



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del  
Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018**

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORAS:**

Rosario Llactahuaccha, Jarú María

Yupanqui Córdova, Pamela Liseth

**ASESORA METODÓLOGA:**

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

**ASESORA ESPECIALISTA:**

Mg. Armas Chang, Mirtha

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

Trujillo- Perú

2018

## Página del Jurado



.....  
Dr. Ewald Meyer Monsalve  
PRESIDENTE



.....  
Mg. Shirley Rodriguez Chamorro  
SECRETARIO



.....  
Dr. Olenka Espinoza Rodriguez  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios por guiarme y fortalecerme día a día para seguir adelante, cumpliendo con mis objetivos y metas. (Jaru Rosario Ll.)

A mis madres, Marianela y Beatriz por apoyarme económica y emocionalmente en todo momento.

(Pamela Yupanqui C.)

A mis padres y a mi abuelita María con inmenso amor y eterna gratitud por forjar mi vida, quienes estuvieron siempre conmigo apoyándome en mi superación personal y profesional.

(Jaru Rosario Ll.)

A mi familia por darme la fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades y a mi bebé Benjamín que se ha convertido en la mayor motivación para mi superación profesional.

(Pamela Yupanqui C.)

A mis hermanos y cuñadas con mucho cariño por su apoyo incondicional y sus consejos.

(Jaru Rosario Ll.)

## **Agradecimiento**

A Dios, mi salvador, que me ha permitido culminar ésta travesía sin darme por vencida y por cada caída en el camino, porque gracias a ello estoy nuevamente de pie.

(Pamela Yupanqui C.)

Agradecer de manera especial al personal guardaparque y especialistas del Santuario Histórico de Machupicchu SERNANP por haber hecho posible el desarrollo de la investigación.

(Jaru Rosario Ll.)

A SERNANP, la institución que nos acogió y brindó todas las facilidades para poder desarrollar nuestra investigación hasta darla por culminada.

(Pamela Yupanqui C.)

A mis amigos guardaparques voluntarios por su orientación y por su valiosa compañía en Camino Inka durante el proceso de recolección de datos.

(Jaru Rosario Ll.)

### **Declaratoria de Autenticidad**

Nosotras Jaru María Rosario Llactahuaccha con DNI N° 70278430 y Pamela Liseth Yupanqui Córdova con DNI N° 70340533, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

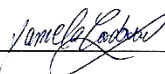
En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre 18.



Rosario Llactahuaccha, Jaru María

DNI 70278430



Yupanqui Córdova, Pamela Liseth

DNI 70340533

## **Presentación**

La presente investigación tiene como título “Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018”.

En el primer capítulo se ha considerado colocar trabajos relacionados al tema que sirvieron como antecedentes para tener una base de información, también se necesitaron recolectar teorías relacionadas al tema donde los aportes de diferentes autores dieron un realce a la investigación.

Para justificar el trabajo de investigación se analizaron tres puntos: de conveniencia, de relevancia social e implicaciones prácticas. A la vez se hizo la formulación del problema, objetivo general y específicos.

En el segundo capítulo se plasma el diseño de investigación y se indica la variable en estudio que es la satisfacción del turista extranjero.

Posteriormente en el tercer capítulo se analizan los resultados del instrumento de recolección de datos que se aplicó para el trabajo de recolección, una encuesta con 19 preguntas dirigida a los turistas extranjeros donde respondieron a todos los indicadores expuestos.

En el cuarto capítulo se plantea la discusión analizando los resultados finales de la encuesta aplicada a los turistas extranjeros, donde se hace énfasis en los problemas identificados en la Red de Camino Inka.

Seguidamente en el quinto capítulo se plasman las conclusiones generales de la investigación de acuerdo al objetivo general y específicos, por consiguiente, las recomendaciones para todos los problemas encontrados en la Red de Caminos Inka.

## Índice

I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática.....	1-2
1.2. Trabajos Previos.....	2-5
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	5-19
1.4. Formulación al Problema.....	19
1.5. Justificación.....	19-20
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivos.....	20-21
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.2. Variables, Operacionalización.....	23-24
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos.....	25-26
2.5. Métodos de análisis de datos.....	26-27
2.6. Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS	
3.1 Resultados .....	29-48
IV. DISCUSIÓN.....	50-58
V. CONCLUSIONES.....	60-61
VI. RECOMENDACIONES.....	63
VII. PROPUESTA.....	64-68
REFERENCIAS.....	60-73
ANEXOS.....	74-108

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación titulada Nivel de Satisfacción del Turista extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, tuvo como objetivo general determinar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido de Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018, planteándose como pregunta ¿Cuál es el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018?, teniendo como diseño no experimental y de tipo, descriptivo, con un enfoque descriptivo. Así mismo, la población está compuesta por el total de turistas que visitaron la Red de Caminos Inka, ruta 1 km 82 en el último año 2017 siendo un total de 53,561, mientras que la muestra estuvo conformada por 265 turistas extranjeros.

Igualmente, para la recolección de datos se usó la técnica encuesta que fue aplicada a 265 turistas extranjeros como instrumento de recolección de datos para determinar su nivel de satisfacción. Finalmente se concluye que existe un nivel de satisfacción alto en cuanto los aspectos de accesos, costos y acondicionamiento, atractivos naturales y culturales y prestación de servicios turísticos.

Palabras claves: Nivel de satisfacción, turista extranjero.



## **Abstract**

The present research work, entitled Level of Satisfaction of the Foreign Tourist who travels the Inka Trail, had as a general objective to determine the Level of Satisfaction of the Foreign Tourist who travels the Inka Trail, Machupicchu district, Cusco Region, 2018, posing as a question: What is the Level of Satisfaction of the Foreign Tourist who travels the Inka Trail, Machupicchu district, Cusco Region, year 2018 ?, having a non-experimental and descriptive design, with a descriptive approach. Likewise, the population is composed of the total number of tourists who visited the Inka Road Network, route 1 km 82 in the last year 2017, a total of 53,561, while the sample consisted of 265 foreign tourists.

Likewise, the survey technique was used to collect data, which was applied to 265 foreign tourists as a data collection instrument to determine their level of satisfaction. Finally, it is concluded that there is a high level of satisfaction in terms of access, costs and conditioning, natural and cultural attractions and provision of tourist services.

**Keywords:** Level of satisfaction, foreign tourist.

# **I.Introducción**

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad los turistas extranjeros que realizan el recorrido de la Red de Caminos Inka manifiestan un grado de insatisfacción que no ha podido ser resuelto a la fecha, tal y como se redactó en el diario La República en el 2016 el turista que volvía a su país luego de visitar Cusco tenía un grado de satisfacción de 78%, mientras que para el año 2017 el turista llega a alcanzar el 74% de satisfacción, se visualiza entonces que el turista ha disminuido en un 4% el grado de satisfacción al visitar dicho lugar, en cuanto al tipo de problema vigente en la Red de Caminos Inka es la falta de servicios higiénicos (SS.HH) y el mal estado de estos, a la vez también los turistas no están del todo conforme con el estado en el que se encuentran los campamentos ya que muchas veces por la ubicación, cerca de pequeños poblados, perciben ruidos que no los dejan dormir durante la noche. Así mismo, otro problema que manifiestan es la falta de instalaciones turística, en cuanto a señalización e interpretación turística, ya que algunos de ellos se encuentran en mal estado o han sido destruidos, problema que no permite que el turista pueda orientarse y tener las medidas necesarias para tener un desplazamiento seguro.

En el ámbito internacional se manifiesta una problemática latente al tema a tratar puesto que, en el 2018, en La Playa del Carmen - México 15 empresarios hoteleros indicaron sentirse mortificados por los negocios de diversión que se encuentran en la zona turística ya que no regulan el sonido de sus locales y no dejan dormir a los turistas, esto se compara con la molestia que experimentan los turistas en los campamentos de pernocte dentro de la red del Caminos Inka, cuando los comuneros organizan fiestas u otros eventos y no los dejan descansar. A la vez también en el año 2017 en Cuba se aplicó una encuesta a los españoles que visitan el país arrojando altos grados de insatisfacción en cuanto a la planta turística.

En el ámbito nacional en el Diario Perú 21 año 2017 escribió una nota sobre la renovación de Baños del Inca en cuanto a la construcción del módulo información turística, boletería, y equipamiento del área de relajación y también la construcción embarcaciones en la laguna de enfriamiento, esto indicó el exministro Eduardo Ferreyros que aumentará el grado de satisfacción del turista que visita el lugar. Esto se relaciona que dentro de la Red de Caminos Inka se observa también que es de suma importancia que los servicios básicos sean renovados, tal es el problema de

los servicios higiénicos donde los turistas manifiestan su grado de desconformidad con ello puesto que no se encuentran limpios y todavía hay pocos para las 400 personas aproximadamente que ingresan a Caminos Inka.

En el ámbito regional en el 2017 se aplicó una encuesta a los turistas que visitan la Ciudad de Cusco donde el grado de insatisfacción de los turistas fue de 11.4 % en cuanto a hospitalidad y trato de la gente. En el mismo año también se realizó otra investigación donde se aplicó una encuesta a los turistas que visitaron Cusco teniendo como resultado que el 56% de los turistas no se encuentra satisfecho con el precio del destino, la falta de oficinas turística y a la vez con la calidad que brinda el entorno rural. En cuanto a la realidad que afronta Caminos Inka, los turistas manifestaron en estudios anteriores no sentirse satisfechos por el alto valor monetario que tienen que pagar para realizar el recorrido de la Red de Caminos Inka, esto conlleva a que sigan surgiendo factores para que el turista siga teniendo un grado de insatisfacción considerable después de haber visitado el destino turístico.

En conclusión, se manifiesta que aún existen problemas en cuanto a la satisfacción del turista puesto que se debe por algunos factores que actúan como inconvenientes en el que no se pueda llevar una actividad turística consolidada. Así también permitiendo que el destino turístico cumpla con las expectativas y necesidades que tiene el turista. Por lo tanto, es importante analizar el grado de satisfacción que percibe un visitante para evaluar cómo se está desarrollando la actividad turística, de tal manera que se pueda conocer las problemáticas para posteriormente plantear mejoras.

## **1.2. Trabajos previos**

En el estudio de Matos (2014) “La Señalización como determinante de la Satisfacción del Turista español es un territorio: el caso de Quintana Roo” tuvo como objetivo investigar el grado de satisfacción que experimenta el visitante que se determina por los distintos agentes que se envían hacia el mercado. El método que se utilizó fue de ecuaciones estructurales. El investigador concluyó que:

La satisfacción del turista se determina por muchos factores que, como la calidad que se percibe, la reputación, la preservación y conservación del medioambiente, el precio, los activos específicos y la accesibilidad que permite llegar hacia el destino; cabe resaltar que la publicidad no fue aprobada (p.217).

En lo que respecta a este estudio es que se puede analizar que el nivel de satisfacción se determina por muchos factores. Así mismo este trabajo tiene relación con la investigación presente, teniendo que estudiar diferentes componentes para que se pueda conocer lo que opina el turista y poder determinar cuál sería el de satisfacción con respecto a su estadía en un destino turístico.

Así mismo, en la tesis de los investigadores Díaz y Lama (2015) titulado “ Estudio de la Satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014” tiene como objetivo principal Determinar el nivel de satisfacción que posee el turista extranjero que hace su recorrido en el Barrio Florido y alrededores, periodo 2014, utilizo además una metodología de diseño no experimental y de tipo descriptiva, así mismo el autor como instrumentos utilizó encuestas, cuestionarios, los cuales se aplicó a 81 turistas extranjeros. Esta investigación concluyo en que:

Respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado se obtuvo una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que representa que los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos y de acuerdo a la calidad de los servicios y oferta turística se obtuvo un nivel muy satisfechos en donde reflejo el trato de la comunidad, seguridad y el buen estado de los recursos naturales resaltando la sostenibilidad que ofrece Barrio Florido y alrededores a sus visitantes. Así mismo se adquirió un nivel neutro a cerca de la infraestructura turística y servicios turísticos en la zona, razón por lo que no se encuentra implementada, para ofrecer un servicio adecuado de transporte, alojamiento y alimentación hacia los turistas que visitan dicho destino (p.59).

En cuanto a esta investigación es que se puede conocer que el nivel de satisfacción en un destino turístico puede presentarse en diferentes escalas de satisfacción e insatisfacción de mayor a menor. Visto que este estudio respondió a sus objetivos podemos relacionar con la investigación presentada en el Camino Inca, ya que se encuentra enfocada al igual que la presente investigación a los visitantes extranjeros que acuden a visitar el Barrio Florido, analizando los diferentes componentes que conforman el sistema turístico para determinar la satisfacción con la que retorna el turista a su lugar habitual.

En el estudio realizado por la Jefatura del Santuario Histórico de Machupicchu (2017) “Perfil y Nivel de Satisfacción del Turista que visita la Red de Caminos Inka del Santuario Histórico de Machupicchu 2017” tuvo como objetivo caracterizar al turista que visita la Red de Caminos Inka del Santuario Histórico de Machupicchu de acuerdo a sus variables sociodemográficas y de hábitos de viaje, así como evaluar su nivel de satisfacción sobre su experiencia y los servicios consumidos en el destino; utilizando el método de muestreo no probabilístico de selección aleatoria, teniendo como instrumentos encuestas que fueron aplicadas a 383 turistas nacionales y extranjeros. Esta investigación concluye que:

La mayoría de indicadores de la satisfacción de los turistas tienen similares porcentajes son similares, sobre todo los que se refieren a los servicios prestados por los operadores turísticos y otros prestadores de servicios turísticos en las diferentes rutas, siendo estos mayormente positivos, pero sin marcar la excelencia. Del mismo modo para la prestación de servicios turísticos públicos evaluados, sin embargo, es notoria y resaltante la evaluación negativa de los servicios higiénicos, limpieza y cantidad de los mismos en las áreas de campamento a lo largo de las rutas. A pesar de estos aspectos que impactan negativamente en la experiencia del turista en la Red de Caminos Inka, la mayoría de turistas se lleva una buena imagen del destino (p.22).

