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico, así como las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico, a los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

En el título V, referido a CONDICIONES Y MODALIDADES DE LA ASISTENCIA INTERNACIONAL, artículo 22, en su apartado "c", menciona la formación de especialistas de todos los niveles en materia de identificación, protección, conservación, revalorización y rehabilitación del patrimonio cultural y natural. (UNESCO, 1972)

En definitiva, dicha reunión de la UNESCO resalta aspectos importantes y fundamentales sobre la conservación del patrimonio mundial, cultural y natural por lo que todas las naciones del mundo estén involucradas de tal manera que puedan participar a escala nacional e internacional sobre su conservación, el

progreso y la difusión de la misma que sea de generación en generación, así mismo estimular nuevas investigaciones científicas.

2.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Una vez planteado el problema de investigación damos inicio al planteamiento de las hipótesis, de tal manera que, [...] una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis. (Bernal Torres, 2010, pág. 136)

2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

H.G. La oferta turística repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región Cusco en el periodo 2017.

2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E. – 1. El aspecto medioambiental repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco en el período 2017.

H.E. – 2. El aspecto sociocultural repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco en el periodo 2017.

H.E. – 3. El aspecto económico repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco en el periodo 2017.

Capítulo III

DISEÑO METODOLÓGICO

*"Las grandes mentes siempre han sufrido la violenta
oposición de las mediocres. Estas últimas no pueden
entender cuando una persona no se somete
inconscientemente a prejuicios hereditarios."*

Albert Einstein (1879 - 1955)

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo o nivel de investigación de acuerdo a la revisión bibliográfica y que corresponde a la investigación es el "*descriptivo*", de tal manera que únicamente se quiere describir las características o rasgos principales de acerca de la satisfacción del turista que es influida por la oferta que existe en la región del Cusco que es explicado por sus tres dimensión medioambiental, sociocultural y económica.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación presenta un diseño no experimental ya que intenta describir que variables van a ser estudiadas para poder establecer ciertas diferencias o semejanzas entre las variable dependiente y la independiente, en el sentido en que las variables serán observadas.

Por lo tanto, ya que este estudio es no experimental no se realiza contribuciones de ningún tipo de situación, ya que no se logra realizar cambios en ningún modo o intención en las variables independientes para ver su posterior efecto sobre otras variables, por lo que concluimos que solamente se observan situaciones ya existentes en su sentido natural.

3.3. ENFOQUE

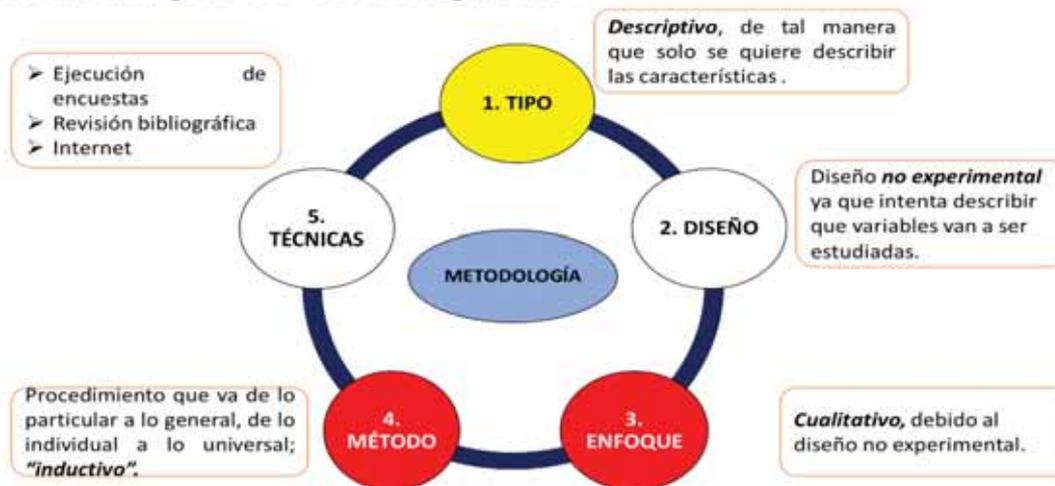
La investigación presenta un enfoque cualitativo, ya que presenta el diseño no experimental además de que los hechos son más subjetivos por parte de las acciones realizadas por el hombre, en este caso se desarrolla la satisfacción del turista que es influida por la oferta turística en la región del Cusco en el periodo 2017.

3.4. MÉTODO

Dadas las características de cada rama de la ciencia, es que estas adoptan métodos particulares para seguir avanzando en la búsqueda del nuevo conocimiento; la ciencia ha avanzado porque sus logros están fundados en el método científico, que en sí es un conjunto de métodos particulares (modalidades) que se diferencian unos con otros por el tipo de soluciones que puedan ofrecer, siguiendo y respetando los procedimientos y técnicas propias para cada caso. (Ortiz Uribe & García Nieto, 2010)

Según Ortiz Uribe, (2010), el método más específico para este tipo de investigaciones es el proceso que va de un razonamiento de una parte a un todo: va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal; por lo que este método es el "inductivo".

Metodología de investigación



Fuente: Elaboración propia.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

UNIVERSO

El universo que se consideró para el Proyecto Barómetro de la actividad turística fue mencionar los arribos de todos los turistas con destino a Perú, de tal manera que posteriormente se llegó a clasificarlo por la llegada a las diferentes regiones del país.

POBLACIÓN

La determinación del universo, según el Proyecto Barómetro de la Actividad Turística de la región del Cusco, está conformado por el arribo de todos los turistas que realizan esta actividad semestralmente, que es registrada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, de la Región Cusco, de tal manera que el registro de los arribos, involucra a turistas nacionales como internacionales.

Para ello se tomó el año de referencia 2014, específicamente involucrando a los meses de enero - octubre con un total de 271 991 turistas entre ellos nacionales y extranjeros.

MUESTRA

Los datos utilizados para la realización de las encuestas están tomadas de la población total de estudio de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), que es la base principal, donde se registra la llegada de turistas nacionales y extranjeros hacia la región de Cusco. Con lo cual el Proyecto Barómetro Turístico calculó un tamaño de muestra de 784 encuestas estratificadas por género y que fueron ejecutadas de acuerdo a la salida del turista fuera de la región de Cusco sea este por vía terrestre o vía aérea. (Ver anexo, para el cálculo del tamaño de muestra)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El Proyecto Barómetro de la Actividad Turística de la Región Cusco al momento de realizar el levantamiento de la información utiliza técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son las encuestas que son necesarios para la obtención de datos primarios. Pero, para la presente investigación se utiliza las técnicas e instrumentos, que a continuación se detalla.

a. Técnicas

Las encuestas que se aplicaron en la ejecución de cuestionarios con el propósito de obtener información de los demandantes (turistas extranjeros y turistas nacionales), en el Aeropuerto Internacional Teniente Alejandro Velasco Astete y el terminal terrestre de Cusco.

La revisión de documentos, en la búsqueda de información bibliográfica para el desarrollo del marco referencial, teórico - conceptual. Bases teóricas estudios previos de la investigación, así como el marco legal de la investigación.

El uso de la tecnología es impresionante como el internet; donde se ha realizado una búsqueda de información importante y necesaria.

b. Instrumento

La parte de ejecución de los instrumentos necesarios para la elaboración del presente trabajo se utilizó lo siguiente:

Los cuestionarios de encuesta dirigidos directamente a los turistas quienes eran los consumidores de la oferta en las tres dimensiones que son medio ambiente, sociocultural y económico.

Por lo tanto las encuestas presentaban la escala de Likert; que es una instrumento psicométrico, por lo tanto el procedimiento tiene una elaboración dentro del cuestionario, donde

se da valores entre 1 y 5, los cuales están representados en categorías, es decir, que el encuestado o encuestada está totalmente desacuerdo o totalmente de acuerdo con la satisfacción de la oferta.

De tal manera que esta herramienta se denomina así, ya que fue utilizado por primera vez por Rensis Likert, que publicó en 1932 un informe describiendo su forma de uso, también es denominado como el método de evaluaciones sumarias.

Se hizo uso de la computadora para poder redactar el trabajo utilizando el programa de Microsoft Word, también se hizo uso del programa Microsoft Excel, donde se procesa los datos, y como el programa estadístico SPSS versión 23, donde se realiza el análisis estadístico.

Capítulo IV

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

*"[...] Si he visto más lejos es porque me pare sobre
hombros de gigantes", (Newton a Hooke, 5 de
febrero de 1676) citado por Dornbusch, Fischer,
& Sartz, (2009, pág. 84)*

4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.1.1. PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA REGIÓN DE CUSCO

Se define como las características, el aspecto demográfico, los motivos por el cual una persona sale de su lugar de residencia, así como las distintas atribuciones que poseen los turistas en edad, género, estado civil, ocupación y que además de ello realizan su viaje hacia un destino turístico fuera de su país de residencia por más de un día. Para la representación más exacta en este estudio se realiza un análisis descriptivo acerca de cómo es el comportamiento de la oferta hacia el destino turístico de la región de Cusco. El cuadro que a continuación se muestra es con respecto a los turistas que visitan la región del Cusco, sean estos, turistas nacionales y turistas extranjeros en el año 2017.

Tabla N° 1:

Tipo de turista que visita la región de Cusco

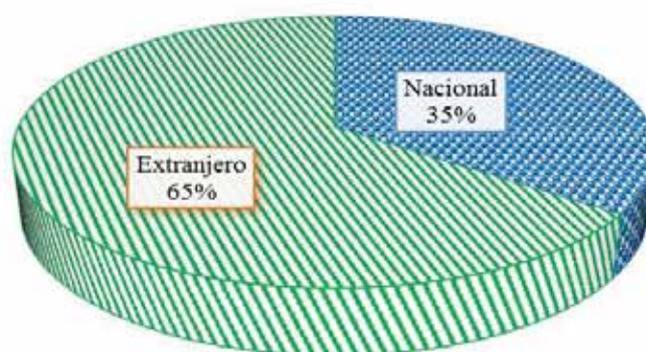
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido Nacional	263	35.1	35.1	35.1
Extranjero	487	64.9	64.9	100.0
Total	750	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Después de realizar un tabulación se puede observar los resultados respectivos de dos tipos de turistas que visitan la región de Cusco, que evidentemente son nacional y extranjero, de los cuales se indica que 263 turistas son nacionales y que representan el 35.1%, por otro lado 487 turistas son extranjeros y que representan el 64.9% del total de turistas de la muestra estimada. (Tabla N° 1)

Gráfico N° 1:

Porcentaje de turistas que visitan la región de Cusco



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Sim embargo se puede observar los resultados de la tabla N° 1 mediante un gráfico circular de 360° donde se muestra el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que visitan la región de Cusco en el periodo 2017.