En lo que respecta a esta investigación responde a sus objetivos de conocer el nivel de satisfacción del turista que visita la Red de Caminos Inka en cuanto a los servicios tanto públicos como privados que reciben para realizar dicha actividad, es por ello que se puede relacionar con la investigación presentada, por lo que se tiene que evaluar los diferentes servicios que son prestados al turista extranjero durante el recorrido de Camino Inka y que intervienen en el grado de satisfacción.

El estudio de MINCETUR (2017) “Nivel de Satisfacción del turista que visita Cusco” posee como objetivo principal Medir el nivel de satisfacción de los turistas después de haber utilizado los servicios turísticos y la visita en la Ciudad de Cusco. Se aplicaron un muestreo no probabilístico en base a un total de 2 830 turistas aplicando como instrumento a la encuesta. La investigación concluyó:

Teniendo como resultados de satisfacción respecto a servicios turísticos que el 96,6% corresponde al servicio de alojamiento, el 92,7% a restaurantes, 84,6 % a las líneas aéreas para llegar a Cusco, el 58,0% a las agencias de viajes, el 55,0% corresponde a tiendas para realizar compras, mientras que el 22,9% a lugares de diversión nocturna y finalmente un 19,6% a empresas de transporte terrestre interprovincial. Así mismo, se evaluó respecto a la visita a Machupicchu, en lo que respecta a los servicios dentro del patrimonio cultural se obtuvo un nivel de satisfacción de 88,2% de turistas extranjeros y el 83,9 % de turistas nacionales (p.5).

Esta investigación tiene relación con la investigación presentada, puesto que se busca estudiar el grado de satisfacción de los visitantes en cuanto a todos los servicios turísticos que se ofrece, de tal manera que permitirá tener noción en cuanto a porcentajes de satisfacción que se obtuvieron en ese año de estudio, por lo que nos permitirá relacionar con la investigación para conocer que tanto ha cambiado o se ha mantenido la satisfacción de los turistas cuando visitan Cusco.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Turismo**

Sancho y Buhalis (1998) define: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros” (p.11).

Cabarcos (2006) refiere que:

El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos (p.2).

#### **1.3.2. Demanda Turística**

Sancho y Buhalis (1998) afirman que: “la demanda es formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos” (p.47).

“Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias” (p.48)

López (2000) indica que: “La demanda turística está compuesta por una amplia gama de consumidores que conjugan en su comportamiento muchas características diferenciales en cuanto a motivaciones” (p. 79).

### **1.3.3. Oferta Turística**

Sancho y Buhalis (1998) lo definen como “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p.51).

Cabarcos (2006) indica que:

Es la conjugación de productos y servicios turísticos que los crean dichos bienes de cierta localidad ofrecen a un público con determinado costo.

La oferta turística se clasifica en dos: la oferta turística básica compuesta por productos y servicios netamente y la oferta secundaria, que se compone por productos que no son netamente turísticos, pero que son demandados de igual manera por los turistas y cumplen el rol de complementar al producto final (p.8).

### **1.3.4. Producto turístico**

Secall, Bernier, García y Rojo (2006) “Puede entenderse que es el conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender a los deseos y necesidades del turista” (p.44).

MINCETUR (2011) lo define como: “Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades



recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia única” (p.16).

#### **1.3.5. Planta Turística**

MINCETUR (2011) “son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos. Por ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viajes, etc.” (p.14).

#### **1.3.6. Infraestructura**

MINCETUR (2011) lo define como: “el conjunto de elementos básicos para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Las más importantes que se consideran son: el transporte, servicios básicos y comunicaciones” (p.20).

#### **1.3.7. Instalaciones turísticas**

Quesada (2010) afirma que: “las instalaciones turísticas son aquellas que están provistas con todo lo necesario para que los turistas practiquen sus actividades” (p.35).

MINCETUR (2011) afirma que:

Son las instalaciones físicas que se relaciona directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística, como, por ejemplo; miradores turísticos, museos de sitio, centros de interpretación, instalación para la exposición de flora y fauna silvestres, paradores turísticos, oficinas de información turística, zonas de campamento, senderos peatonales, señales turísticas, etc. (pp.14 -15).

#### **1.3.8. Costo**

Morillo (2013) señala que: “el costo turístico se expresa en el valor del bien o servicio ofertado para satisfacer al demandante, cuyo precio es complejo debido a la composición del producto o servicio y a la competencia existente” (p.245).

Fundación Turismo para todos (2006)

En la revista Fundación turismo para todos con el tema “Costos y Precios, pautas de competitividad económica para empresarios de establecimientos hoteleros” definen varios tipos de costo; costo de compra el cual lo realiza al momento de adquirir un bien determinado, costo de producción los cuales son necesarios para transformar determinados bienes en otros, costo de comercialización el cual es necesario para vender los servicios que posee la empresa hacia el público, costo de administración necesario para el mantenimiento de la empresa y por último costo de financiación que integra el rubro necesario o fondos de financiamiento para que la empresa realice sus actividades normalmente (p.7).

#### **1.3.9. Acondicionamiento**

MINCETUR (2011) señala que: “es la acción sistemática orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados” (p.22).

#### **1.3.10. Puestos de Control**

Lester, Enrick y Mottley (2012) nos indican que:

Los puestos de control deben estar al alcance de todas las personas relacionadas con la actividad, cada puesto de control debe tener un tablón informativo de anuncios, que podrían suministrar a los turistas de datos típicos del lugar para que el turista se informe a medida que avanza en el recorrido.

#### **1.3.11. Centro de Interpretación**

Millán y Rodríguez (2015) refieren que: “los centros de interpretación deben permitir una visita contextualizada y de calidad acorde a la importancia del recurso patrimonial” (p.105).

### **1.3.12. Condiciones de los alojamientos en zonas rurales**

MINCETUR (2010) define que: “el alojamiento rural, es un servicio turístico ofrecido generalmente por pobladores locales, que en el Perú cuenta con diferencias significativas, por la ubicación geográfica y pertenencia cultural”. (p.3)

Las condiciones del espacio rural no solo permiten mantener un ambiente y contexto ideal para el descanso, sino que también brindan insumos a través de los recursos naturales y culturales para mantener la estética, la adecuación al paisaje e identidad de cada uno de los espacios de descanso, en las diferentes zonas rurales con vocación turística. Sin embargo, en ciertas oportunidades se encuentra con espacios poco acogedores con servicios alejados de las necesidades de una demanda que valora la experiencia rural completa, pero sin descuidar detalles importantes que aseguran un disfrute pleno con seguridad y calidad. (p.4)

### **1.3.13. Señalización Turística**

Rodríguez (2011) señala que:

Es un elemento imprescindible no sólo en términos de la ordenación del espacio turístico, sino también para la valorización e incorporación al consumo de recursos turísticos de forma sostenible, como para mejorar las condiciones de acceso, seguridad y orientación que se brindan a los turistas (p.45).

MINCETUR (2011) señala que: “la importancia de la señalización turística ayuda a identificar los espacios delimitados, proporciona información al turista y permite un mejor disfrute de los sitios turísticos” (p.19).

La señalización Turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona. En este sentido, dado que existen diversas formas de recorrido la señalización puede ser de dos tipos: señalización para el visitante en vehículo que se refiere en la que el visitante se informa estando en movimiento (Se aplica para los recorridos que requieren de unidades móviles) y la señalización para el visitante o peatón que se refiere

en la que el visitante se informa estando detenido o caminando (se aplica para los recorridos peatonales) (p.11).

#### **1.3.14. Interpretación**

Sectur (2004) define que: “la interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos” (p.15).

Lazo y Arrospide (2011) afirman que:

El objetivo de la interpretación es transmitir al visitante, por medio de diferentes técnicas de comunicación, un mensaje claro, y así asegurar su correcta recepción. La interpretación ayuda a los visitantes a explorar la importancia de los recursos del área y entender su significado. (p.16)

La interpretación revela los significados que representan un espacio, una cultura o un objeto basándose en herramientas que ofrece la comunicación para llegar al visitante desde otra perspectiva, situándolo no como pasivo observador sino como sujeto activo de su propia experiencia con un entorno determinado, cuyo fin es la transferencia del entendimiento y el respeto sobre el espacio que está conociendo. (p.10)

#### **1.3.15. Atractivos Naturales**

Secall et al. (2006) “Se incluyen tanto los aspectos básicos como el clima, el paisaje y el agua, como los más específicos, en los que entrarían los espacios naturales, parques, lugares de especial interés (cascadas, gélses, etc.)” (p.33).

Mochon (2004) afirma que: “son espacios de montañas, espacios litorales, espacios con singularidades paisajistas” (p.233).

### **1.3.16. Atractivos Culturales**

Secall et al. (2006) lo define como:

Todos aquellos que se deben a la intervención humana, ya sea en el campo de las artes (arquitectura, pintura, escultura, música, literatura, etc.), de la producción (cultivos, utensilios, modos de fabricación, posibilidad de compras de interés, etc.) o de las costumbres (folklore, gastronomía, artesanía, etc.), todo ello enmarcado en el espacio, tanto urbano como rural (paisaje humanizado), y en el tiempo (historia) (p.33).

Mochon (2004) “Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía)” (p.233).

### **1.3.17. Prestación de Servicio**

Maqueda y Llaguno (1994)

La prestación de servicios es un proceso personal con la finalidad de persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio. Como los productos, servicios de necesidades humanas, objeto de producción específica y objeto de marketing especializado lo que configurara un modo, también específico de la empresa productora de prestación de servicios (p.452).

Bussiness Dictionary (2006) “Una prestación de servicio es una asistencia que una empresa ofrece en lugar de un producto físico. Dichos servicios tratan igual que un producto, con un precio e inclusive una diversidad de tipos, dependiendo del negocio” (p.56).

Cabo (2014) señala que:

El guía de turismo tiene por objeto la prestación de un servicio a los turistas, de manera habitual y retribuida, de servicios de información en materia cultural, artística, histórica y geográfica, en sus visitas a los museos, monumentos, conjuntos históricos artísticos y demás lugares que, por su relevancia histórica figuren en el catálogo de lugares de interés turístico (256).

### **1.3.18. Satisfacción del turista**

Según Kotler, Bowen y Makens (2005) indican que: “la satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado” (p.389).

Según Alegre y Cladera (2009) señalan que “la repetición de las visitas genera cierta estabilidad en el destino y contribuye a que surjan impresiones positivas sobre la localidad, reduciendo la necesidad de inversiones en la atracción de turistas” (p.670).

García (2006) afirma que:

La medición de la satisfacción del consumidor en el sector turístico no es un ejercicio fácil dada la dificultad de medir una calidad percibida tan compleja como es la que percibe un turista, desde que llega a su destino hasta que lo abandona (el transporte, el alojamiento, los precios, etc.) (p.48).

Oliveira (2011) indica que:

La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino dependen fuertemente de la satisfacción que se les brinde. De tal manera, realizó un estudio de campo en dos etapas: la primera, de carácter exploratorio, se propuso relevar factores importantes para la determinación de la satisfacción; y la segunda, de carácter descriptivo-conclusivo, intentó definir cuáles de los factores relevados en la primera etapa contribuyen más a discriminar la satisfacción. De los cinco factores considerados, dos (acceso y atractivos naturales) se presentaron como los más discriminatorios (p.229).

Los 5 factores considerados fueron: accesos (incluyen tipo y condiciones de las carreteras, tipo y estado de la señalización y presencia de paneles interpretativos), costos y acondicionamiento (condiciones de peajes, pasajes y medios de llegada, planta turística (estadías, alojamiento, alimentación y recreación), atractivos naturales y atractivos artificiales (tipo de atracciones, recursos operativos y no operativos, condiciones y estado de conservación

de los recursos). Finalmente, la infraestructura que incluye en ella al hospedaje, acceso a la información, comunicación existente, seguridad que presenta el recorrido y estado de saneamiento (p.235).

García (2006) realizó una investigación de la satisfacción del turista en España:

Aplicando un cuestionario en una encuesta donde hizo una pregunta donde se valora la satisfacción a través de 12 componentes de calidad, siendo ellos los siguientes: hospitalidad/trato, calidad del alojamiento, conservación del entorno, diversión, gastronomía, ruido ambiental, información turística, seguridad ciudadana, limpieza urbana, señalización, infraestructuras, precios (p.51).

### **1.3.19. Dimensiones de la satisfacción del turista**

Pérez (2010) refiere que:

Las dimensiones de la satisfacción del turista son las siguientes: destino (atención y trato dispensado, seguridad, información, accesibilidad a la comunicación y señalización), servicio (atención y trato dispensado, eficacia, rapidez en alojamiento, transporte, prestadores turísticos, servicios urbanos, gastronómicos y oficinas de información al turista (p.36).

### **1.3.20. Satisfacción de los clientes**

Según Gosso (2010) lo define: “como el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p.77).

Kotler y Keller (2006) plantean que:

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

Kotler (2001) define:

Satisfacción es el estado de una persona que compara el rendimiento o el resultado final, que percibe después de haber comprado o adquirido un producto, es pues, una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

Métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes: Sistemas de quejas y sugerencias, encuestas de satisfacción de los consumidores, compradores disfrazados y Análisis de clientes perdidos (p.13).

Hoffman y Bateson (2012) Indica que:

Hay dos tipos de cómo medir la satisfacción:

Mediciones Indirectas: Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Mediciones Directas: Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios) (p.345).

### **1.3.21. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Customer (2015) hace referencia que las dimensiones son las siguientes:

La comunicación y el precio es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación después de la venta influye en la intención de recomendación de volver a comprar o consumir. Así mismo, la transparencia que se detalla en la percepción del turista cuando no verifica que hay información oculta en letras chicas pero que la desconfianza



dificulta la relación que tiene la empresa y el cliente. Finalmente, las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (p.76).

### **1.3.22. La Calidad en el servicio**

Gosso (2010) afirma que: “la calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que se brinda el producto y las expectativas del cliente” (p.42).

Vargas y Aldana (2006) refieren que: “el servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y referentes para elevar sus niveles de competitividad” (p.2).

### **1.3.23. Dimensiones de la calidad de servicio**

Zeithaml y Bitner (2002) en su libro Marketing de Servicios sostienen que:

De acuerdo con las investigaciones estas indican que los clientes no perciben la calidad como una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes en cuanto a la calidad se basan en la percepción de diversos factores. (...) Otras investigaciones indican que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones que desatan del concepto de calidad de los servicios:

**Confiabilidad:** Es la habilidad para brindar el servicio que se ha prometido desde un inicio, pero de manera segura y confiada. Se dice que es la dimensión más prioritaria en la calidad en el servicio.

**Responsabilidad:** Capacidad para poder ayudar al cliente brindándole el servicio de inmediato. Destaca aquí la atención y la rapidez con la que se enfrenta a las reclamaciones, pedidos, los problemas y las preguntas del cliente. Influye también en personalizar el servicio que se le va a brindar al cliente.

**Seguridad:** Es la habilidad de los empleados que transmiten al cliente para inspirar fe y confianza. Involucra más que todo a los clientes que se sienten inseguros y creen correr un riesgo al adquirir un producto o servicio.

**Empatía:** Brindar a los clientes un servicio personalizado e individualizado para transmitirle un trato especial y hacerles sentir que son inigualables. Los clientes quieren sentir siempre que son importantes para las organizaciones que les brindan en algún momento el servicio y que éstas los puedan entender y actúan con empatía.

**Tangibles:** Incluye las instalaciones e infraestructura, el personal y los materiales escritos. (p.59).

Riveros (2007) indica que:

Las dimensiones de la calidad del servicio son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas que es lo tangible en el servicio y se ve reflejado en las instalaciones físicas como: apariencia física del personal que atiende, equipos que se utilizan para prestar el servicio y documentos de apoyo al servicio. Como también la fiabilidad que es la habilidad para brindar servicios de manera segura, confiable y cuidadosa, puesto que tiene que ver con mantener lo que se prometió en el servicio haciendo las cosas bien desde un inicio. Otro factor es la capacidad de dar respuesta pronta y oportuna a los clientes, a la vez involucra proporcionar un servicio rápido, que supere con las expectativas del cliente. Posteriormente, la empatía: influye mucha la atención personalizada, teniendo las siguientes características: cortesía, compromiso con el cliente, trato al cliente con consideración y respeto, interés y ganas para resolver los inconvenientes (p.78).

#### **1.3.24. Expectativas de los clientes**

Couso (2005) define que: “expectativa es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores” (p.3).

Según Gosso (2010) afirma que:

Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. Sin embargo, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio.

Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio conforman sus expectativas estas son dinámicas, sujetas a constantes cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos: el estándar de mercado, lo que el cliente escuche de otros usuarios, las experiencias anteriores con el servicio, las necesidades de los clientes al momento de la prestación, la publicidad de los proveedores del servicio, el precio que influye considerablemente cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio (p.78).

Kotler y Keller (2006) indican que:

Los clientes conforman sus expectativas a través de experiencias de compra anteriores de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque puede satisfacer a los que decidan comprar). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas (p.144).

Según Cubillo y Cerviño (2008) existen distintos niveles:

Nivel deseado se refiere a lo que el cliente espera recibir, es decir, una mezcla de lo que él cree que “puede ser” y “debe ser”. Mientras que nivel adecuado refleja lo que el cliente encuentra aceptable y en parte una función

de lo que el cliente estima que “será” el servicio, es decir su nivel previsto. En último lugar la zona de tolerancia que separa los dos niveles, siendo el rango de prestación del servicio que el cliente considera satisfactoria que por debajo de la zona de tolerancia causa disgusto al cliente y disminuye su lealtad (p.44).

### **1.3.25. Áreas Naturales Protegidas**

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2002) en el artículo 1 define que:

Las Áreas Naturales Protegidas son los espacios continentales y/o marinos del territorio nacional, expresamente reconocidos y declarados como tales, incluyendo sus categorías y zonificaciones, para conservar la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como su contribución al desarrollo sostenible del país (p.53).

Velásquez (2007) indica que:

Las ANP han sido espacios fundamentales para la conservación de los ecosistemas naturales y la biodiversidad, obstante, no está exenta de otros problemas relevantes que amenazan constantemente la estabilidad de estos ecosistemas. Así, la deforestación y el crecimiento de la frontera agropecuaria son considerados prácticamente por todos los países como el principal desafío que enfrentan las ANP (p.472).

### **1.3.26. Santuario Histórico De Machupicchu**

Wust (2006) refiere que:

Fue establecido el 8 de enero de 1981, abarca un total de 32.592 hectáreas en la provincia de Urubamba departamento del Cusco. El objetivo principal de su creación es proteger los abundantes testimonios de la arqueología y la cultura andina, así como su espectacular entorno natural. Además de la famosa ciudadela de Machu Picchu, el Santuario protege otros 34 grupos arqueológicos enlazados por el Camino Inca. La famosa ciudadela se encuentra enclavada en un área natural de extrema belleza e importancia

ecológica el bosque de neblina, hogar del oso andino o ucumari, el quetzal de altura, el gallito de las rocas y decenas de especies de orquídeas (p.66).

Según Chávez (2005) indica que el Santuario Histórico de Machupicchu:

Es icono turístico importante en el Perú. El Santuario cuenta con protección legal desde casi un siglo, debido a su inmenso valor cultural, siendo la parte arqueológica el elemento principal. Este espacio fue declarado Área Natural Protegido en el año de 1981, nombrándolo, así como Santuario Histórico. Machu Picchu es el atractivo principal del turismo internacional ubicado en Perú. Solo con ver la promoción turística del mismo, que se basa en el reconocimiento de un país icono de incas, o estudios que toman de referencia las visitas para cada año lograr incrementar la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Esta situación motivo que, para la regulación de este espacio, por recomendación de la UNESCO, se conformase una Unidad de Gestión que se conformaría por los actores involucrados en la actividad: El Director Nacional del Instituto Nacional de Cultura – INC, el presidente del Gobierno Regional de Cusco, el jefe del Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA y el Viceministro de Turismo (p.64).

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

La investigación del proyecto demanda de un sustento que justifique que es necesario e importante analizar y elaborar un trabajo, de acuerdo con los criterios que expone, según Hernández, Fernández y Baptista (1997).

De conveniencia:

El trabajo de investigación tiene un interés directo a los turistas porque al determinar el nivel de satisfacción se podrá analizar y corregir lo que ahora se está realizando de manera inadecuada; Posteriormente es de conveniencia para el país, puesto que el Santuario histórico de Machupicchu es un icono turístico de trascendencia mundial.

Así mismo se considera conveniente realizar este estudio para contribuir y mejorar la calidad turística que se ofrece en el Santuario Histórico de Machupicchu.

Como también es de utilidad porque beneficia a los ministerios como el Ministerio de Cultura y el Ministerio del Ambiente quienes se encuentran a cargo de la gestión del Parque Nacional y Santuario Histórico de Machupicchu permitiendo suscitar cambios y tomar las medidas correctivas en el futuro, con el fin de que el turista extranjero retorne a su país cumpliendo y superando sus expectativas.

Relevancia social:

Contribuirá a que el Santuario Histórico de Machupicchu tenga mucho más valor, beneficiando a los grupos comunales que se dedican a la venta de artesanías, tiendas o servicios de campamentos de pernoctación en toda la red de Caminos Inka, permitiendo conocer el nivel de satisfacción que el turista posee cuando realiza el recorrido, de tal manera los pobladores podrán tomar decisiones para mejorar no solo la atención que brindan sino también los productos que ofrecen porque van a conocer los principales problemas que se encuentran en el recorrido.

Implicaciones prácticas:

Este trabajo de investigación ayuda a tener mejores niveles de satisfacción del turista, es decir, va a permitir tener un turista más satisfecho con expectativas superadas, tratando siempre de que disfrute de su estadía, se vaya contento del destino y pueda recomendarlo, posteriormente al obtener los resultados de nivel de satisfacción del turista se podrá crear un plan de propuesta estructurado adaptándolo al Área Natural Protegida.

## **1.6. Hipótesis**

El Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido de Caminos Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018, es medio y se manifiesta en los aspectos de accesos, costos y acondicionamiento, atractivos naturales y culturales y prestación de servicios turísticos.

## **1.7. Objetivos**

1.7.1 Objetivo general:

Determinar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018.

### 1.7.2 Objetivos específicos:

O1: Identificar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, en cuanto a las condiciones de accesibilidad que posee la Red de Caminos Inka, distrito de Machupicchu, año 2018.

O2: Analizar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, en cuanto a los costos y el acondicionamiento que posee la red de Caminos Inka para la llegada del turista en el distrito de Machupicchu, año 2018.

O3: Identificar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, en cuanto a los atractivos naturales y culturales que existen en la red de Caminos Inka, distrito de Machupicchu, año 2018.

O4: Identificar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero en cuanto, a la labor realizada por las personas que prestan servicios turísticos a lo largo de la red de Caminos Inka, distrito de Machupicchu, año 2018.

O5: Sugerir un plan para la mejora de la satisfacción del turista extranjero en la Ruta N° 1 de la red de Caminos Inka

# **II.Método**



## **II. Método**

### **2.1. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación se realizó a través del diseño no experimental: porque se orienta a investigar el nivel de satisfacción del turista extranjero que realiza el recorrido de la Red de Caminos Inka, sin alterar intencionadamente variables solo observando el fenómeno en su forma natural, por consiguiente, analizarlo.

La investigación es de tipo descriptivo porque busca analizar y describir detalladamente la situación existente en el que se encuentra el lugar de investigación y a la vez las propiedades importantes de las personas como la satisfacción que poseen al realizar el recorrido de la Red de Caminos Inka, que posteriormente serán sometido a análisis y darle una solución a la problemática, así también tiene un enfoque mixto porque recolecta y analiza datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de que exista una excelente comprensión acerca de la investigación. De corte transversal.

### **2.2. Variables, Operacionalización**

#### **2.2.1. Variable**

Satisfacción del Turista Extranjero

### 2.2.2 Cuadro de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción del Turista Extranjero	Kotler (2006) La satisfacción del turista es el grado de satisfacción en el cual este posee sobre el destino visitado, y se da cuando el valor percibido es mayor al valor esperado.	La variable será medida a través de un cuestionario cerrado tipo Likert con 5 alternativas de respuesta, dirigido al turista.	Accesos	Condiciones de las rutas de acceso para llegar a la Red de Caminos Inka Estado de Conservación de los senderos en la Red de Caminos Inka	Ordinal
			Costos y Acondicionamiento	Costo de paquete a la Red de Caminos Inka Condiciones básicas e higiene presentada en las viviendas dentro de la Red de Caminos Inka Servicios básicos (servicios higiénicos) en la Red de Caminos Inka. Presencia y estado de Señalización turística y Paneles interpretativos Cantidad de contenedores de basura en el camino. Seguridad que posee las instalaciones turísticas en la Red de Caminos Inka	Ordinal
			Atractivos Naturales y Culturales	Condiciones y estado de conservación de los recursos	Ordinal
			Prestación de servicios	Acceso a la información Centro de Interpretación Puestos de Control y Vigilancia (registro de visitantes) Servicio de guiado Resolución de dudas e inconvenientes, respuesta eficiente a las peticiones de los turistas	Ordinal

### 2.3. Población y muestra

La población de estudio en la investigación está compuesta por el total de turistas que visitaron la Red de Caminos Inka, ruta 1 km 82 del Santuario Histórico de Machupicchu en el último año 2017 siendo un total de 53,561. Este dato fue obtenido por la Jefatura del Santuario Histórico de Machupicchu – Cusco - SERNANP.

#### Muestra

La obtención de la muestra se dio a través de la fórmula estadística de población finita, en donde el nivel de confianza es de 1.96, la probabilidad de fracaso y éxito es 0.50/ 0.50 y el error muestral es de 0.06.

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(53,561)(1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(0.06)^2 (53,561 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$
$$n = 265$$

Z = nivel de confianza

pq = probabilidad de fracaso y éxito

N = tamaño de la población

E = error muestral (0.06)

n = tamaño de muestra

Por lo tanto, la muestra que se tomará de la población de estudio es un total de 265 turistas extranjeros que visitaron la Red de Caminos Inka, ruta 1 km 82 del Santuario Histórico de Machupicchu.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

#### **2.4.1. Técnica e Instrumento**

Para la recaudación de datos se usó la técnica encuesta cuyo instrumento es el cuestionario siendo preguntas cerradas que fueron aplicados a 265 turistas extranjeros que visitaron la red de Caminos Inka del Santuario Histórico de Machupicchu. Cabe resaltar que el instrumento fue elaborado por las investigadoras.