Tabla N° 2:

Tipo de turista según género

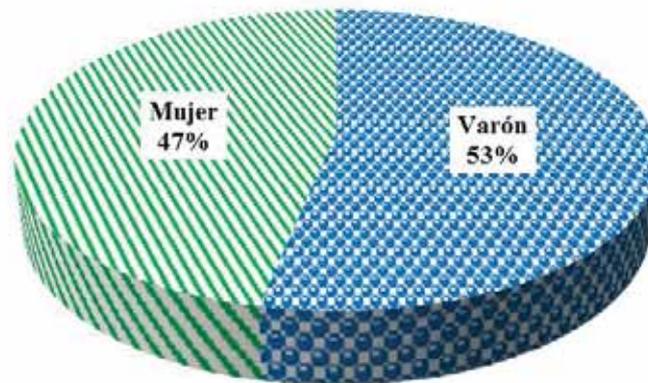
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido Varón	399	53.2	53.2	53.2
Mujer	351	46.8	46.8	100.0
Total	750	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Al realizar la tabulación respectiva se clasifica a los turistas de acuerdo a su género de manera que 399 turistas son varones, el cual representa el 53.2% y 351 turistas que representa a la cantidad de mujeres que visita la región Cusco, que en porcentajes es el 46.8% de la muestra estimada (Tabla N° 2).

Gráfico N° 2:

Porcentaje de turistas según género



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

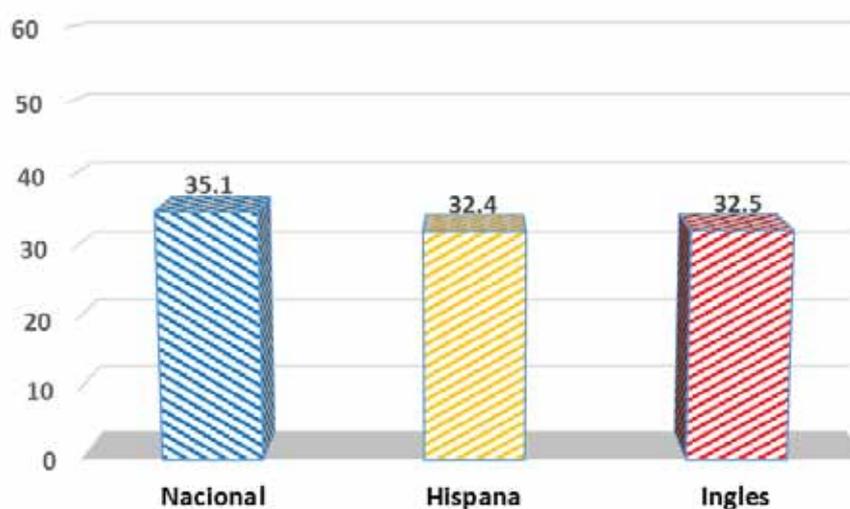
Significa que en este caso vienen a visitar la región de Cusco en el periodo 2017, más varones que mujeres todo esto se ilustra en el Gráfico N° 2, y por ende los resultados presenta una regular diferencia de 6% entre varones y mujeres.

Se realiza una tabulación con respecto al idioma que domina el turista, primeramente aquellos que hablan el idioma inglés y son procedentes de otras naciones del mundo, en segundo lugar aquellos turistas que proceden de otros países del mundo y países latinoamericanos que poseen el hablan hispana, en último lugar señalando a turistas que proceden de Perú y tienen por idioma el español y son nacionales. (Tabla N° 3).

Tabla N° 3:**Tipo de turista según idioma**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Nacional	263	35.1	35.1	35.1
	Hispana	243	32.4	32.4	67.5
	Ingles	244	32.5	32.5	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Gráfico N° 3:**Porcentaje de turistas que visitan la región de Cusco según idioma**

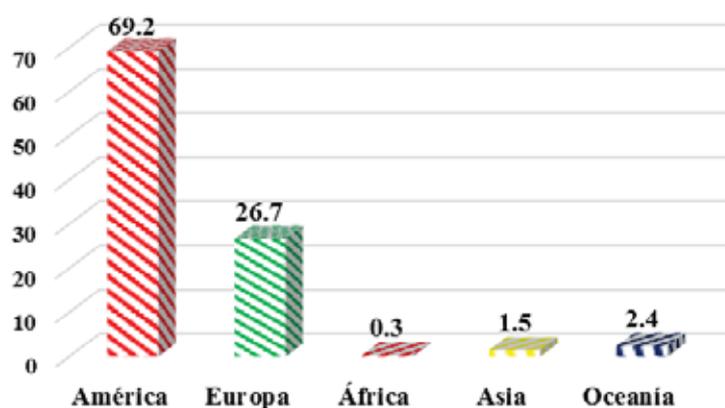
Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Como muestra se muestra el Gráfico N° 3, representa la tabulación (Tabla N° 3) con los respectivos resultados donde 263 turistas son hispano hablantes; pero, son turistas nacionales que representa el 35.1%, la cantidad de 243 turistas que son hispano hablantes de otros países del mundo que representa el 32.4% y por último, la cantidad de 244 turistas que hablan el idioma ingles que representa el 32.5% de turistas de muestra estimada.

Tabla N° 4:**Tipo de turista según continente de residencia**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	América	519	69.2	69.2	69.2
	Europa	200	26.7	26.7	95.9
	África	2	0.3	0.3	96.1
	Asia	11	1.5	1.5	97.6
	Oceanía	18	2.4	2.4	100
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Gráfico N° 4:**Porcentaje de turistas que visitan la región de Cusco según continente de residencia**

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Luego de realizar la tabulación respectiva (Tabla N° 4) el resultado es que el 69.2% son turistas provenientes de América, el 26.7% son turistas del continente de Europa, 0.3% son turistas del continente de África, y el 2.4% son turistas provenientes del continente de Oceanía, así como se muestra la representación del gráfico N° 4. Además de que los turistas son provenientes de los diferentes continentes se adecuan por temporadas altas y bajas. Los resultados muestran en la gráfica 4 de que la mayor cantidad de turistas son procedentes del continente americano que arriban durante los meses de noviembre a diciembre.

Tabla N° 5:**Tipo de turista según país de procedencia**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Alemania	31	4.1	4.1	4.1
	Argentina	26	3.5	3.5	7.6
	Australia	16	2.1	2.1	9.7
	Bélgica	10	1.3	1.3	11.1
	Brasil	31	4.1	4.1	15.2
	Canadá	20	2.7	2.7	17.9
	Chile	29	3.9	3.9	21.7
	Colombia	27	3.6	3.6	25.3
	Ecuador	11	1.5	1.5	26.8
	España	30	4.0	4.0	30.8
	Estados Unidos	63	8.4	8.4	39.2
	Francia	36	4.8	4.8	44.0
	Inglaterra	13	1.7	1.7	45.7
	México	16	2.1	2.1	47.9
	Países Bajos	12	1.6	1.6	49.5
	Perú	263	35.1	35.1	84.5
	Suiza	11	1.5	1.5	86.0
	Otros	105	14.0	14.0	100.0
	Total	750	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Luego de la respectiva tabulación se muestra los resultados de la cantidad de turistas procedentes de los diferentes países del mundo (Tabla N° 5), por lo tanto el 14% representa a turistas de otros¹³ países, el 35.1% de turistas son de Perú, el 8.4% de turistas son procedentes de Estados Unidos, el 4.1% son turistas de países como Alemania y Brasil y como últimos países con 1.5 % de turistas representa a los países de Ecuador y Suiza, el 1.3 % de turistas representa a Bélgica como el último país.

¹³ Son países considerados por el Barómetro de la actividad turística del Instituto de Investigación Universidad y Región a países como Austria, Bélgica, Bolivia, China, Corea, Corea del Sur, Costa Rica, Croacia, Cuba, Dinamarca, Egipto, Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Kenia, Noruega, Nueva Zelanda, Panamá, Paraguay, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Rusia, Taiwán, Ucrania, Uruguay, Venezuela por considerarse frecuencias de estudio que no llega a ser iguales a menores a 10.

Tabla N° 6:

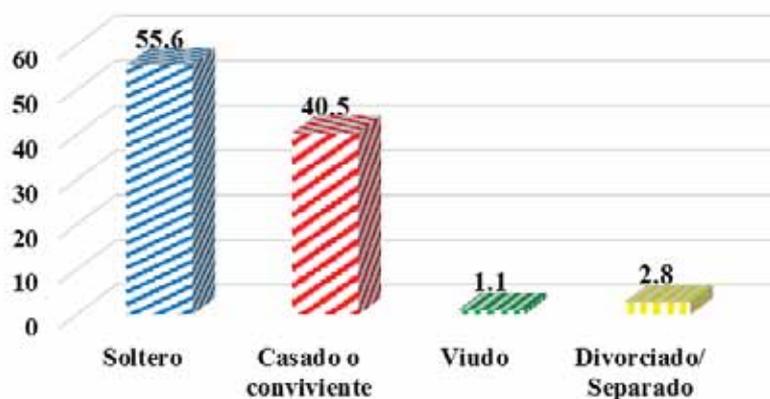
Tipo de turista según estado civil

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Soltero	417	55.6	55.6	55.6
	Casado o conviviente	304	40.5	40.5	96.1
	Viudo	8	1.1	1.1	97.2
	Divorciado/ Separado	21	2.8	2.8	100.0
	Total	750	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Gráfico N° 5:

Porcentaje de turistas que visitan la región de Cusco según estado civil



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Seguidamente después de realizar las tabulaciones correspondientes (Tabla N° 6) muestra el resultado del estado civil de los turistas que realizan su visita a la región de Cusco, donde el 55.6% de turistas son solteros, seguido por el 40.5% de turistas que son casados o convivientes, consecutivamente el 2.8% de turistas son divorciados o separados, y para finalizar el 1.1% de turistas son viudos.