#### **2.4.2. Validación del Instrumento**

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron validados por tres expertos que tienen conocimiento sobre el tema de investigación:

Mg. Patricia Barinotto Roncal.

Lic. Isabel Quispe Colquehuanca

Mg. Alejandro Eljov Yepjen Ramos

#### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para medir la variable Satisfacción del Turista Extranjero se utilizó el cuestionario, el cual se aplicó a los turistas extranjeros que visitaron la Red de Caminos Inka del Santuario Histórico de Machupicchu, con la finalidad de evaluar su nivel de satisfacción sobre su experiencia y los servicios utilizados dentro del destino turístico, el cual se procesó los datos cuantitativos en Microsoft Excel a través de tablas de tabulación y gráficos estadísticos.

Sin embargo, para sacar el nivel de satisfacción medio que se espera, se evaluó cada una de las dimensiones con sus indicadores que serán medidos a través de una encuesta cerrada tipo Likert, luego se realizará un ranqueo sabiendo que 1 es el nivel más bajo - insatisfecho y 5 nivel alto- satisfecho, mediante la técnica de ranqueo vamos a sacar los niveles alto, medio, bajo, que esta mediante la data cuantitativa.

El instrumento fue validado a través de la prueba estadística Alpha de Cronbach (cuestionario), obteniendo el siguiente resultado aprobatorio lo que significa que el instrumento está apto para ser aplicado.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.724	19

## 2.6. Aspectos éticos

La investigación respeta los siguientes aspectos éticos:

La información de la investigación no posee plagio.

La investigación será realizada respetando las políticas del ANP Santuario Histórico de Machupicchu.

El contenido plasmado en la investigación se respeta los derechos de los autores.

La autenticidad de los datos y resultados obtenidos, impidiendo cualquier alteración.

# **III.Resultados**

### III. Resultados

Objetivo 1 Identificar las condiciones de accesibilidad que posee la red de Caminos Inka, distrito de Machupicchu, año 2018, en cuanto a la satisfacción de turista extranjero.

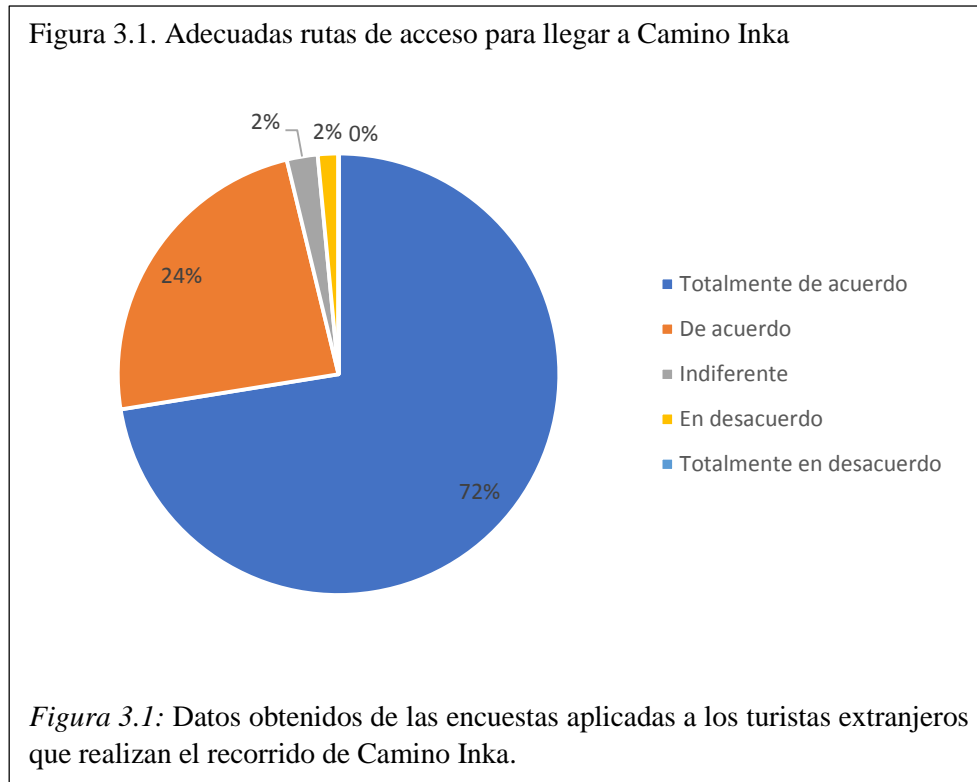


Figura 3.1: El 72% de turistas indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo en que las rutas de acceso para llegar al Camino Inca son adecuadas, esto quiere decir como lo manifestaron algunos guardaparques de SERNANP que el gobierno sí invierte en obras públicas como mejoramiento y asfaltado de la carretera para la llegada de turistas hasta el sector de Piscacucho. Mientras que solo el 2% indicaron estar totalmente en desacuerdo en que las rutas sean adecuadas, puesto que hay largos tramos solo de trocha carrozable.

Figura 3.2. Senderos en buen estado de conservación

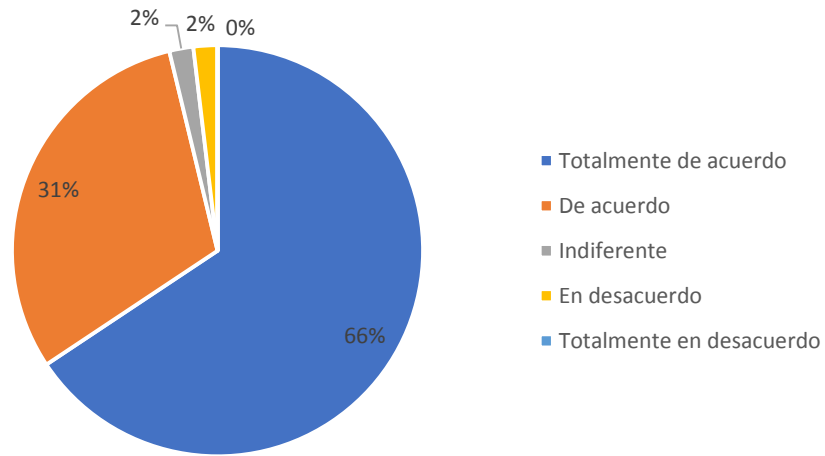


Figura 3.2: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.2: El 66% de turistas se encuentran totalmente satisfechos con el estado de conservación de los senderos dentro de Camino Inka, mientras que el 31% siguiente solo se encuentran satisfechos, puesto que manifiestan que existen ciertos problemas en todo el sendero, como residuos y desechos de las acémilas.



Objetivo 2 Analizar los costos y el acondicionamiento que posee la red de Caminos Inka para la llegada del turista en el distrito de Machupicchu, año 2018, en cuanto a la satisfacción de turista extranjero.

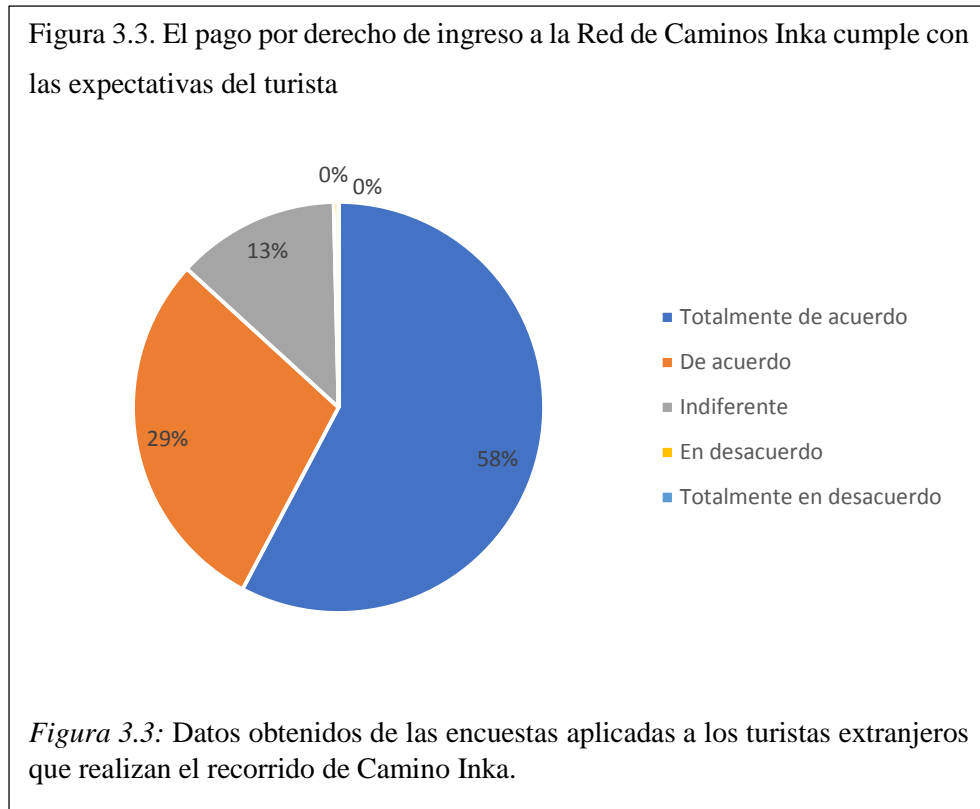


Figura 3.3: La mayor parte de turistas que ingresan a Camino Inka son turistas americanos, con un nivel socioeconómico media alta que se encuentran dispuestos a pagar por un servicio completo en Camino Inka, es por ello el 58% se encuentra totalmente de acuerdo con el cobro por el derecho de ingreso a la red, mientras que solo el 13% indiferente; refieren incomodidad por el cobro a comparación del ingreso a menor costo en otros países.

Figura 3.4. Condiciones adecuadas de higiene en los campamentos de los pobladores

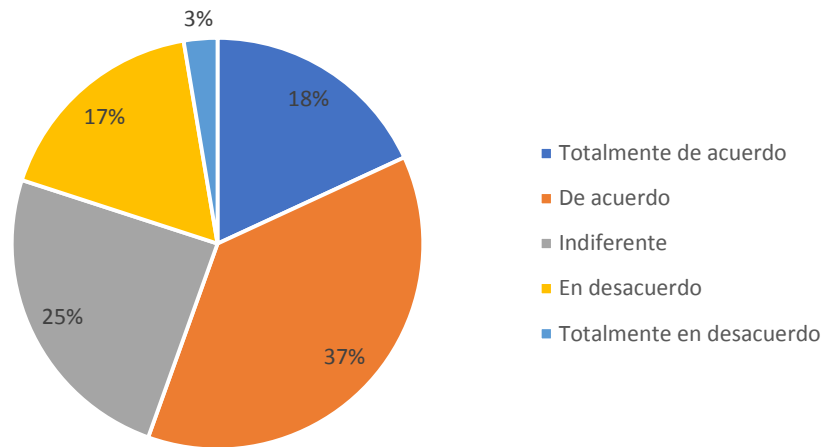


Figura 3.4: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.4: El 37% de turistas se encuentran satisfechos con las condiciones de higiene de los campamentos en el sector de Wayllabamba, debido a que en algunas agencias de viaje brindan todo el servicio con las medidas necesarias de higiene, el cual no utilizan los servicios que se encuentran en los campamentos, mientras que solo el 3% de los turistas se encuentran totalmente insatisfechos, esto se debe a la falta de medidas de higiene en los servicios que ofrece los campamentos.

Figura 3.5. Los turistas se encuentran satisfechos con los servicios higiénicos dentro de Camino Inka

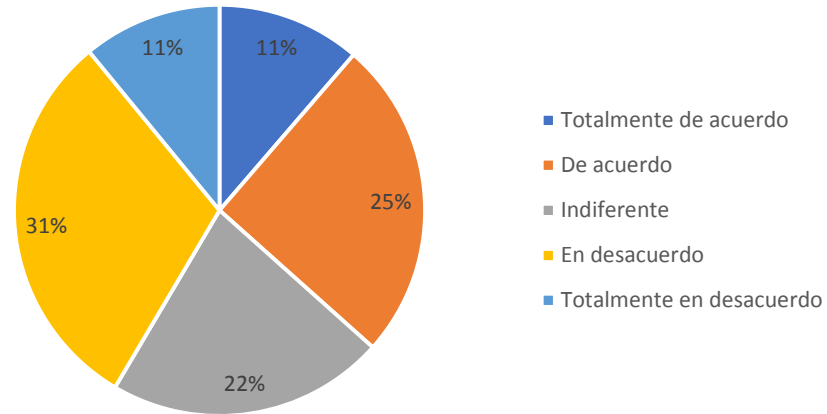


Figura 3.5: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.5: Se observa que solo el 31% se encuentra insatisfechos con los servicios higiénicos existentes en el Camino Inka esto según manifiestan los turistas se debe a las condiciones de higiene y falta de agua que se presenta a lo largo del recorrido., mientras que solo el 11% de turistas se encuentra totalmente satisfechos con los servicios higiénicos que se encuentran en el trayecto de Camino Inka.