Tabla N° 7:

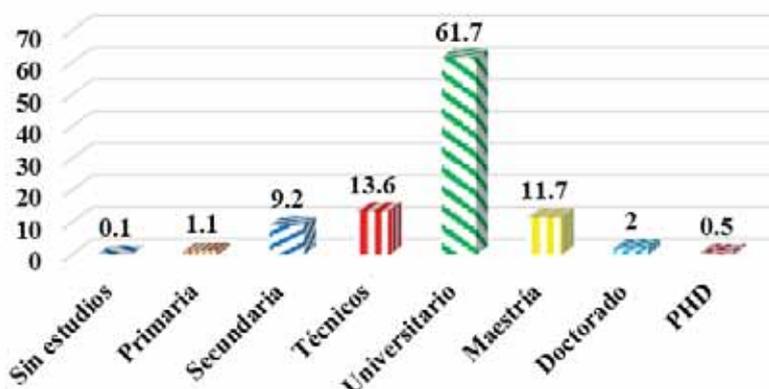
Tipo de turista según nivel de estudios

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Sin estudios	1	0.1	0.1	0.1
	Primaria	8	1.1	1.1	1.2
	Secundaria	69	9.2	9.2	10.4
	Técnicos	102	13.6	13.6	24.0
	Universitario	463	61.7	61.7	85.7
	Maestría	88	11.7	11.7	97.5
	Doctorado	15	2.0	2.0	99.5
	PHD	4	0.5	0.5	100.0
	Total	750	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Gráfico N° 6:

Porcentaje de turistas que visitan la región de Cusco según nivel de estudios



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Al realizar la tabulación respectiva (Tabla N° 7) encontramos que el 61.7% de turistas representa a los universitarios, en segundo lugar con 13.6% de turistas son técnicos, en tercer lugar con el 11.7% de turistas que poseen maestría, en cuarto lugar se encuentra con 9.2% de turistas que solamente poseen educación secundaria, en quinto lugar se encuentra con el 2% de turistas que poseen doctorado, en sexto lugar se encuentra con el 1.1% de turistas que poseen

educación primaria, en el séptimo lugar se encuentra con el 0.5% a turistas que poseen estudios de PHD y por último con el 0.1% de turistas que no poseen ningún tipo de estudio .

Tabla N° 8:

Ocupación del turista

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Directores y gerentes	59	7.9	7.9	7.9
	Profesionales científicos e intelectuales	384	51.2	51.2	59.1
	Técnicos y profesionales de nivel medio	71	9.5	9.5	68.5
	Personal de apoyo administrativo	30	4.0	4.0	72.5
	Trabajadores de los servicios, vendedores de comercios y mercados	43	5.7	5.7	78.3
	Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	3	0.4	0.4	78.7
	Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	9	1.2	1.2	79.9
	Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	6	0.8	0.8	80.7
	Ocupaciones elementales	5	0.7	0.7	81.3
	Ocupaciones militares	5	0.7	0.7	82.0
	Desempleados	15	2.0	2.0	84.0
	Otros	120	16.0	16.0	100.0
	Total	750	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Los resultados que se muestran al realizar la tabulación acerca de la ocupación según la profesión que poseen los turistas y que además es clasificada según la normatividad de la Organización Mundial del Trabajo, de acuerdo a la CIUO¹⁴, clasificación que utilizó el Proyecto Barómetro de la Actividad Turística de la Región de Cusco (Tabla N° 8), que el primer lugar ocupan el 51.2% a profesionales e intelectuales, el segundo lugar ocupa el 16.0% son otros¹⁵ profesionales, en tercer lugar el 9.5% que son técnicos y profesionales de nivel medio, en cuarto lugar el 7.9% son directores y gerentes, en quinto lugar el 5.7% son trabajadores de los servicios, vendedores de comercio y mercados, en sexto lugar el 4.0% son personal administrativo, en séptimo lugar el 2.0% son desempleados, en octavo lugar el 1.2% son oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios, por último se encuentran con el 0.8%, 0.7%, 0.4% operadores de instalaciones y máquinas, ensambladoras, ocupaciones elementales y militares, así como agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pescadores respectivamente.

El presente trabajo abarca al turismo como uno de los recursos económicos más prometedores en el planeta debido a su contribución en el desarrollo en las dimensiones medioambiente, sociocultural y económico de los países. En este sentido, se puede precisar la necesidad de desarrollar el turismo bajo una concepción sostenible y evitar un modelo de desarrollo que pueda generar desorganización en los destinos turísticos, ya que de esta manera se pueda realizar un turismo más ordenado y de manera que los turistas experimenten una satisfacción adecuada.

¹⁴ Es la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones

¹⁵ El barómetro de la actividad turística clasifica a otros, en la condición de: estudiantes (secundaria, técnico y universitario), ama de casa, empleado, retirado, negociante y trabajador independiente.

4.1.2. DIMENCIÓN MEDIO AMBIENTE

La percepción de los turistas se realiza por cada uno de ellos que posee diferentes puntos de vista de acuerdo a como realiza su observación en relación al medio ambiente, de esta manera se entiende que se debe de mejorar las condiciones de medio ambiente en la región Cusco, para que de esta manera se pueda seguir brindando los servicios con una calidad a estándares a nivel internacional.

La investigación presenta nueve indicadores de los cuales se muestra en cuadros de doble entrada el comportamiento de cada uno de ellos, y el margen de error de que estos indicadores sean malos o desaprobados son mínimos, ya que en su mayoría estos resultados son óptimos y se describe indicador por indicador. Los resultados se indican en porcentajes absolutos de un 100% del total de individuos encuestados.

Tabla N° 9:

Lugares que visito estaban limpios de basura y desperdicios

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	9	1.2	1.2	1.2
	Mal	42	5.6	5.6	6.8
	Ni mal ni bien	113	15.1	15.1	21.9
	Bien	349	46.5	46.5	68.4
	Muy bien	237	31.6	31.6	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Realizando la tabulación con los datos (Tabla N° 9) muestra los resultados de la satisfacción de los turistas acerca de lugares que visito y estaban limpios de basura y desperdicios, de lo cual 46.5% de los turistas indicaban que estaba *bien*, el 31.6% de los turistas indicaban que estaba *muy bien*, el 15.1% indicaban que un promedio intermedio, es decir, *ni*

mal ni bien, el 5.6% señalaban que estaba *mal* y por último el 1.2% indicaban que estaba *muy mal*.

Tabla N° 10:

Lugares que visito estaban libres de aguas residuales

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	8	1.1	1.1	1.1
	Mal	33	4.4	4.4	5.5
	Ni mal ni bien	110	14.7	14.7	20.1
	Bien	346	46.1	46.1	66.3
	Muy bien	253	33.7	33.7	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

En la tabla anterior se muestra los resultados de la percepción de los turistas acerca de lugares que visito y estaban libres de aguas residuales, de lo cual el 46.1% de los turistas indicaban que estaba *bien*, el 33.7% de los turistas indicaban que estaba *muy bien*, el 14.7% indicaban que estaban en un promedio de intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 4.4% señalaban que estaba *mal* y por último el 1.2% indicaban que estaba *muy mal*. (Tabla N° 10)

Tabla N° 11:

Calidad del agua para el consumo humano

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	28	3.7	3.7	3.7
	Mal	61	8.1	8.1	11.9
	Ni mal ni bien	249	33.2	33.2	45.1
	Bien	254	33.9	33.9	78.9
	Muy bien	158	21.1	21.1	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

El análisis que se realiza (Tabla N° 11) muestra los resultados de la percepción de los turistas acerca de la calidad del agua para el consumo humano, de lo cual el 33.9% de los turistas indicaban que estaba *bien*, el 33.2% de los turistas señalan no está *ni mal ni bien*, el 21.1% de los turistas señalan que está *muy bien*, el 8.1% de los turistas señalan que estaba *mal* y por último el 3.7% indicaban que estaba *muy mal*.

Además de que los resultados en la percepción de la calidad del agua priorizan de que es muy importante para la vida, los resultados en general no están relacionados con la percepción del consumo de agua del caño, sino que lo relacionan con el consumo del agua en los productos de consumo en los diferentes establecimientos donde consumen alimentos. Además los turistas relacionan el consumo de agua con el consumo de aguas en botellas envasadas y que se venden en las calles o las tiendas.

Los resultados que se indican en las tablas 12 y 13 relacionados con el aire y que se puede observar que los turistas aprecian al aire como un recurso más limpio y puro que en sus países de origen, ya que señalan que el estado peruano, tanto como los demás entidades como los gobiernos locales y regionales deben de priorizar el cuidado y la conservación del aire.

Tabla N° 12:

Sintió que el aire en la ciudad de Cusco estaba limpio

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	10	1.3	1.3	1.3
	Mal	60	8.0	8.0	9.3
	Ni mal ni bien	118	15.7	15.7	25.1
	Bien	314	41.9	41.9	66.9
	Muy bien	248	33.1	33.1	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

El resultado que se muestra anteriormente acerca de la percepción de los turistas es sobre la limpieza del aire en la ciudad de Cusco (Tabla N° 12), de lo cual el 44.9% de los turistas señalan que estaba *bien*, el 33.1% de los turistas califican que está *muy bien*, el 15.7% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 8.0% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.3% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 13:

Sintió que el aire del resto de Cusco estaba limpio

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido				
Muy mal	4	0.5	0.5	0.5
Mal	26	3.5	3.5	4.0
Ni mal ni bien	88	11.7	11.6	15.6
Bien	267	35.6	35.6	51.3
Muy bien	365	48.7	48.7	100.0
Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Los datos de la anterior tabla muestra los resultados de la percepción de los turistas acerca del aire que sintió fuera del resto de la ciudad de Cusco, de lo cual el 48.7% de los turistas señalan que estaba *muy bien*, el 35.6% de los turistas califican que está *bien*, el 11.7% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 3.5% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.3% de los turistas califican *muy mal*. (Tabla N° 13)

Las plataformas verdes relacionas a los parques o zonas verdes que se observan en la región de Cusco y que se debe de conservar como un símbolo de que realmente se preocupan por el medio ambiente se entiende de que la población de todos los países que visitan o hacen su recorrido turístico en la región del Cusco deben de comprender lo maravilloso que es la naturaleza y de esta manera cada persona que deba de comprometerse en valorarlo.

Tabla N° 14:**Vio que en la ciudad de Cusco había zonas verdes bien conservadas**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	8	1.1	1.1	1.1
	Mal	44	5.9	5.9	6.9
	Ni mal ni bien	115	15.3	15.3	22.3
	Bien	319	42.5	42.5	64.8
	Muy bien	264	35.2	35.2	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

En la anterior tabla se muestra los resultados de la percepción de los turistas acerca de ver en la ciudad de Cusco zonas verdes bien conservadas (Tabla N° 14), de tal manera que, el 42.5% de los turistas señalan que está *bien*, el 35.2% de los turistas califican que está *muy bien*, el 15.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 5.9% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.3% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 15:**Conservación de los bosques y zonas verdes**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	11	1.5	1.5	1.5
	Mal	47	6.3	6.3	7.7
	Ni mal ni bien	101	13.5	13.5	21.2
	Bien	332	44.3	44.3	65.5
	Muy bien	259	34.5	34.5	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Los resultados de la anterior tabla es acerca de la percepción de los turistas acerca de ver en la ciudad de Cusco zonas verdes bien conservadas (Tabla N° 15), de tal manera que, el 42.5% de los turistas señalan que está *bien*, el 35.2% de los turistas califican que está *muy bien*, el

15.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 5.9% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.3% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 16:

Durante su visita a la región de Cusco sintió que la exposición a los rayos del sol fue beneficiosa para su salud

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	73	9.7	9.7	9.7
	Mal	168	22.4	22.4	32.1
	Ni mal ni bien	182	24.3	24.3	56.4
	Bien	231	30.8	30.8	87.2
	Muy bien	96	12.8	12.8	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Realizando la tabulación correspondiente (Tabla N° 16) se muestra el resultado sobre si la exposición a los rayos del sol durante su visita a la región de Cusco fueron beneficiosos para la salud de los turistas, de tal manera que, el 30.8% de los turistas señalan que está *bien*, el 24.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 22.4% de los turistas califican que está *mal*, el 12.8% de los turistas califican que está *muy bien*, y por último el 9.7% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 17:

Percibió un buen ambiente sonoro

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	60	8.0	8.0	8.0
	Mal	133	17.7	17.7	25.7
	Ni mal ni bien	142	18.9	18.9	44.7
	Bien	277	36.9	36.9	81.6
	Muy bien	138	18.4	18.4	100.0
	Total	750	100	100	

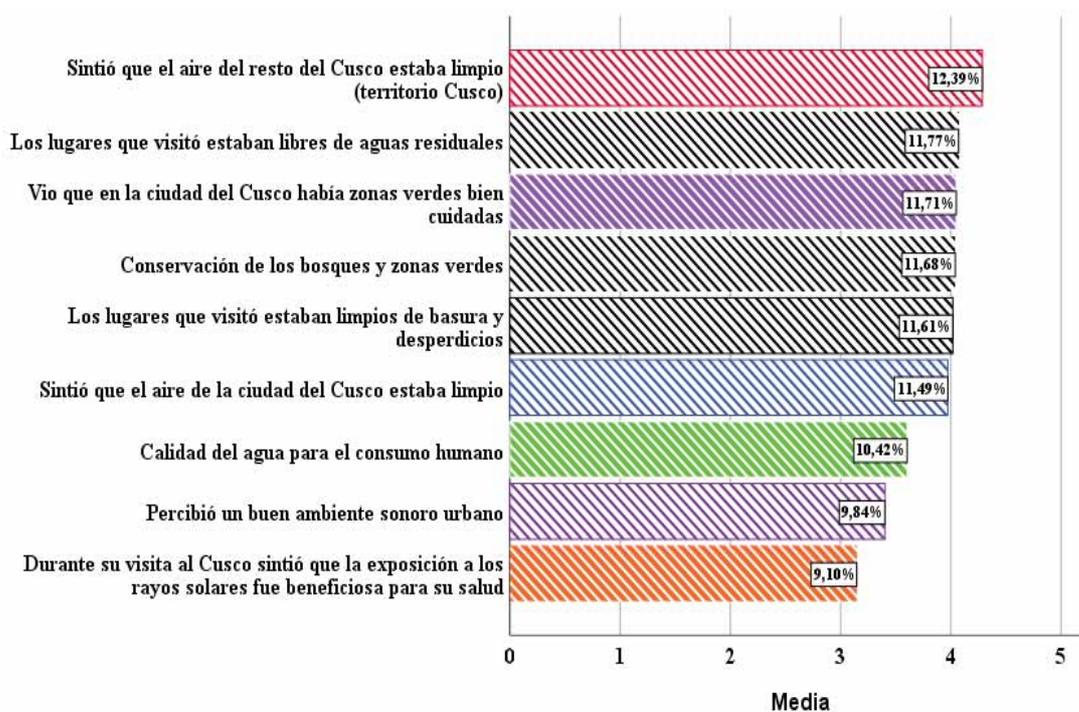
Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

En la tabla anterior se indica los resultados sobre la percepción de un buen ambiente sonoro por parte de los turistas que visitan la región de Cusco (Tabla N° 17), de tal manera que, el 42.5% de los turistas señalan que está *bien*, el 35.2% de los turistas califican que está *muy bien*, el 15.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 5.9% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.3% de los turistas califican *muy mal*.

Las personas tenemos que entender que el medio ambiente es la esencia de la vida y que gracias a ella se tiene esa oportunidad de poder observar las cosas maravillosas que posee este planeta llamado tierra, poder respirar el aire es mantenernos de pie y poder realizar todas las actividades como personas que somos involucradas en una sociedad civilizada.

Gráfico N° 7:

Porcentaje de la percepción de los indicadores de medio ambiente



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

En una comparación realizada sobre los indicadores acerca de la dimensión medio ambiente (Gráfico N° 7) en la escala de Likert muestra los resultados positivos por encima del valor de 3 (*ni mal ni bien*), por lo tanto el máximo porcentaje valorado representa el indicador “sintió que el aire fuera del resto del Cusco estaba limpio”, con un 12.39% y el mínimo valor representa el indicador que “durante su visita a la ciudad del Cusco la exposición a los rayos solares fue beneficiosa para su salud” con un porcentaje aprobatorio de 9.10%.

Por ende, se debe de considerar que el medio ambiente es muy importante y esencial para la vida de los seres humanos así como para realizar actividades de ocio o recreación, como una actividad de descanso o viaje de las personas en su vida cotidiana, así como en la construcción de sus viviendas, accesos viales que los convierten en su medio de subsistencia de su propio hábitat. La relación del ser humano con la naturaleza o con el medio ambiente no se ha desarrollado de una manera correcta, ya que los impactos son más negativos que positivos y debemos de poner en marcha la concientización para la protección de nuestro hábitat para así poder dar inicio a la explotación turística sostenible en los espacios donde cada una de las personas decidan ir a tomar vacaciones y poder hacer uso de los ecosistemas en los que se basa esta actividad.

4.1.3. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

Cusco es una de las regiones del Perú con mayor fuente demanda turística por su maravillosa posición que posee y sus encantos como aspecto sociocultural, dentro de ello se tienen a Machupicchu como una de las maravillas del mundo, así mismo ya que posee recursos tangibles y no tangibles representa el valor del patrimonio de la humanidad.

Es importante señalar que el aspecto sociocultural fortalece las identidades de las personas dentro de sus culturas y que fomenta la apertura hacia otras culturas desarrollando fundamentalmente la convivencia pacífica y el desarrollo de los pueblos. Además que el aspecto sociocultural es considerado como bienes patrimoniales legados de generación en generación que son esencialmente no renovables y los medios para su preservación son limitados.

Tabla N° 18:

Cuidado y conservación del patrimonio cultural de Cusco

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	4	0.5	0.5	0.5
	Mal	29	3.9	3.9	4.4
	Ni mal ni bien	65	8.7	8.7	13.1
	Bien	312	41.6	41.6	54.7
	Muy bien	340	45.3	45.3	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

La tabulación muestra los resultados de la percepción del cuidado y conservación del patrimonio cultural de la ciudad de Cusco (Tabla N° 18), de tal manera que, el 42.5% de los turistas señalan que está *bien*, el 35.2% de los turistas califican que está *muy bien*, el 15.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 5.9% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.3% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 19:**Se observó culturas vivas en Cusco**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	8	1.1	1.1	1.1
	Mal	45	6.0	6.0	7.1
	Ni mal ni bien	91	12.1	12.1	19.2
	Bien	298	39.7	39.7	58.9
	Muy bien	308	41.1	41.1	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Los resultados antes tabulados indican acerca de la percepción de observar culturas vivas en la ciudad de Cusco por parte de los turistas, de tal manera que, el 41.1% de los turistas califican que está *muy bien*, el 39.7% de los turistas califican que está *bien*, el 12.1% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 6.0% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.1% de los turistas califican *muy mal*. (Tabla N° 19)

Tabla N° 20:**Observo que el número de turistas era el adecuado en el territorio de Cusco**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	11	1.5	1.5	1.5
	Mal	62	8.3	8.3	9.7
	Ni mal ni bien	139	18.5	18.5	28.3
	Bien	321	42.8	42.8	71.1
	Muy bien	217	28.9	28.9	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Al realizar la tabulación en tabla anterior sobre la percepción de observar que el número de turistas es el adecuado en el territorio de la ciudad de Cusco (Tabla N° 20), los resultados muestran de que, el 42.8% de los turistas señalan que está *bien*, el 28.9% de los turistas califican que está *muy bien*, el 18.5% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal*

ni bien, el 8.3% de los turistas califican que está *mal* y por último el 1.5% de los turistas califican *muy mal*, de esta manera se puede llegar a observar que existen grandes cantidades de turistas que visitan la región del Cusco.