Figura 3.6. La señalización turística orienta al turista durante el recorrido

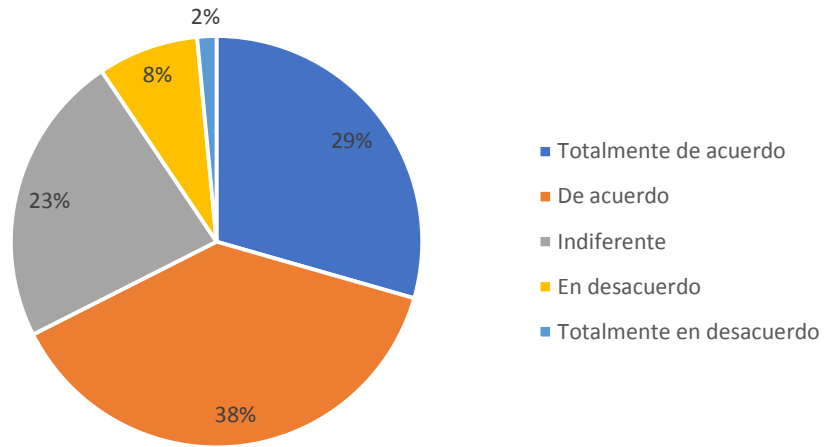


Figura 3.6: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.6: Se encuentran porcentajes menores al 50% en cuanto al grado de orientación que poseen los letreros de señalización turística, solo el 38% se encuentra satisfechos debido a que encontraron letreros de señalización en algunos sectores que les permitieron tener información complementaria al servicio del guía, mientras que solo el 2% se encuentran totalmente insatisfechos, debido a que algunos letreros no se encuentran ubicados en puntos estratégicos, como también se hallan deteriorados puesto que no son cambiados en un periodo determinado, sino que solo son restaurados.

Figura 3.7. Los turistas se encuentran satisfechos con la cantidad de señalización turística

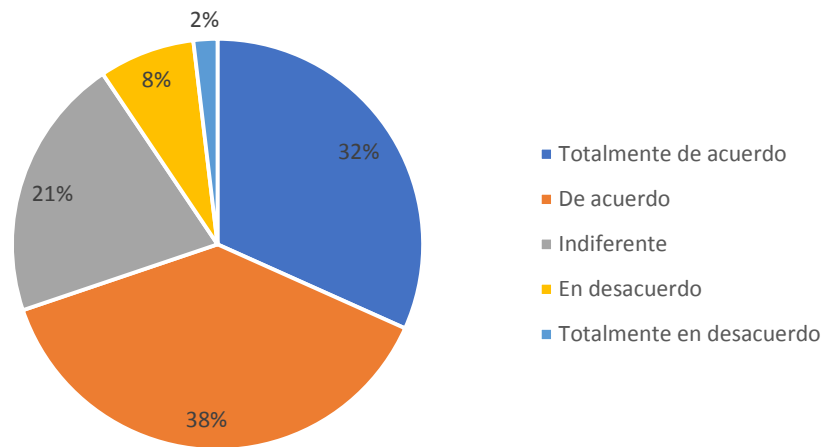


Figura 3.7: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.7: En la figura refleja que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo y el 38% se encuentra de acuerdo, debido a que los turistas manifiestan que se encuentran contentos con la cantidad letreros de señalización, puesto que en una ANP no es necesario colocar mucha señalización por tratarse de un turismo de aventura y por el servicio de guiado con el que cuentan.

Figura 3.8. Los paneles interpretativos brindan información para la orientación del turista

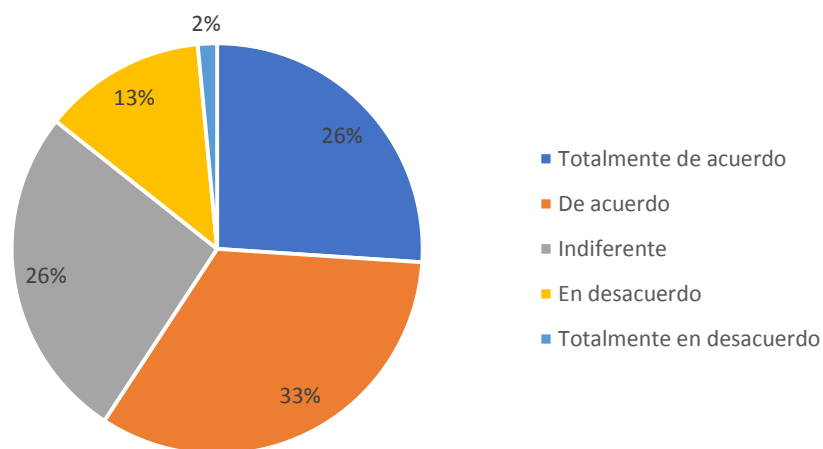


Figura 3.8: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.8: En la figura el 33% de turistas indicaron estar de acuerdo debido a que los paneles interpretativos les brindaron información necesaria durante su recorrido, mientras que solo el 26% de turistas se encuentran indiferente con la información que brindan los paneles, según refieren que la información no es muy motivadora.

Figura 3.9. Satisfacción del turista en cuanto a la cantidad de contenedores de basura en el camino

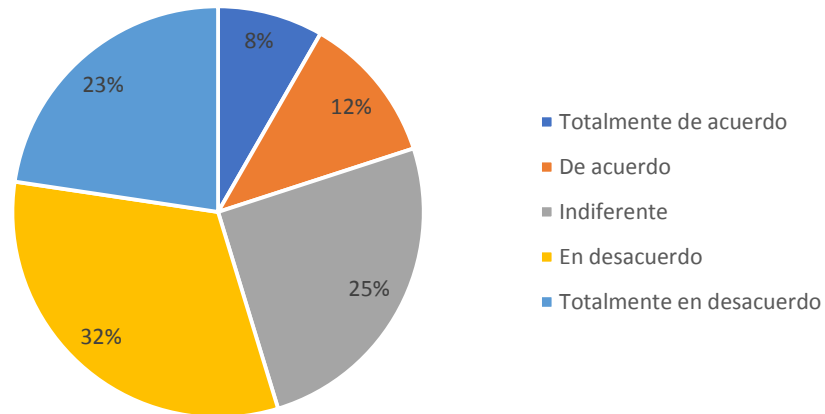


Figura 3.9: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.9: El 32% de turistas se encuentra en desacuerdo con la cantidad de contenedores de basura en el recorrido, debido a que los turistas no hallan los suficientes contenedores para que puedan depositar sus residuos durante su recorrido, mientras que el 12% se encuentra totalmente de acuerdo con la cantidad de éstos, debido a que manifiestan que al existir una gran cantidad de contenedores de basura alteraría el paisaje del ANP.

Figura 3.10. Instalaciones turísticas seguras

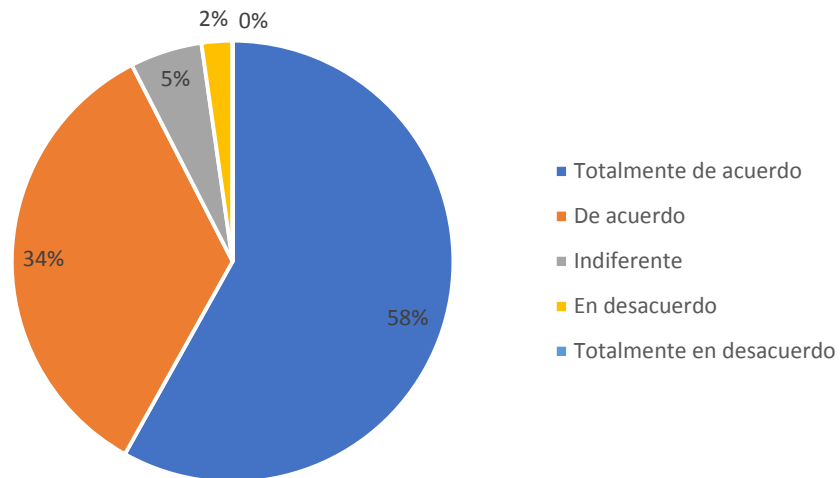


Figura 3.10: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.10: El 58% de los turistas encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que las instalaciones turísticas son seguras, mientras que solo el 34% se encuentran solo de acuerdo y seguidamente se verifican porcentajes mucho menores con turistas que no se encuentran de acuerdo con la seguridad de las instalaciones, esto se debe a que aún hay existencia de inseguridad en los miradores, paradores de descanso y zonas de campamentos porque no realizan un mantenimiento adecuado.



Objetivo 3 Identificar los atractivos naturales y culturales que existen en la red de Caminos Inka, distrito de Machupicchu, año 2018, en cuanto a la satisfacción de turista extranjero.

Figura 3.11. El estado de conservación de los recursos culturales dentro del Camino Inka se encuentran en buenas condiciones

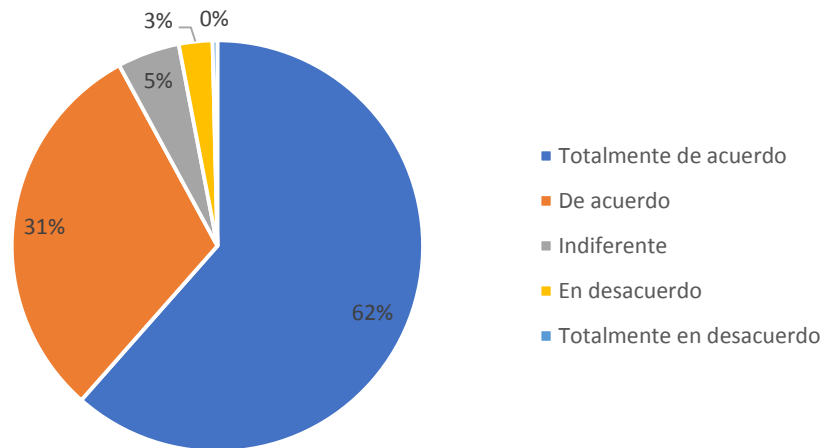


Figura 3.11: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.11: El 62% se encuentra totalmente de acuerdo que el estado de conservación de los recursos culturales es bueno, esto se debe al trabajo de vigilancia y conservación que realizan los guardaparques de SERNANP y el personal del Ministerios y Cultura evitando daños contra el patrimonio, mientras que solo el 5% de turistas indicaron estar indiferente que el estado de conservación es bueno.

Figura 3.12. El estado de conservación de los recursos naturales dentro del Camino Inka se encuentran en buenas condiciones

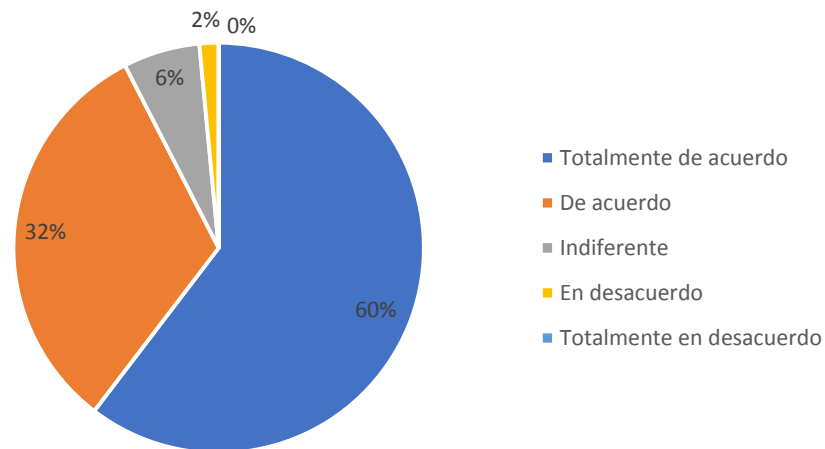


Figura 3.12: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.12: El 60% que representan a 160 turistas indicaron estar totalmente de acuerdo que los recursos naturales se encuentran en buen estado de conservación, esto se debe a que existen biólogos, especialistas que trabajan en la conservación y preservación de la flora del Santuario Histórico, mientras que solo el 2% indicaron estar en desacuerdo en que los recursos naturales se encuentran en buen estado.

Objetivo 4 Identificar la labor realizada por las personas que prestan servicios turísticos a lo largo de la red de Caminos Inka, distrito de Machupicchu, año 2018 en cuanto a la satisfacción de turista extranjero.

Figura 3.13. Los turistas se encuentran satisfechos con los puestos de control en el Camino Inka

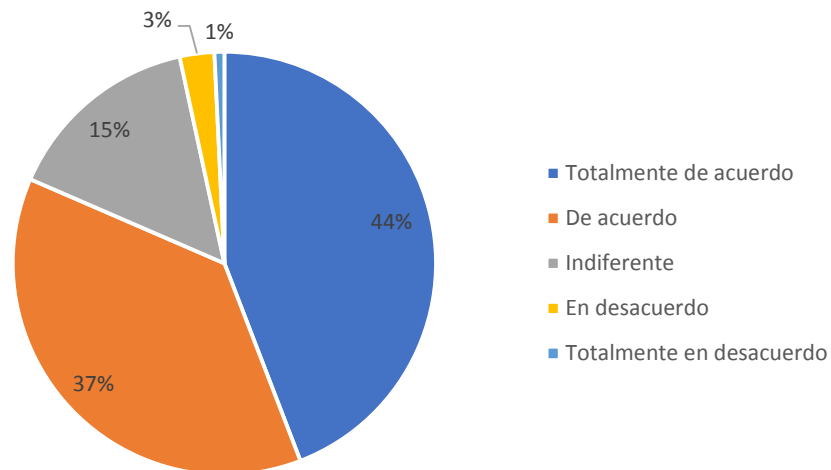


Figura 3.13: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.13: El 44% de turistas indicaron sentirse totalmente satisfechos con los puestos de control existentes en la Red de Camino Inka, mientras que solo el 37% se encuentran satisfechos por los puestos de control, seguido por el 15% que es indiferente a éste tema y por último los porcentajes del 3% que se encuentran insatisfechos. Se analiza que la mayor parte de turistas se encuentran satisfechos y según lo manifestado se debe a que en ellos pueden tomar un descanso y también les permiten hacer uso de los SS.HH.