Tabla N° 21:

El número de vendedores locales es el adecuado

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	31	4.1	4.1	4.1
	Mal	96	12.8	12.8	16.9
	Ni mal ni bien	127	16.9	16.9	33.9
	Bien	295	39.3	39.3	73.2
	Muy bien	201	26.8	26.8	100.0
	Total	750	100	100	

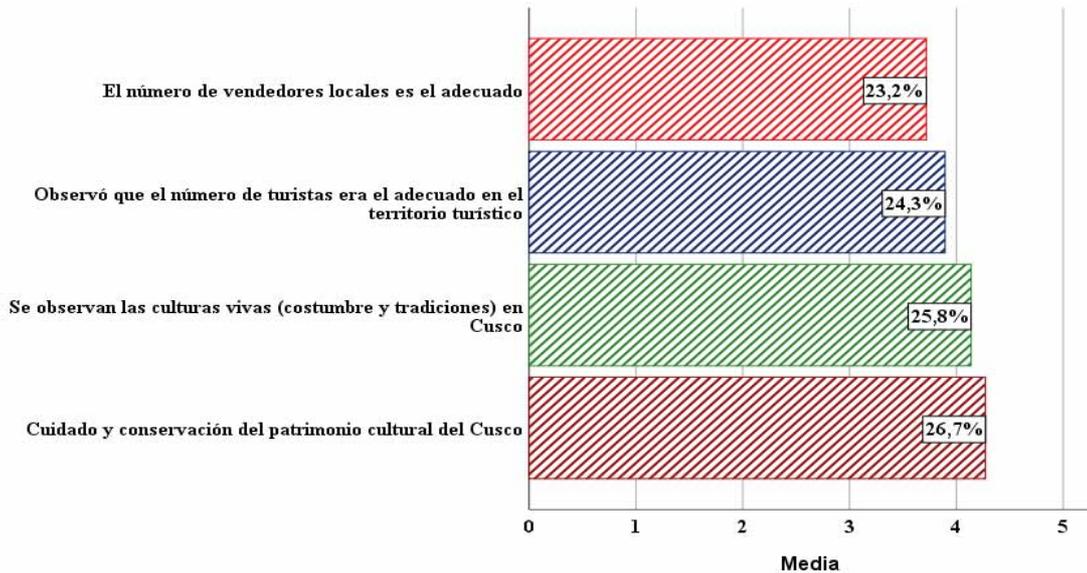
Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

La tabla que anteriormente se menciona (Tabla N° 21) señala los datos acerca de la percepción de que el número de vendedores locales es el adecuado en la ciudad de Cusco, de tal manera que, el 39.3% de los turistas señalan que está *bien*, el 26.8% de los turistas califican que está *muy bien*, el 16.9% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 12.8% de los turistas califican que está *mal* y por último el 4.1% de los turistas califican *muy mal*.

Cabe indicar que el intercambio cultural y social es el pilar del conocimiento de identificación de una persona dentro de una sociedad ya que de esta manera pueda tener una relación más de confianza entre las demás sociedad para que de esta manera puedan intercambiar identidades culturales y así poder tener la oportunidad de observar los usos y costumbres de una u otras sociedad sin perjudicar las costumbres de otras sociedades que existen en nuestro planeta.

Gráfico N° 8:

Porcentaje de la percepción de los indicadores culturales



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

El gráfico anterior muestra los porcentajes totales en valores absolutos en relación con la dimensión cultural (Gráfico N°8), de manera que los resultados obtenidos son positivos por encima de la relación de la escala de Likert del valor de 3 (*ni mal ni bien*), por lo que el indicador con mayor frecuencia porcentual es el “cuidado y conservación del patrimonio cultural de Cusco” representado por el 26.7% de aprobación, sin embargo en menor proporción “el número de vendedores locales es el adecuado” que está representado por el 23.2% de aprobación. Es importante priorizar de que la cultura es una riqueza que se transite de generación en generación y que es patrimonio de la humanidad y que todos los ciudadanos estamos dispuestos a conocerla.

4.1.4. DIMENSIÓN ECONOMÍA

El turismo es una industria con un rápido crecimiento tanto como es vulnerable a los cambios de los diversos factores como las catástrofes naturales, causas políticas, gobiernos inestables, economías en crisis, inflación, recesiones, etc... por ende para que el crecimiento de este sector sea de manera positiva e eficiente se debe de apoyar con el crecimiento de otros sectores y complementarlos con la actividad turística como son la artesanía, la agricultura, el folklore, el sector servicio, la manufactura, y otros sectores que con el tiempo deben de crecer de forma paralela con el sector turismo.

Tabla N° 22:

El paisaje urbanístico de la ciudad de Cusco

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	5	0.7	0.7	0.7
	Mal	33	4.4	4.4	5.1
	Ni mal ni bien	80	10.7	10.7	15.7
	Bien	303	40.4	40.4	56.1
	Muy bien	329	43.9	43.9	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Los resultados de la percepción del paisaje urbanístico de la ciudad de Cusco por parte de la los turistas son tabulados (Tabla N° 22), de tal manera que, el 43.9% de los turistas señalan que está *muy bien*, el 40.4% de los turistas califican que está *bien*, el 10.7% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 4.4% de los turistas califican que está *mal* y por último el 0.7% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 23:**Se respetan las normas de viales y de tránsito interurbano**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	104	13.9	13.9	13.9
	Mal	172	22.9	22.9	36.8
	Ni mal ni bien	163	21.7	21.7	58.5
	Bien	210	28.0	28.0	86.5
	Muy bien	101	13.5	13.5	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

La tabulación que se realiza en la anterior tabla sobre la percepción con respecto hacia el respeto de las normas viales y tránsito interurbano en la ciudad de Cusco por parte de los turistas (Tabla N° 23), muestra como resultado que el 28.0% de los turistas señalan que está *bien*, el 22.9% de los turistas califican que está *mal*, el 21.7% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 13.9% de los turistas califican que está *muy mal* y por último el 13.5% de los turistas califican *muy bien*.

Tabla N° 24:**El número de establecimientos comerciales es el adecuado**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	16	2.1	2.1	2.1
	Mal	52	6.9	6.9	9.1
	Ni mal ni bien	123	16.4	16.4	25.5
	Bien	346	46.1	46.1	71.6
	Muy bien	213	28.4	28.4	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Realizando la respectiva tabulación de la percepción con respecto al número de establecimientos comerciales si este es el adecuado en la ciudad de Cusco por parte de los turistas (Tabla N° 24), de tal manera que, el 46.1% de los turistas señalan que está *bien*, el 28.4%

de los turistas califican que está *muy bien*, el 16.4% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 6.9% de los turistas califican que está *mal* y por último el 2.1% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 25:

El tiempo de espera en el acceso a los atractivos turísticos es breve

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	17	2.3	2.3	2.3
	Mal	51	6.8	6.8	9.1
	Ni mal ni bien	92	12.3	12.3	21.3
	Bien	338	45.1	45.1	66.4
	Muy bien	252	33.6	33.6	100.0
Total		750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Los resultados de la anterior tabla indican que el 45.1% de los turistas señalan que está *bien*, el 33.6% de los turistas califican que está *muy bien*, el 12.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 6.8% de los turistas califican que está *mal* y por último el 2.3% de los turistas califican *muy mal* con respecto a percepción del tiempo de espera en el acceso a los atractivos turísticos en la ciudad de Cusco. (Tabla N° 25)

Tabla N° 26:

Disponibilidad de información sobre transporte interprovinciales

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	47	6.3	6.3	6.3
	Mal	112	14.9	14.9	21.2
	Ni mal ni bien	162	21.6	21.6	42.8
	Bien	285	38.0	38.0	80.8
	Muy bien	144	19.2	19.2	100.0
Total		750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Mediante una tabulación realizada en la anterior tabla indican que el 38.0% de los turistas aprueban que está *bien*, el 21.6% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 19.2% de los turistas califican que está *muy bien*, el 14.9% de los turistas califican que está *mal* y por último el 6.3% de los turistas califican *muy mal* (Tabla N° 26), con respecto a la disponibilidad de información sobre transporte interprovincial en la ciudad de Cusco.

Con respecto a la información de los paquetes turísticos se señala que la mayoría de las empresas prestadoras de este servicio hacen uso de una información asimétrica, generando especulación en las personas, y de esta manera puedan determinar si realizar su recorrido con mucha confianza o que optaran por consumir el servicio de una manera más personal o individual.

Tabla N° 27:

Disponibilidad de información sobre trenes

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	63	8.4	8.4	8.4
	Mal	107	14.3	14.3	22.7
	Ni mal ni bien	176	23.5	23.5	46.1
	Bien	271	36.1	36.1	82.3
	Muy bien	133	17.7	17.7	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Sobre la percepción con respecto a la disponibilidad de información sobre trenes en la ciudad de Cusco (Tabla N° 27), se muestra resultados aprobatorios de que el 36.1% de los turistas señalan que está *bien*, el 23.5% de los turistas califican en un promedio intermedio, es

decir, *ni mal ni bien*, el 17.7% de los turistas califican que está *muy bien*, el 14.3% de los turistas califican que está *mal* y por último el 8.4% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 28:

Suficientes accesos para minusválidos

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	133	17.7	17.7	17.7
	Mal	149	19.9	19.9	37.6
	Ni mal ni bien	220	29.3	29.3	66.9
	Bien	172	22.9	22.9	89.9
	Muy bien	76	10.1	10.1	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Con la tabulación realizada en la Tabla N° 28 con respecto a los datos sobre la percepción de los turistas acerca de si existe suficientes accesos para minusválidos en la ciudad de Cusco indican resultados aprobatorios que el 29.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 22.9% de los turistas señalan que está *bien*, el 19.9% de los turistas califican que está *mal*, el 17.7% de los turistas califican que está *muy mal* y por último el 10.1% de los turistas califican *muy bien*.

Tabla N° 29:

Situación de las carreteras que tiene la ciudad de Cusco

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	32	4.3	4.3	4.3
	Mal	103	13.7	13.7	18.0
	Ni mal ni bien	227	30.3	30.3	48.3
	Bien	303	40.4	40.4	88.7
	Muy bien	85	11.3	11.3	100.0
	Total	750	100	100	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

La Tabla N° 29 muestra los resultados de la percepción de los turistas con respecto a la situación de las carreteras que tiene la ciudad de Cusco, de tal manera que, el 40.4% de los turistas señalan que está *bien*, el 30.3% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 13.7% de los turistas califican que está *mal*, el 11.3% de los turistas califican que está *muy bien*, y por último el 4.3% de los turistas califican *muy mal*.

Tabla N° 30:

Percibió el precio de los atractivos turísticos como adecuado

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Muy mal	58	7.7	7.7	7.7
	Mal	121	16.1	16.1	23.9
	Ni mal ni bien	147	19.6	19.6	43.5
	Bien	300	40.0	40.0	83.5
	Muy bien	124	16.5	16.5	100.0
	Total	750	100	100	

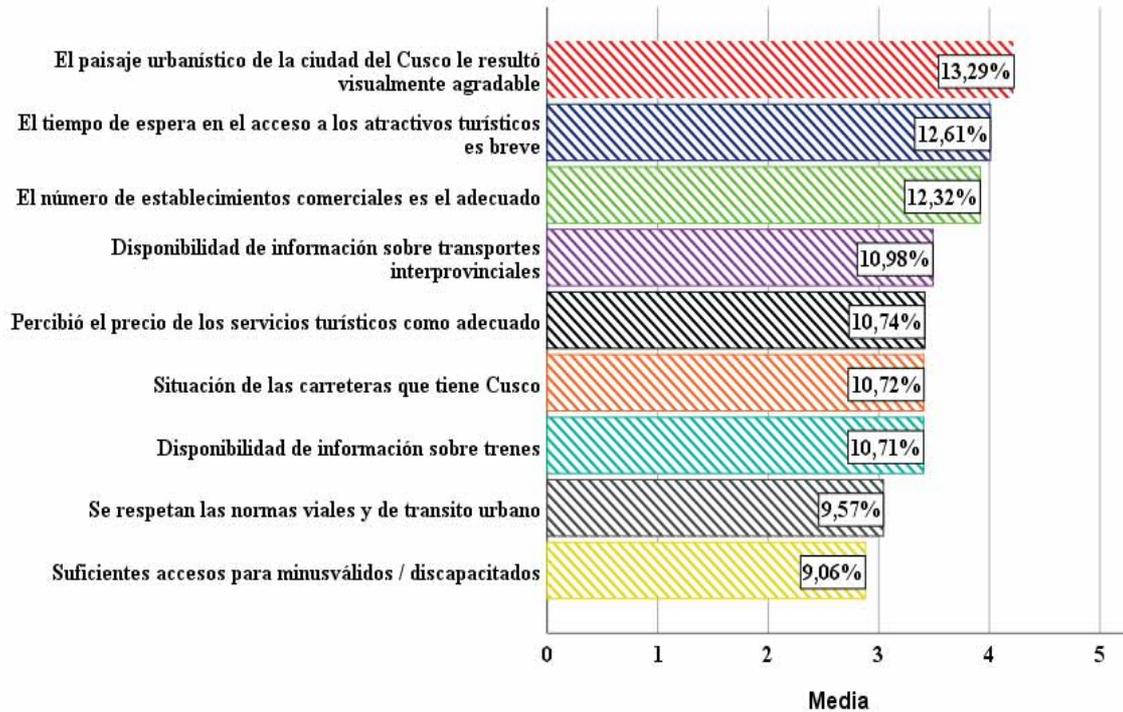
Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

La percepción de los turistas con respecto al precio de los atractivos turísticos como adecuado en la ciudad de Cusco muestran resultado de que el 40.0% de los turistas aprueban que está *bien*, el 19.6% de los turistas califican en un promedio intermedio, es decir, *ni mal ni bien*, el 16.5% de los turistas califican que está *muy bien*, el 16.1% de los turistas califican que está *mal* y por último el 7.7% de los turistas califican *muy mal* todo estos resultados se reflejan en la Tabla N° 30.

La noción de un atractivo turístico se denomina a un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros, en este caso los turistas que realizan su recorrido en la región del Cusco. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país, sea en el momento que ellos tomen interés por tomar la iniciativa por viajar.

Gráfico N° 9:

Porcentaje de la percepción de los indicadores de la dimensión economía



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

En la gráfica anterior se muestra los resultados de aprobación acerca de la dimensión economía (Gráfico N° 9), donde se muestra que los turistas tienen una mejor percepción acerca de ver el paisaje urbanístico como algo agradable siendo un 13.29% de aprobación y a menor escala tenemos como desaprobatorios a dos indicadores, al indicador de si existen suficientes accesos para minusválidos, además si se respetan las normas viales de tránsito urbano dentro o fuera de la ciudad del Cusco ambos se encuentran con 9.06% y 9.57% de desaprobación en la escala de Likert menores a 3 (*ni mal ni bien*).

Tabla N° 31:

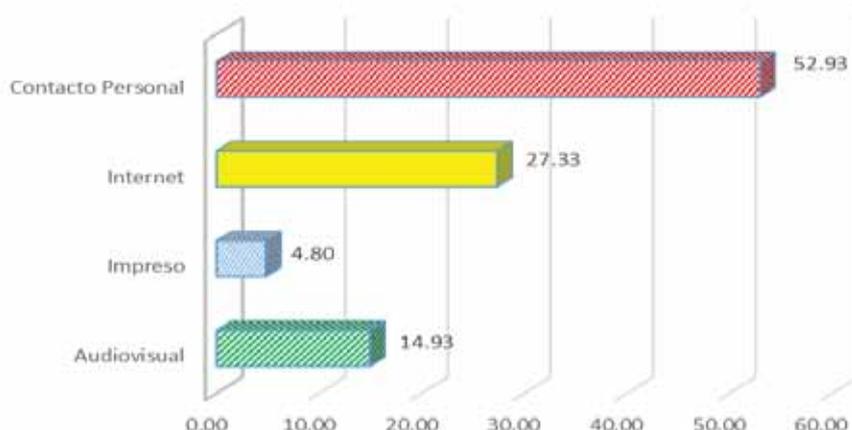
Medios de información por el cual decidieron venir a Cusco

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Audiovisual	112	14.93	14.93	14.93
	Impreso	36	4.80	4.80	19.73
	Internet	205	27.33	27.33	47.06
	Contacto Personal	397	52.93	52.93	100
Total		750	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IUR.

Gráfico N° 10:

Porcentaje de la satisfacción de los medios de información

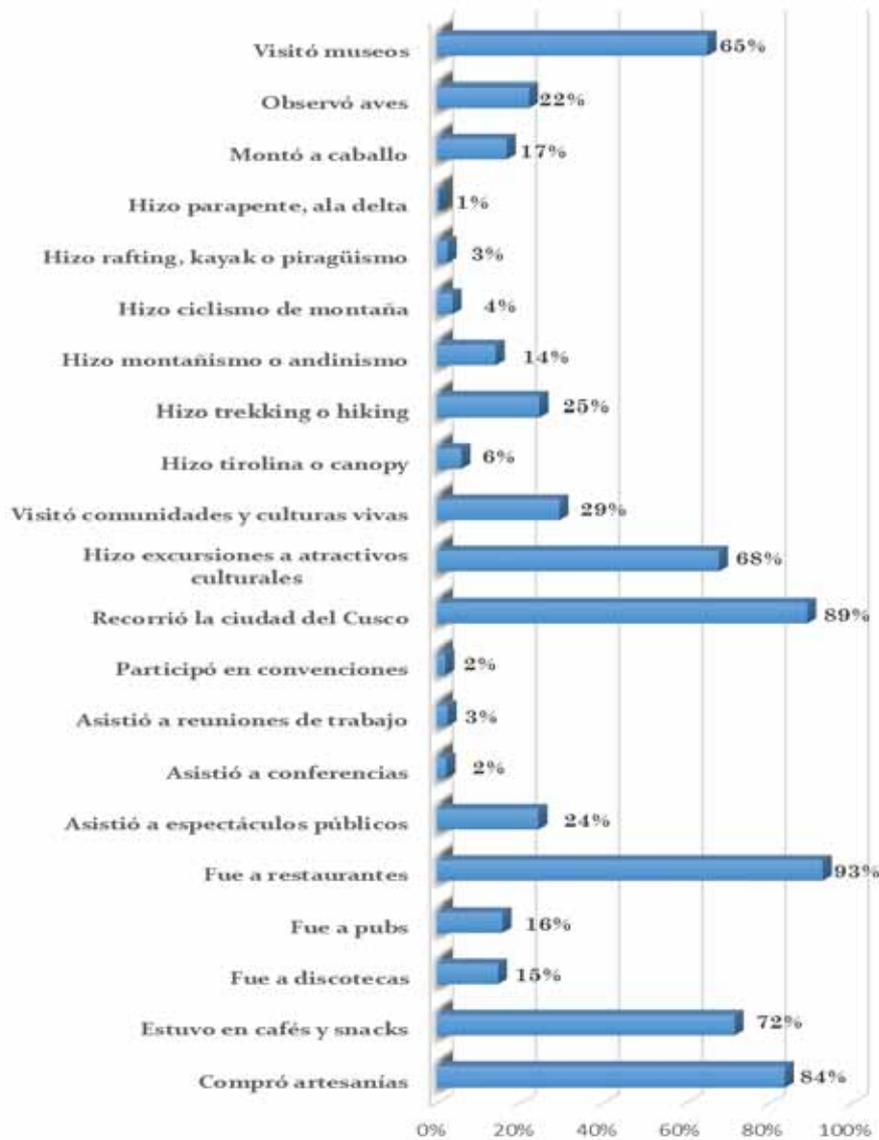


Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro. Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IUR.

Los indicadores que se muestran en la gráfica anterior están referidas a los medios de comunicación que influyen en la satisfacción de los turistas que visitan la región Cusco, además de la información mediante el internet que representa 27.33%, también mediante volantes o diseños de información impresa con el 4.80% y por último los medios de comunicación audiovisual que son 14.93% , de tal manera que la mayor satisfacción se encuentra por recomendación de las personas que representa el 52.93% mediante el contacto personal.