Figura 3.14. Los turistas se encuentran satisfechos con el Centro de Interpretación

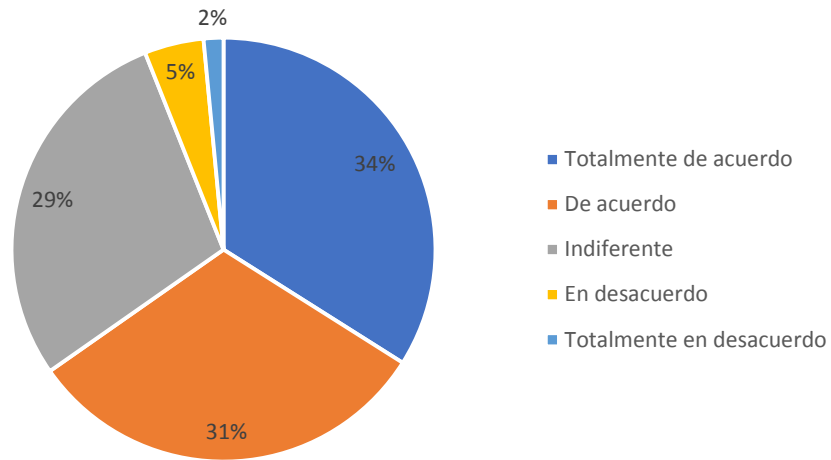


Figura 3.14: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.14: El 34% de turistas se encuentran totalmente satisfechos con el centro de interpretación, mientras que solo el 31% se encuentran satisfechos, debido a que refieren que es un espacio donde encuentran información que les permite tener una expectativa de todo lo que verán durante su recorrido, por otro lado, el 29% es indiferente a éste análisis y solo el 5% y 2% se encuentra insatisfecho y totalmente insatisfecho, como manifiestan que en el Centro de Interpretación la información es muy básica, lo cual debería de ser más didáctico y dinámico.

Figura 3.15. Los turistas reciben información antes de realizar Camino Inka

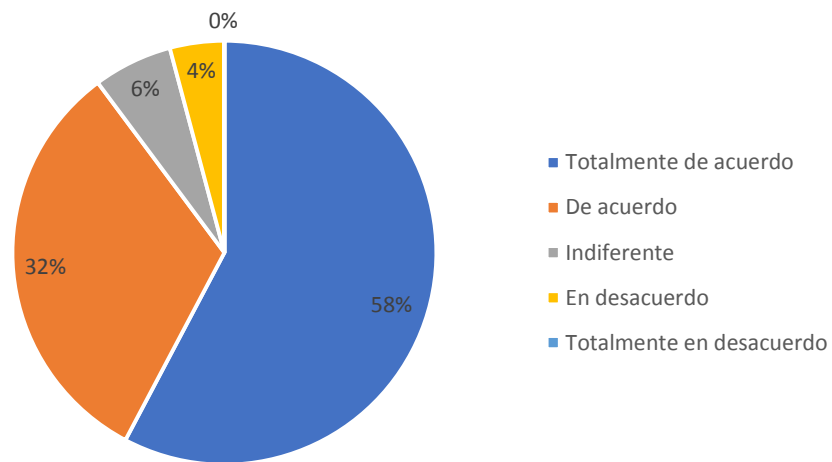


Figura 3.15: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.15: El 58% que representan a 153 turistas indicaron estar totalmente de acuerdo que recibieron la información necesaria antes de iniciar el recorrido, mientras que solo el 4% con 11 turistas se encuentran en desacuerdo con la información recibida. La mayor parte de turistas reciben la información necesaria antes de empezar la caminata puesto que las agencias son las encargadas de proporcionarles dicha información, pero que ellos vienen desde su país ya con información necesaria del destino al que visitarán.

Figura 3.16. Los turistas se encuentran satisfechos con el servicio del guía durante su recorrido

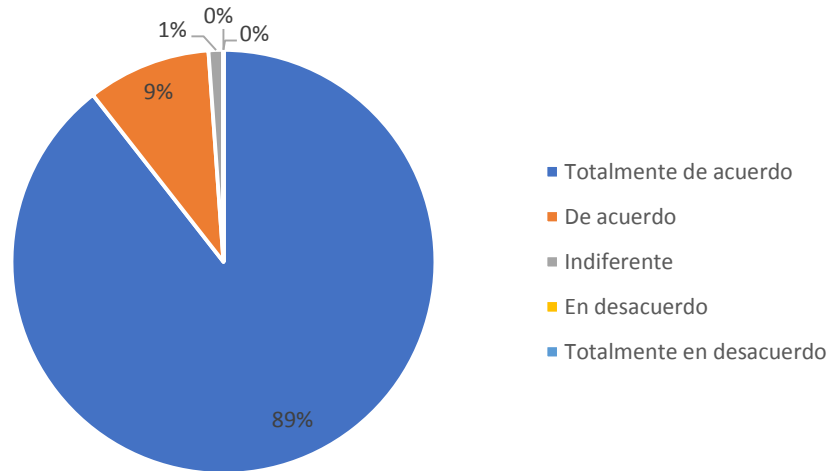


Figura 3.16: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.16: El 89% se encuentran totalmente satisfechos con la información que les brindó el guía en el recorrido, debido a que los guías de turismo son personas especializadas en el destino, certificados por Dircetur y por el Colitur, mientras que solo el 1% se encuentra indiferente con la información que recibió.

Figura 3.17. Los guías de turismo resuelven las dudas e inconvenientes de los turistas

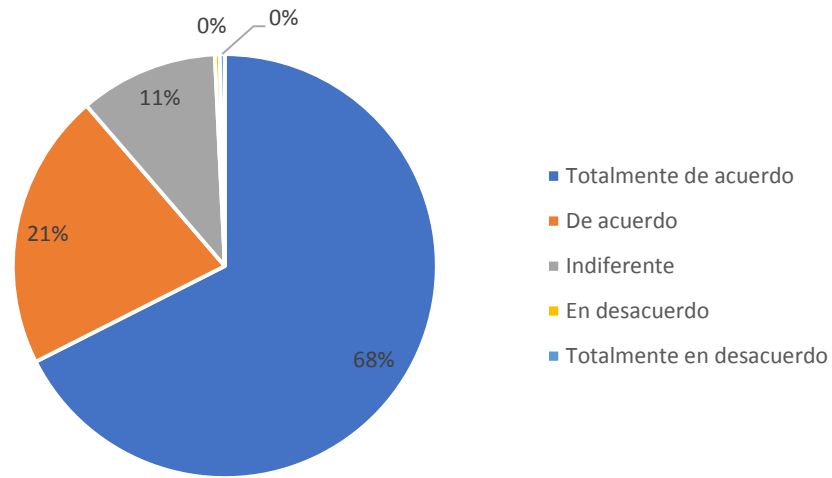


Figura 3.17: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.17: El 68% de turistas se encuentran totalmente de acuerdo con que sus dudas e inconvenientes fueron resueltos de manera adecuada, debido a que la mayoría de guías son netos de la región Cusco, el cual conocen mucho de su historia, costumbres y tradiciones, etc., de tal manera que responden ante cualquier duda, mientras que el 21% solo se encuentra de acuerdo, el 11% es indiferente al tema.

Objetivo 5 Proponer un plan de control y seguimiento para medir el nivel de satisfacción del turista semestralmente durante los próximos 5 años, en el distrito de Machupicchu, año 2018 en cuanto a la satisfacción de turista extranjero.

Figura 3.18. Los turistas se encuentran satisfechos con el recorrido en la Red de Caminos Inka

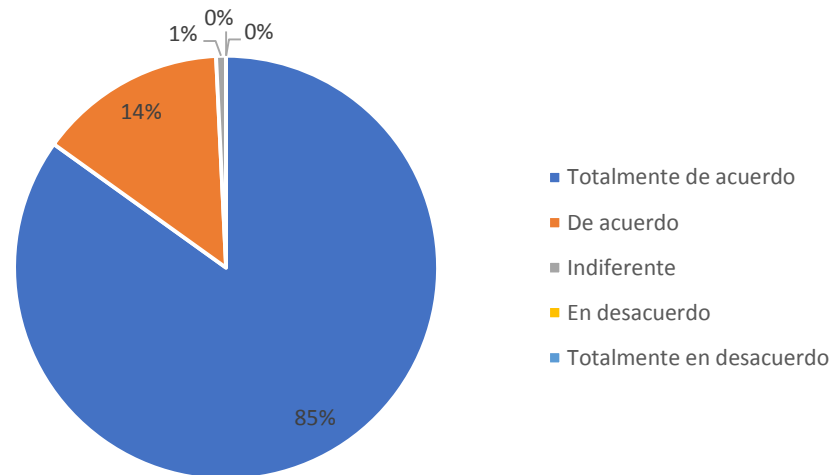


Figura 3.18: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.18: El 85% de turistas indicaron sentirse totalmente satisfechos con el recorrido y el 14% indicó sentirse satisfecho debido a que la mayoría de turistas fue porque vivieron una experiencia de aventura, conociendo complejos arqueológicos y recursos naturales visualizando flora y fauna en su hábitat natural durante el trayecto, pese a muchas fallencias en algunos servicios, mientras que solo el 1% se encuentra indiferente por el recorrido, esto se debe que el recorrido de cuatro días es agotador .



Figura 3.19. Los turistas recomiendan realizar el recorrido de Camino Inka

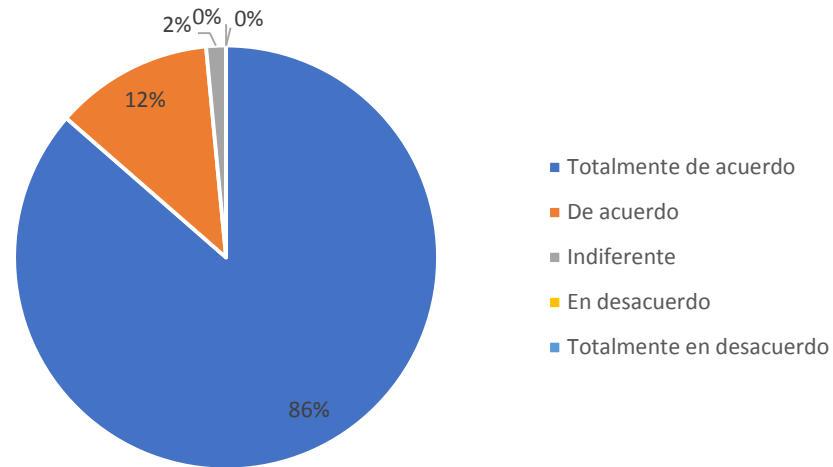


Figura 3.19: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Figura 3.19: En la figura el 86% de turistas está totalmente de acuerdo en recomendar el recorrido debido a que quisieran que sus familiares y amigos vivan las experiencias que vivieron y hasta ellos mismo regresarían a realizar nuevamente el recorrido de Camino Inka., mientras que solo el 2% sentirse indiferentes.

## Comprobación de Hipótesis

Tabla 3.23

Satisfacción Agrupada		
Nivel de satisfacción	Fi	%
Alto	215	81%
Medio	50	19%
Bajo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

En la tabla de satisfacción completa en relación con todas las dimensiones de la investigación se observa que 215 de turistas extranjeros que representa al 81% se encuentran en un nivel de satisfacción alto, mientras que solo el 19% se encuentran en un nivel de satisfacción medio.

El nivel de satisfacción que predomina es alto con un 81%, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis planteada que se consideraba un nivel de satisfacción medio.

Sin embargo, cabe señalar que analizando cada dimensión que determina el nivel de satisfacción del turista, se observa que en la tabla 3.24 accesos el 95% de turistas su nivel de satisfacción es alto; mientras que en la tabla 3.25 de la dimensión costo y acondicionamiento se halla una diferencia mínima visto que el 54% de turistas su nivel de satisfacción es alto, seguido de un 45% de turistas con un nivel medio. Seguidamente en la tabla 3.26 de la dimensión de atractivos culturales y naturales se observa un nivel alto de 90% de turistas que se encuentran satisfechos. Finalmente, en la tabla 3.27 de la dimensión prestación de servicio se observa que el 91% de turistas tienen un nivel de satisfacción alto (ver tablas en anexo 5 p. 88).

# **IV. Discusión**

#### **IV. Discusión**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, es por ello que se elaboró un instrumento de recolección de datos a través de un cuestionario de 19 preguntas que ayudo a determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a accesos, costos y acondicionamiento, atractivos naturales y culturales, prestación de servicios.

Para el primer objetivo con relación a la Figura 3.1 en cuanto a las adecuadas rutas de acceso para llegar a Camino Inka, se observa que el 72% de turistas indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo en que las rutas de acceso para llegar al Camino Inca son adecuadas, esto quiere decir como lo manifestaron algunos guardaparques de SERNANP que el gobierno sí invierte en obras públicas como mejoramiento y asfaltado de la carretera para la llegada de turistas hasta el sector de Piscacucho. Mientras que solo el 2% indicaron estar totalmente en desacuerdo en que las rutas sean adecuadas, puesto que hay largos tramos solo de trocha carrozable. Lo anterior se corrobora con lo dicho por Matos (2014), en su trabajo de investigación en la cual concluye que la satisfacción del turista se determina por muchos factores como la calidad que se percibe, la reputación, la preservación y conservación del medioambiente, el precio, los activos específicos y la accesibilidad que permite llegar hacia el destino.