Gráfico N° 11:

Porcentaje de las actividades realizadas por los turistas



Fuente: Encuesta realizada del 10 al 21 de noviembre del 2017, por el proyecto Barómetro.
Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto IIUR.

Básicamente la gráfica anterior muestra el nivel de satisfacción de los turistas que realizan las diversas actividades en la región de Cusco durante su estancia, de tal manera que se muestra los mayores niveles de satisfacción en actividades como: realizar excursiones a atractivos culturales 68%, visitas a museos 65%, recorrer la ciudad de Cusco 89%, ir a restaurantes 93%,

ir a cafés y snack 72% comprar artesanías 84%, demostrando su satisfacción menor en las demás actividades como; realizar parapente, piragüismo, ciclismo de montaña, ir a convenciones, asistir a conferencias o reuniones de trabajo, que son actividades menores al 5% debido a la calidad de los servicios que se consumen en estas actividades.

Finalmente los resultados muestran de que la satisfacción de las personas al realizar las diferentes actividades durante su recorrido son, en su mayor consideración satisfactorios, y demuestran que solamente en su minoría descontentos con algunas factores como son los precios de pasajes y además de la mala calidad de información que las empresas les brindan al dar este servicio en su recorrido.

CONCLUSIONES

1. La influencia de la oferta en la satisfacción del turista es de manera satisfactorio por encima de la media en la escala de Likert, es decir los indicadores se encuentran por encima de 3 lo que significa que es bueno la percepción que experimentan en su satisfacción por parte de los turistas que visita la región del Cusco.
2. La dimensión medioambiente, que es medida por sus diferentes indicadores muestra la satisfacción positiva de los turistas, superando las expectativas en la satisfacción del turista por encima de la escala de Likert de 3 (ni mal ni bien), pero que se debe de mejorar los indicadores como la calidad del agua, durante la visita a la ciudad del Cusco sintió que la exposición a los rayos solares fuera beneficiosa para su salud y percibió un buen ambiente sonoro que son los indicadores que se encuentran en la escala de 3.
3. Los indicadores referentes a la dimensión sociocultural resultan ser satisfactorios en su gran mayoría además de que son pilares que constituyen la importancia de la riqueza del país como patrimonio cultural de la humanidad, y que se encuentran por encima de la Escala de Likert de 3 (ni mal ni bien). La satisfacción de los turistas es positivo además de que se encuentra con la aprobación entre rangos del 23 y 26 por ciento.
4. Los indicadores referentes a la dimensión economía resultan ser satisfactorios debido a su calificación de satisfacción por parte del turista y que superan la escala de Likert por encima de 3 (ni mal ni bien), sin embargo se debe de mejorar algunos indicadores como se respetan las normas viales y de tránsito urbano, suficientes accesos para minusválidos/discapacitados que se encuentran desaprobados por los turistas con una aprobación de 9.57% y 9.06% respectivamente.

RECOMENDACIONES

1. La presente investigación sobre oferta y satisfacción del turista, se debe de realizar actualizaciones periódicamente, sea semestralmente o mensualmente y quede esta manera sirva para la toma de decisiones para las políticas de gobierno central, regional y local de tal manera que involucre a la población en todos los beneficios sea medioambientales, socioculturales y económicos.
2. Con referente a la dimensión medioambiente se debe de tomar políticas que enfoquen en el cuidado, conservación y realizar estudios posteriores para poder mejorar este servicio que permita las facilidades en la recreación al turista, ya que de esta manera el turista que visita la región del Cusco, expresa su satisfacción por este servicio y que además estén en la calidad de estándares a nivel internacional.
3. Un enfoque muy importante es que reservemos la historia como un patrimonio de la humanidad y que revaloricemos nuestra cultura así como las demás naciones, y de esta manera podamos demostrar que somos un país con una cultura e historia, por lo tanto tenemos esa oportunidad de disfrutar nuestros recursos ya que están a nuestro alcance, se encuentran incluso para imaginar e inspirar de que somos capaces de realizar cosas grandes en la vida a través de nuestra observación.
4. El ecosistema nos permite que aprovechemos todos los recursos naturales ya que además poseemos una cultura reconocido como patrimonio de la humanidad, todo esto hace que seamos inteligentes y que económicamente debemos de tener una organización mejor para prestar bienes y servicios turísticos involucrando y realizando estudios de mercado haciendo la participación de las personas de diversas formas, con mucha responsabilidad sin comprometer la vida de las posteriores generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza D., M. Á. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. México: Trillas.
- Andina: Agencia peruana de noticias. (28 de Abril de 2019). *Mincetur: llegada de turistas internacionales crece 2.1% en primer trimestre 2019*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-llegada-turistas-internacionales-crece-21-primer-trimestre-2019-749883.aspx>
- Aparicio Sánchez, M. (2012). El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción. *Tesis para obtener el grado de Doctor en Comercialización y Investigación de Mercados*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/20836/1/T34399.pdf>
- Barómetro de la Actividad Turística - Instituto de Investigación Universidad y Region. (2017). *Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y sus impactos* (Primera ed., Vol. Boletín de la calidad turística N° 1). (W. Cori Castro, Ed.) Cusco: Editorial Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- C. Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas, S. A.
- Camara Nacional de Turismo del Perú. (1 de Abril de 2019). *Machupicchu: llegada de turistas extranjeros creció 15.6 % entre enero y setiembre*. Obtenido de CANATUR: <https://portaldeturismo.pe/noticia/machu-picchu-llegada-de-turistas-extranjeros-crecio-15-6-entre-enero-y-setiembre/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España, Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Castejón Montijano, R., Gómez Barroso, J. L., Gonzáles Gonzáles, M. J., Martínez Merino, J. L., Méndez Pérez, E., Mochón Sáez, A., & Pérez Zabaleta, A. (2002). *Introducción a la Economía para Turismo*. España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Constitución Política del Perú. (29 de Diciembre de 1993). *Diario Oficial el Peruano*. Obtenido de www.congreso.gob.pe: <http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. España: PROFIT editorial.

- Díaz Pérez, L. A., & Lama Nuñez, G. L. (2015). Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014. *Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Sartz, R. (2009). *Macroeconomía*. México: The McGraw-Hill Companies.
- Espigares García, M., & Pérez López, J. A. (2005). Aguas residuales. *EDAR*, 2.
- García Marco, F. (1998). El Concepto de Información: Una Aproximación Transdisciplinar. *Revista General de Información y Documentación*, 8(1), 303-326.
- Gurría Dí-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jordán Díaz, K. V. (2017). Propuesta Planificada para el Desarrollo Turístico para el Distrito de Calca, año 2017. *Tesis para obtener el Título Profesional de Economista*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Cusco, Perú.
- Llaurado, O. (12 de Diciembre de 2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Luna Reátegui, A. (2018). Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL distrito de Tarapoto, 2018. *Tesis para optar el grado académico de Maestría de Administración de Negocios - MBA*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- MINCETUR. (Jueves, 07 de Junio de 2018). *Noticias MINCETUR*. Obtenido de MINCETUR: <https://www.mincetur.gob.pe/ministro-valencia-gobierno-trabaja-para-que-el-turismo-sea-accesible-para-todos-los-peruanos/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (18 de Setiembre de 2009). *MINCETUR*. Obtenido de [ww.mincetur.gob.pe](https://www.mincetur.gob.pe): https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- Mochón Morcillo, F. (2004). *Economía y Turismo* (Primera ed.). (A. Navarro, & A. Nieva, Edits.) España: McGRAW-HILL.
- Organización Mundial del Turismo. (21 de Enero de 2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. Obtenido de UNWTO: <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

- Organización Mundial del Turismo. (13 de Febrero de 2019). *Nuevo informe de la OMT sobre el turismo a pie*. Obtenido de UNWTO: <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-02-13/nuevo-informe-de-la-omt-sobre-el-turismo-pie>
- Ortiz Uribe, F. G., & García Nieto, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación; el proceso y sus técnicas*. México: LIMUSA S.A.
- Pérez, E. (2000). Paisaje Urbano en Nuestras Ciudades. *Dialnet*, 33-37.
- Riera, P., García, D., Kriström, B., & Brännlund, R. (2005). *Manual de Economía Ambiental y de los Recursos Naturales*. España: Thomson Editores Spain.
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruís, P. (1998). *Introducción al Turismo*. España, Madrid: World Tourism Organization UNWTO e LIBRARY.
- Tolón Becerra, A., & Lastra Bravo, X. (28 de Julio de 2008). LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS. Concepto, evolución y situación actual en España. *Revista Electrónica de Mediambiente*, 1 - 25. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41228/ART%20A.TOLON%20X.%20LASTRA.pdf>
- Torres López, J. (2013). *Economía Política*. España, Madrid: Eddiciones Pirámide.
- Tupa Ñahui, R. S. (2011). Definiendo condiciones de referencia: La infraestructura vial y su impacto en el sector agrícola del área de influencia de la carretera Quillabamba - 2009. *Tesis para obtener el Título Profesional de Economista*. Universidad Nacional de San Antonio Abab del Cusco, Cusco.
- Turismo, O. M. (2017). *Barometro del Turismo*. España: Lunus.
- UNESCO. (17 - 21 de Octubre - Noviembre de 1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Obtenido de [whc.unesco.org: http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf](http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf)
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de Percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: "ANÁLISIS DE LA OFERTA Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA REGIÓN DE CUSCO 2017."

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
PG. ¿De qué manera la oferta natural influye en la satisfacción del turista que visita la región de Cusco en el periodo 2017?	OG. Describir la oferta como recurso natural que influye en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	HG. La oferta turística repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región Cusco en el periodo 2017.	Oferta <i>Variable Independiente</i>	Según Torre, (1980): menciona que es el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado la cual está integrada por los recursos turísticos y la segunda, por las empresas que componen el equipamiento turístico y los eslabonamientos. Según OMT ¹⁶ , menciona que la oferta está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.	La oferta turística es la combinación de las todos los aspectos involucrados como recurso considerados como materias primas y que estos de alguna están relacionadas con el medio ambiente, el aspecto sociocultural y que son determinados por la infraestructura.	Medio ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Basura y desperdicios • Aguas residuales • Calidad del agua • Aire limpio Zonas verdes • Bosques • Rayos solares • Ambiente sonoro urbano
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICO		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio cultural • Cultura viva (costumbres y tradiciones) • Territorio turístico • Numero de vendedores • Paisaje urbanístico • Normas viales • Establecimientos comerciales • Atractivo turístico • Transporte interprovincial • Tren • Accesos para minusválidos • Carreteras
PE1. ¿Cómo el aspecto medioambiental influye en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	OE1. Describir el aspecto medioambiental en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	HE1. El aspecto medioambiental repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017.					

¹⁶ Organización Mundial del Turismo.

PE2. ¿De qué manera el aspecto sociocultural influye en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	OE2. Describir el aspecto sociocultural en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	HE2. El aspecto sociocultural repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	<p style="text-align: center;">Satisfacción <i>Variable dependiente</i></p>	<p>La satisfacción viene a ser un proceso de acumulación de energías; responde a estímulos con respecto a la necesidad psicológica mental.</p>	<p>La satisfacción viene a ser el comportamiento que el turista al ser influido por diferentes factores que se relacionan con la calidad de lograr una satisfacción buena con respecto a su satisfacción.</p>	Medios de información	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisual • Impreso • Internet • Contacto personal
PE3. ¿De qué manera el aspecto económico influye en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	OE3. Considerar el aspecto económico en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?	HE3. El aspecto económico repercute positivamente en la satisfacción del turista que visita la región del Cusco en el periodo 2017?					<ul style="list-style-type: none"> • Compro artesanías • Estuvo en cafés y snacks • Fue a discotecas • Fue a pubs • Fue a restaurantes • Asistió a espectáculos públicos • Asistió a conferencias • Asistió a reuniones de trabajo • Participo en convenciones • Recorrió la ciudad de Cusco • Hizo excursiones a atractivos culturales • Número de días • Número de noches
Estadía en el Cusco							

PANEL FOTOGRÁFICO



Fotografía N°1. Encuesta a turista nacional en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete.



Fotografía N°4. Encuesta a turista nacional en el Terminal terrestre de Cusco



Fotografía N°2. Encuesta a turista extranjero en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete.



Fotografía N°5. Encuesta a turista extranjero en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete.



Fotografía N°3. Encuesta a turista nacional en el Terminal terrestre de Cusco



Fotografía N°6. Encuesta a turista extranjero en el Terminal terrestre de Cusco



Fotografía N°7. Encuesta a turista nacional en el Terminal terrestre de Cusco



Fotografía N°8. Encuesta a turista nacional en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete.

PBI SECTOR TURISMO 1994 - 2018**Tabla N° 32:****Perú: P.B.I. del sector turismo**

Año	P.B.I. del sector turismo en miles de soles constantes año base 2007	P.B.I. en miles de soles constantes	Participación porcentual P.B.I.
1994	6,371,540	182,044,000	3.50%
1995	6,843,760	195,536,000	3.50%
1996	7,075,517	201,009,000	3.52%
1997	7,555,188	214,028,000	3.53%
1998	7,525,607	213,190,000	3.53%
1999	7,638,108	216,377,000	3.53%
2000	7,843,907	222,207,000	3.53%
2001	7,892,374	223,580,000	3.53%
2002	8,346,364	235,773,000	3.54%
2003	8,693,992	245,593,000	3.54%
2004	9,176,612	257,770,000	3.56%
2005	9,808,162	273,971,000	3.58%
2006	10,605,528	294,598,000	3.60%
2007	11,668,795	319,693,000	3.65%
2008	12,768,642	348,870,000	3.66%
2009	12,979,102	352,693,000	3.68%
2010	14,089,970	380,810,000	3.70%
2011	15,153,349	406,256,000	3.73%
2012	16,169,963	431,199,000	3.75%
2013	17,116,313	456,435,000	3.75%
2014	17,523,000	467,280,000	3.75%
2015	18,333,974	482,473,000	3.80%
2016	19,058,406	501,537,000	3.80%
2017	19,515,808	513,573,888	3.80%
2018	20,296,440	534,116,844	3.80%

Fuente: BADATUR - OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

LA ESCALA LIKERT

Es una de los instrumentos muy importante y muy conocido en el mundo de las ciencias ya que su inventor utilizó dicha medida para poder medir la satisfacción o actitud psicométrica, su creador e inventor el psicólogo Rensis Likert (estadounidense) lo diseñó en el año de 1932.

Por lo tanto la investigación cuenta con una herramienta que se utiliza para medir el grado de sensibilidad de las personas acerca de la satisfacción de la oferta turística en su visita a la región Cusco, sin embargo la escala Likert, "es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite **medir actitudes y conocer el grado de conformidad** del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Llaurado, 2014)

Por consiguiente la escala de Likert como instrumento de medida en esta investigación pretende conocer el grado de satisfacción del turista acorde a los indicadores por cada dimensión de la variable oferta como medio ambiente, sociocultural, y económico en las condiciones siguientes.

- 1 = Muy mal
- 2 = Mal
- 3 = Ni mal ni bien
- 4 = Bien
- 5 = Muy bien

TAMAÑO DE MUESTRA SEGÚN PROYECTO BARÓMETRO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El Barómetro de la actividad turística tiene como objetivo general, medir los impactos generados por la actividad turística y la calidad percibida de los servicios prestados a los turistas nacionales y extranjeros en la región de Cusco en el período 2017.

UNIVERSO:

Población total de turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad del Cusco e hicieron uso de los servicios turísticos en la región del Cusco (año de referencia 2015), empleando para el diseño muestral las estadísticas de arribo de visitantes que han sido proporcionado de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo. (Barómetro de la Actividad Turística - Instituto de Investigación Universidad y Region, 2017)

MESES	TURISTA		TOTAL
	NACIONAL	EXTRANJERO	
JULIO - DICIEMBRE	685581	1125369	1810950

DISEÑO MUESTRAL:

El diseño muestral es aleatorio simple, estratificado y probabilístico, donde utilizamos el total de turistas que llega semestralmente en el año 2015. Utilizando la formula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 \\ p &= 77\% \\ q &= 23\% \\ N &= 1810950 \\ e &= 3\% \end{aligned}$$

Donde:

$$n = \frac{1.96^2 * 1810950 * 0.77 * 0.23}{0.03^2 * (1810950 - 1) + 1.96^2 * 0.77 * 0.23}$$

$$n = 750$$

- Z: Es el grado de confianza
- p: Porcentaje de la población que tiene atributo deseado
- q: Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = 1-p
- N: Tamaño del universo (se conoce puesto que es infinito)
- e: Error de estimación máxima aceptado
- n: Tamaño de la muestra

El procedimiento de selección es aleatoria y proporcional, de tal manera que la muestra total es de 750 turistas (nacional y extranjero) a encuestar eligiendo aleatoriamente para poder entrevistarlos.

ENCUESTA DE APLICACIÓN: Evaluación Continua del Mercado Turístico en la Región Cusco

Proyecto creación de un Barómetro de la actividad turística del Cusco del instituto de investigación universidad y región (IIUR) – Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Esta encuesta servirá para mejorar el desempeño de las actividades turísticas en el Cusco, ayudara a proteger el patrimonio material e inmaterial y crear condiciones sostenibles para que el turismo genere riqueza en la región.

I. DATOS PERSONALES

1. País de residencia habitual: _____
2. Sexo Varón Mujer
3. Edad _____
4. Estado civil Soltero Casado Viudo Divorciado / Separado
5. Nivel de estudios: Sin estudios Primaria Secundaria Técnicos Universitarios Maestría Doctorado PHD
6. Ocupación: _____

II. PERCEPCIÓN DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO

7. Por favor, valore en cada casilla y en una escala de 1 (Muy mala) a 5 (Muy bueno), acerca de: ¿Cuál es su percepción de los impactos generados por la actividad turística que usted ha percibido durante su viaje?

		1	2	3	4	5
Medio ambiente	7.1. Los lugares que visito estaban limpios de basura y desperdicios					
	7.2. Los lugares que visito estaban libres de aguas residuales					
	7.3. Calidad del agua para consumo humano					
	7.4. Sintió que el aire en la ciudad de Cusco estaba limpio					
	7.5. Sintió que el aire del resto del Cusco estaba limpio					
	7.6. Vio en la ciudad del Cusco habían zonas verdes bien conservadas					
	7.7. Conservación de los bosques y zonas verdes					
	7.8. Durante su visita a la ciudad del Cusco sintió que la exposición a los rayos solares fue beneficiosa para su salud					
	7.9. Percibió un buen ambiente sonoro urbano					
Sociales y culturales	7.10. Cuidado y conservación del patrimonio cultural del Cusco					
	7.11. Se observan culturas vivas (costumbres y tradiciones) en Cusco					
	7.12. Observo que el número de turistas era el adecuado en el territorio turístico					
	7.13. El número de vendedores locales es el adecuado					
Economía	7.14. El paisaje urbanístico de la ciudad del Cusco le resulto visualmente agradable					
	7.15. Se respetan las normas viales y de tránsito urbano					
	7.16. El número de establecimientos comerciales es el adecuado					
	7.17. El tiempo de espera en el acceso a los atractivos turísticos es breve					
	7.18. Disponibilidad de información sobre transportes interprovinciales					
	7.19. Disponibilidad de información sobre trenes					
	7.20. Suficientes acceso para minusválidos / discapacitados					
	7.21. Situación de las carreteras que tiene Cusco					
	7.22. Percibió el precio de los servicios turísticos como adecuado					

744	1	2	3	1	3	2	59	1	3	5	4	4	3	3	4	2	5	4	4	2	3	2	4	4	3	4			
745	1	2	3	11	2	1	30	1	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5		
746	1	2	3	19	5	1	23	1	5	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4		
747	1	2	3	13	3	1	71	2	4	2	2	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	1	3	4	
748	1	2	3	19	3	1	26	1	6	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
749	1	2	3	11	2	2	57	2	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	
750	1	2	3	11	2	2	30	1	5	2	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5