En la Figura 3.2 respecto al estado de conservación de los senderos, se observa que el 66% de turistas se encuentran totalmente satisfechos con el estado de conservación de los senderos dentro de Camino Inka, mientras que el 31% siguiente solo se encuentran satisfechos, puesto que manifiestan que existen ciertos problemas en todo el sendero, como residuos y desechos de las acémilas. Los resultados son respaldados por la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2002) que define que las Áreas Naturales Protegidas son los espacios continentales y/o marinos del territorio nacional, expresamente reconocidos y declarados como tales, incluyendo sus categorías y zonificaciones, para conservar la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como su contribución al desarrollo sostenible del país.

Por consiguiente, para el segundo objetivo con relación a la Figura 3.3 con resultados sobre el pago por derecho de ingreso a la Red de Caminos Inka cumple con las expectativas del turista, se observa que la mayor parte de turistas que ingresan a Camino Inka son turistas americanos, con un nivel socioeconómico media alta que se encuentran dispuestos a pagar por un servicio completo en Camino Inka, es por ello el 58% se encuentra totalmente de acuerdo con el cobro por el derecho de ingreso a la red, mientras que solo el 13% indiferente; refieren incomodidad por el cobro a comparación del ingreso a menor costo en otros países., según Morillo (2013) señala que el costo turístico se expresa en el valor del bien o servicio ofertado para satisfacer al demandante, cuyo precio es complejo debido a la composición del producto o servicio y a la competencia existente.

En la Figura 3.4 referente a las condiciones adecuadas de higiene en los campamentos de los pobladores, se observa que el 37% de turistas se encuentran satisfechos con las condiciones de higiene de los campamentos en el sector de Wayllabamba, debido a que en algunas agencias de viaje brindan todo el servicio con las medidas necesarias de higiene, el cual no utilizan los servicios que se encuentran en los campamentos, mientras que solo el 3% de los turistas se encuentran totalmente insatisfechos, esto se debe a la falta de medidas de higiene en los servicios que ofrece los campamentos, dicho objetivo se corrobora por MINCETUR (2010), que señala que las condiciones del espacio rural no solo permiten mantener un ambiente y contexto ideal para el descanso, sino que también brindan insumos a través de los recursos naturales y culturales para mantener la estética, la adecuación al paisaje e identidad en cada uno de los espacios de descanso, en las diferentes zonas rurales con vocación turística, sin embargo, en ciertas oportunidades se encuentran con espacios poco acogedores con servicios alejados de las necesidades de la demanda que valora la experiencia rural completa, pero sin descuidar detalles importantes que aseguran un disfrute pleno con seguridad y calidad.

En la Figura 3.5 en cuanto a la satisfacción de los turistas con los servicios higiénicos dentro de Camino Inka, se observa que el 31% se encuentra insatisfechos con los servicios higiénicos existentes en el Camino Inka esto según manifiestan los turistas se debe a las condiciones de higiene y falta de agua que se presenta a lo largo del recorrido., mientras que solo el 11% de turistas se encuentra totalmente satisfechos con los servicios higiénicos que se encuentran en el trayecto de Camino Inka, según la Jefatura del Santuario Histórico de Machupicchu (2017) indica que los servicios prestados por los operadores turísticos y otros prestadores de servicios turísticos en las diferentes rutas son mayormente positivos, pero sin marcar la excelencia. Del mismo modo para la prestación de servicios turísticos públicos evaluados, sin embargo, es notoria y resaltante la evaluación negativa de los servicios higiénicos, limpieza y cantidad de los mismos en las áreas de campamento a lo largo de las rutas. A pesar de estos aspectos que impactan negativamente en la experiencia del turista en la Red de Caminos Inka, la mayoría de turistas se lleva una buena imagen del destino. Así mismo, a través de las opiniones de los turistas se detalla que muchos de los servicios higiénicos en el recorrido se encontraron en malas condiciones como: suciedades en el inodoro, falta de tachos de basura para papeles; pero el gran problema se refleja en el sector de Phuyupartamarca que solo cuenta con baños portátiles en mal estado y por falta de agua, muchos de los turistas se encuentran con una mala experiencia. Pese a esto algunos turistas que fueron encuestados detallaron que utilizaron los baños portátiles que les brindan las agencias de viajes.

En la Figura 3.6 sobre la señalización turística que orienta al turista durante el recorrido, se observa que se encuentran porcentajes menores al 50% en cuanto al grado de orientación que poseen los letreros de señalización turística, solo el 38% se encuentra satisfechos debido a que encontraron letreros de señalización en algunos sectores que les permitieron tener información complementaria al servicio del guía, mientras que solo el 2% se encuentran totalmente insatisfechos, debido a que algunos letreros no se encuentran ubicados en puntos estratégicos, como también se hallan deteriorados puesto que no son cambiados en un periodo determinado, sino que solo son restaurados. MINCETUR (2011) señala que la señalización Turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin,

brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona. En este sentido, dado que existen diversas formas de recorrido la señalización puede ser de dos tipos: señalización para el visitante en vehículo que se refiere en la que el visitante se informa estando en movimiento (Se aplica para los recorridos que requieren de unidades móviles) y la señalización para el visitante o peatón que se refiere en la que el visitante se informa estando detenido o caminando (se aplica para los recorridos peatonales).

En la Figura 3.7 sobre el nivel de satisfacción del turista con la cantidad de señalización turística, se observa que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo y el 38% se encuentra de acuerdo, debido a que los turistas manifiestan que se encuentran contentos con la cantidad letreros de señalización, puesto que en una ANP no es necesario colocar mucha señalización por tratarse de un turismo de aventura y por el servicio de guiado con el que cuentan. Lo encontrado es corroborado por MINCETUR (2011) que hace énfasis en la importancia de la señalización turística e indica que ayuda a identificar los espacios delimitados, proporciona información al turista y permite un mejor disfrute de los sitios turísticos.

En la Figura 3.8 en cuanto a los paneles interpretativos brindan información para la orientación del turista, se observa que el 33% de turistas indicaron estar de acuerdo debido a que los paneles interpretativos les brindaron información necesaria durante su recorrido, mientras que solo el 26% de turistas se encuentran indiferente con la información que brindan los paneles, según refieren que la información no es muy motivadora. La información se corrobora con Lazo y Arrospide (2011) que manifiestan que el objetivo de la interpretación es transmitir al visitante, por medio de diferentes técnicas de comunicación, un mensaje claro, y así asegurar su correcta recepción. La interpretación ayuda a los visitantes a explorar la importancia de los recursos del área y entender su significado

En la Figura 3.9 respecto a la satisfacción del turista en cuanto a la cantidad de contenedores de basura en el camino, se observa que el 32% de turistas se encuentra en desacuerdo con la cantidad de contenedores de basura en el recorrido, debido a que los turistas no hallan los suficientes contenedores para que puedan

depositar sus residuos durante su recorrido, mientras que el 12% se encuentra totalmente de acuerdo con la cantidad de éstos, debido a que manifiestan que al existir una gran cantidad de contenedores de basura alteraría el paisaje del ANP. Couso (2005) define que la expectativa es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores.

En la Figura 3.10 acerca de la seguridad de las instalaciones turísticas, se observó que el 58% de los turistas encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que las instalaciones turísticas son seguras, mientras que solo el 34% se encuentran solo de acuerdo y seguidamente se verifican porcentajes mucho menores con turistas que no se encuentran de acuerdo con la seguridad de las instalaciones, esto se debe a que aún hay existencia de inseguridad en los miradores, paradores de descanso y zonas de campamentos porque no realizan un mantenimiento adecuado. Estos resultados se corroboran con Quesada (2010) que afirma que las instalaciones turísticas son aquellas que están provistas con todo lo necesario para que los turistas practiquen sus actividades; un aspecto muy carente en las instalaciones turísticas dentro de la Red de Camino Inka.

Así mismo, para el tercer objetivo con relación a la Figura 3.11 sobre el estado de conservación de los recursos culturales dentro del Camino Inka, se observa que el 62% se encuentra totalmente de acuerdo que el estado de conservación de los recursos culturales es bueno, esto se debe al trabajo de vigilancia y conservación que realizan los guardaparques de SERNANP y el personal del Ministerios y Cultura evitando daños contra el patrimonio, mientras que solo el 5% de turistas indicaron estar indiferente que el estado de conservación es bueno. Lo encontrado es corroborado por Mochon (2004) que indica que los recursos culturales son el patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales ya sea artesanía, folklore, fiestas, gastronomía.

En la Figura 3.12 con resultados sobre el estado de conservación de los recursos naturales dentro del Camino Inka, se observa que el 60% que representan a 160 turistas indicaron estar totalmente de acuerdo que los recursos naturales se



encuentran en buen estado de conservación, esto se debe a que existen biólogos, especialistas que trabajan en la conservación y preservación de la flora del Santuario Histórico, mientras que solo el 2% indicaron estar en desacuerdo en que los recursos naturales se encuentran en buen estado.. Lo encontrado es corroborado por Secall et al. (2006) se incluyen tanto los aspectos básicos como el clima, el paisaje y el agua, como los más específicos, en los que entrarían los espacios naturales, parques, lugares de especial interés (cascadas, gélses, etc.).

Sin embargo, para el cuarto objetivo con relación a la Figura 3.13 sobre la satisfacción de los turistas con los puestos de control en el Camino Inka, se observa que el 44% de turistas indicaron sentirse totalmente satisfechos con los puestos de control existentes en la Red de Camino Inka, mientras que solo el 37% se encuentran satisfechos por los puestos de control, seguido por el 15% que es indiferente a éste tema y por último los porcentajes del 3% que se encuentran insatisfechos. Se analiza que la mayor parte de turistas se encuentran satisfechos y según lo manifestado se debe a que en ellos pueden tomar un descanso y también les permiten hacer uso de los SS.HH. Lo encontrado es corroborado por Lester, Enrick y Mottley (2012) que además nos indican que los puestos de control deben estar al alcance de todas las personas relacionadas con la actividad, cada puesto de control debe tener un tablón informativo de anuncios, que podrían suministrar a los turistas de datos típicos del lugar para que el turista se informe a medida que avanza en el recorrido.

En la Figura 3.14, los turistas se encuentran satisfechos con el Centro de Interpretación, se observa que el 34% de turistas se encuentran totalmente satisfechos con el centro de interpretación, mientras que solo el 31% se encuentran satisfechos, debido a que refieren que es un espacio donde encuentran información que les permite tener una expectativa de todo lo que verán durante su recorrido, por otro lado, el 29% es indiferente a éste análisis y solo el 5% y 2% se encuentra insatisfecho y totalmente insatisfecho, como manifiestan que en el Centro de Interpretación la información es muy básica, lo cual debería de ser más didáctico y dinámico. Así como manifiestan Millán y Rodríguez (2015) los centros de interpretación deben permitir una visita contextualizada y de calidad acorde a la importancia del recurso patrimonial. Así mismo, se puede considerar que dentro del

Centro de Interpretación ubicado en el sector Piscacucho, km.82 se expone información de flora, complejos arqueológicos, etc., existente dentro del Santuario Histórico de Machupicchu; como también el turista puede obtener trípticos, mapas, etc., que son brindados por el personal guardaparque.

En la Figura 3.15 respecto a los turistas que reciben información antes de realizar Camino Inka, se observa que el 58% que representan a 153 turistas indicaron estar totalmente de acuerdo que recibieron la información necesaria antes de iniciar el recorrido, mientras que solo el 4% con 11 turistas se encuentran en desacuerdo con la información recibida. La mayor parte de turistas reciben la información necesaria antes de empezar la caminata puesto que las agencias son las encargadas de proporcionarles dicha información, pero que ellos vienen desde su país ya con información necesaria del destino al que visitarán. Lo encontrado es corroborado por Bussiness (2006) una prestación de servicio es una asistencia que una empresa ofrece en lugar de un producto físico. Dichos servicios tratan igual que un producto, con un precio e inclusive una diversidad de tipos, dependiendo del negocio.

En la Figura 3.16 sobre la satisfacción de los turistas con el servicio del guía durante su recorrido, se observa que el 89% se encuentran totalmente satisfechos con la información que les brindó el guía en el recorrido, debido a que los guías de turismo son personas especializadas en el destino, certificados por Dircetur y por el Colitur. Al respecto Cabo (2014) indica que el guía de turismo tiene por objeto la prestación de un servicio a los turistas, de manera habitual y retribuida, de servicios de información en materia cultural, artística, histórica y geográfica, en sus visitas a los museos, monumentos, conjuntos históricos artísticos y demás lugares que, por su relevancia histórica figuren en el catálogo de lugares de interés turístico. Así mismo, en los resultados podemos observar que solo el 1% se encuentra totalmente indiferente con la información que recibió.

En la Figura 3.17 referente a los guías de turismo resuelven las dudas e inconvenientes de los turistas, se observa que el 68% de turistas se encuentran totalmente de acuerdo con que sus dudas e inconvenientes fueron resueltos de manera adecuada, debido a que la mayoría de guías son netos de la región Cusco, el cual conocen mucho de su historia, costumbres y tradiciones, etc., de tal manera que

responden ante cualquier duda, mientras que el 21% solo se encuentra de acuerdo, el 11% es indiferente al tema. Lo encontrado es corroborado por lo que manifiesta Riveros (2007) que las dimensiones de la calidad del servicio son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas que es lo tangible en el servicio y se ve reflejado en las instalaciones físicas como: apariencia física del personal que atiende, equipos que se utilizan para prestar el servicio y documentos de apoyo al servicio. Como también la fiabilidad que es la habilidad para brindar servicios de manera segura, confiable y cuidadosa, puesto que tiene que ver con mantener lo que se prometió en el servicio haciendo las cosas bien desde un inicio. Otro factor es la capacidad de dar respuesta pronta y oportuna a los clientes, a la vez involucra proporcionar un servicio rápido, que supere con las expectativas del cliente. Posteriormente, la empatía: influye mucha la atención personalizada, teniendo las siguientes características: cortesía, compromiso con el cliente, trato al cliente con consideración y respeto, interés y ganas para resolver los inconvenientes.

Finalmente, para el quinto objetivo con relación a la Figura 3.18 en cuanto a la satisfacción de los turistas con el recorrido en la Red de Camino Inka, se observa que el 85% de turistas indicaron sentirse totalmente satisfechos con el recorrido y el 14% indico sentirse satisfecho debido a que la mayoría de turistas fue porque vivieron una experiencia de aventura, conociendo complejos arqueológicos y recursos naturales visualizando flora y fauna en su habitat natural durante el trayecto, pese a muchas falencias en algunos servicios, mientras que solo el 1% se encuentra indiferente por el recorrido, esto se debe que el recorrido de cuatro días es agotador . Lo encontrado es corroborado por García (2006) la medición de la satisfacción del consumidor en el sector turístico no es un ejercicio fácil dada la dificultad de medir una calidad percibida tan compleja como es la que percibe un turista, desde que llega a su destino hasta que lo abandona (el transporte, el alojamiento, los precios, etc.). Así también, a través de la observación directa por las autoras, se detalla que los guías transmiten costumbres y tradiciones propias de Cusco; así también enseñándoles parte de su dialecto, importancia medicinal de plantas, etc., demostrando en todo momento respeto hacia los turistas.

En la Figura 3.19 los turistas recomiendan realizar el recorrido de Camino Inka, se observa que el 86% de turistas está totalmente de acuerdo en recomendar el recorrido debido a que quisieran que sus familiares y amigos vivan las experiencias que vivieron y hasta ellos mismo regresarían a realizar nuevamente el recorrido de Camino Inka., mientras que solo el 2% sentirse indiferentes. Lo encontrado es corroborado por Varga y Aldana (2006) que el servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y referentes para elevar sus niveles de competitividad. Así mismo, respecto a sus opiniones de los turistas en el sector Wiñaywayna, en el que los turistas realizan su tercer día de Camino se analizó que recomendarían el recorrido de Camino Inka, ruta 1 de cuatro días, porque fue una experiencia que no habían vivido a diferencia de otros destinos quedando muy sorprendidos por la gran aventura que vivían hasta el momento, siendo para ellos un reto realizar trekking trasladándose por hermosos parajes andinos hasta llegar al siguiente día ( cuarto día) conocer Machupicchu desde el ingreso por Intipunku o entrada del Sol. Así mismo, manifestaron también sentirse muy a gusto con los servicios que les brindaron tanto el sector público y privado, siendo este un factor muy influenciante para la recomendación del destino.

# **V. Conclusiones**

## V. Conclusiones

5.1 Al identificar las condiciones de accesibilidad se concluye que las rutas de acceso que permite arribar hasta el ingreso de la Red de Camino Inka son adecuadas, pese a que se encuentran largos tramos de trocha carrozable. Así mismo, se concluye que el estado de conservación de los senderos en Camino Inka es bueno, pero que existen ciertos problemas por solucionar como el desecho de las acémilas que encuentran los turistas al paso. Sin embargo, los resultados obtenidos fueron altos en satisfacción, esto quiere decir que si cumplió con las expectativas del turista.

5.2 En cuanto al costo para el ingreso a Camino Inka a través del análisis se finaliza que los turistas aceptan el precio propuesto por las agencias de viajes ya que indican que está a su alcance y sentirse satisfechos con todo el servicio que se les ofrece durante los cuatro días de Camino Inka. Así mismo, al analizar el acondicionamiento se llega a la conclusión de que los turistas se encuentran satisfechos en su mayoría en cuanto al estado de conservación y existencia de señalización, paneles interpretativos, paradores turísticos; pero que en servicios higiénicos aún se observa que hay turistas que se encuentran insatisfechos por motivos de limpieza y existencia de agua en algunos sectores. Como también es el caso de las condiciones de higiene en los campamentos de los pobladores que presentan algunas deficiencias; otro punto es la existencia de contenedores donde se obtuvo que un 60% de turista se encuentran insatisfechos por motivos que no encuentran donde depositar su basura y así evitar llevar durante todo su trayecto.

5.3 La identificación de los atractivos naturales y culturales, se concluye que los turistas se encuentran satisfechos con el estado de conservación que se halla en los recursos culturales y naturales dentro de Camino Inka, debido a que estos son vigilados por EL Ministerio del Ambiente por medio de SERNANP y Ministerio de Cultura a diario a fin de monitorear las amenazas que puedan suscitarse y que dañarían el patrimonio material encontrado dentro de la Red de Camino Inka.

5.4 Al identificar la labor realizada por las personas prestadoras de servicio se llega a la conclusión que los turistas se encuentran muy satisfechos con el servicio que se les brinda, referente a los guías de turismo manifiestan sentirse a gusto con el servicio de guiado y por la resolución de sus dudas e inconvenientes en cualquier momento durante su trayecto; mientras que por el personal guardaparque en los puestos de control y vigilancia manifiestan que se les brindo la información necesaria antes de realizar el recorrido de Camino Inka.

5.5 Así mismo, se llega a la conclusión que los turistas extranjeros se encuentran muy satisfechos con el recorrido en la Red de Camino Inka, esto se analizó a través de las respuestas de las preguntas 18 y 19 donde manifestaron haber vivido una experiencia única al visualizar en el recorrido flora y fauna en su hábitat natural, restos arqueológicos, como también haber compartido experiencias pasadas con el guía de turismo. Pese a que no responden a ningún objetivo, se toma en cuenta en la investigación para la propuesta de un plan de control y seguimiento para la medición de la satisfacción del turista.

**VI.**

# **Recomendaciones**



## **VI. Recomendaciones**

La presente investigación considera proponer algunas sugerencias, según los resultados obtenidos y habiendo observado las debilidades existentes en la Red de Camino Inka.

6.1 A manera de recomendación, se sugiere al Ministerio del Ambiente colocar contenedores de basura diariamente en los puestos de control, con el fin de que el turista en cada parada pueda depositar sus residuos que recaudo a lo largo del trayecto.

6.2 Se recomienda al Ministerio de Cultura, trabajar en conjunto al Ministerios del Ambiente a través de SERNANP y presupuestar dinero que ingresa al Santuario, para las mejoras de los postes de señalización e interpretación turística., debido a que en mucho de los casos necesitan ser restaurados, debido a que existen ciertos letreros que funcionan como señalización, pero que sin embargo carece de elementos que cumplan con estándares para la orientación del visitante, como también, en algunos casos no se encuentran ubicados en puntos estratégicos ( puntos de intersección) para la orientación del turista.

6.3 Se recomienda que los pobladores que brindan el servicio de pernocte en sus campamentos, deberían mantener el espacio limpio de residuos, como también, en cuanto a los servicios higiénicos deberían estar en condiciones óptimas de limpieza. Así mismo, deberían de tener un adecuado manejo de desembocadura en los lavadores donde los cocineros lavan utensilios de cocina, ya que en muchos de los casos desemboca directo al suelo, dejando malos olores y sucios.

6.4 Para aumentar el flujo de turistas en el centro de interpretación se recomienda colocar material didáctico y un personal que se encargue de guiar dentro de ello para evitar incomodidades de los guías de turismo.

# **VII. Propuesta**

## **VIII. Propuesta**

### **PLAN PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCION DEL TURISTA EXTRANJERO EN LA RUTA N° 1 DE LA RED DE CAMINOS INKA**

#### **1. INTRODUCCIÓN:**

En ésta parte final del informe se plasma la propuesta realizada por las investigadoras para el mejoramiento de la problemática encontrada dentro de la Red de Caminos Inka.

Después de realizar los trabajos pertinentes en el área de estudio se ha llegado a determinar la problemática que acecha al atractivo, si bien es cierto, Cusco es reconocido a nivel mundial sobre todo por el grandioso Machu Picchu, pero ello no quiere decir que se deben dejar de lado los atractivos complementarios para la visita del turista.

La Red de Caminos Inka está cobrando mucha importancia en los últimos tiempos, tanto así que ingresan más turistas extranjeros que nacionales diariamente, es decir, hay personas interesadas que vienen desde tan lejos para realizar éste recorrido, a diario se evidencia la entrada de turistas desde niños hasta personas de la tercera edad que cada vez va en aumento.

La finalidad de realizar la siguiente propuesta es para poder mejorar algunos aspectos que se han visto afectados por la mala gestión de las entidades a cargo (Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura) y poder sugerir algunos cambios que en el futuro se puedan llevar a cabo para que el turista aumente su grado de satisfacción y recomiende el destino.

#### **2. FUNDAMENTACIÓN:**

El fundamento de dicha propuesta recae en la necesidad de poder mejorar los aspectos que a diario los turistas identifican al realizar el recorrido cómo la falta de higiene en los servicios higiénicos por el descuido de los propios dueños de los campamentos y por los guardaparques designados en cada puesto de control, a la vez también la falta de contenedores a lo largo del recorrido, un problema muy bien evidenciado por los turistas que como se sabe la mayoría son extranjeros y tienen una cultura superior.

Otro problema identificado y por el cual la propuesta tiene sustento, es la incomodidad que tienen los turistas al encontrarse en todo el recorrido con desechos de las acémilas.

Al analizar toda la problemática existente se sugiere un plan para mejorar dichos puntos que de una u otra forma afectan el bienestar del turista.

**OBJETIVO GENERAL:**

Proponer un plan de acción para mejorar la higiene y aumentar el número de contenedores de basura dentro de la Red de Camino Inka, en el Santuario Histórico de Machu Picchu, en el año 2018.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

Establecer horarios para realizar la limpieza en los SS. HH ubicados en toda la Red de Caminos Inka.

Determinar los horarios correspondientes para que las acémilas puedan hacer su paso sin interrumpir a los turistas en su caminata.

Sugerir el incremento del número de contenedores de basura a lo largo de la Red de Caminos Inka.

**3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA:**

**Objetivo de la propuesta:**

Establecer horarios para realizar la limpieza en los SS. HH ubicados en toda la Red de Caminos Inka.

**Fecha estimada:**

Enero a Julio 2019

**Estrategia:**

Recopilar información acerca de las personas encargadas de realizar la limpieza en los SS.HH.

**Actividades:**

Visitar los campamentos para identificar a las familias que brindan el servicio.

Sensibilizar a la población a realizar constantemente la limpieza en los SS. HH haciendo hincapié en los beneficios que obtendrán por hacerlo.

Realizar un horario con fechas y horas determinar para asignar la limpieza a cada poblador.

**Responsables:**

La población que vive dentro del Santuario Histórico de Machu Picchu.

Entidades públicas (Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura) y entidades privadas (Agencias de viajes).

**Materiales:**

Impresora.

Papel bond A4.

Lapiceros.

Cartulina.

**Objetivo de la propuesta:**

Determinar los horarios correspondientes para que las acémilas puedan hacer su paso sin interrumpir a los turistas en su caminata.

**Fecha estimada:**

Enero a Julio 2019

**Estrategia:**

Identificar a los pobladores que cuentan con acémilas y los trasladan a lo largo de toda la Red de Caminos Inka.

**Actividades:**

Reuniones con los pobladores identificados para realizar un horario establecido para el traslado de las acémilas.

Designar los lugares pertinentes para el paso de las acémilas.

Coordinar con los pobladores la limpieza de los desechos de las acémilas diariamente mediante un horario establecido.

**Responsables:**

La población que vive dentro del Santuario Histórico de Machu Picchu.

Entidades públicas (Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura) y entidades privadas (Agencias de viajes).

**Materiales:**

Impresora.

Papel bond A4.

Lapiceros.

Cartulinas.

**Objetivo de la propuesta:**

Sugerir el incremento del número de contenedores de basura a lo largo de la Red de Caminos Inka.

**Fecha estimada:**

Enero a Julio 2019

**Estrategia:**

Determinar el número de contenedores que se necesitan para que la actividad turística se desarrolle de manera adecuada.

**Actividades:**

Realizar el recorrido del Camino Inka por la ruta N° 1.

Coordinar con los ministerios a cargo para la inversión de los contenedores.

**Responsables:**

Entidades públicas (Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura) y entidades privadas (Agencias de viajes).

**Materiales:**

Papel bond A4.

Lapiceros.

# Referencias

## Referencias

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). *Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return*. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685. Recuperado de: <https://www.emeradinsight.com/doi/abs/10.1108/03090>
- Bussiness Dictionary. (9 de mayo de 2006). *Bussiness Dictionary*. Obtenido de Bussiness Dictionary:<http://www.businessdictionary.com/definition/serviceprovision.html>
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. (1era ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Cabo, M. (2014). *Asistencia y guía de grupos*. Madrid: Editorial Thomson.
- Chávez, J. (2005). *Coordinación de políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turismo en el Perú*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. (1ra ed.). España: Ideaspropias Editorial SL.
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres.
- Díaz, L. & Lama, G. (2015). *Estudio de la Satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Fundación Turismo para todos. (2006). *Pautas de competitividad económica para empresarios de establecimientos hoteleros*. Fundación Turismo para todos, - 11
- García, E. (2006). *La satisfacción del turista en España: Un análisis de los estudios Familiatur y Frontur*. *Estudios turísticos*, 168, 47-59. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-168-2006-pag49-59-97138.pdf>



- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. (1ra ed.). México: Panorama Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. (1ra ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hoffman, K. Douglas y Bateson, John E.G. 2012. *Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos*. (4ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. (8va ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (12ma ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2005) “*Marketing for hospitality and tourism*”. Pearson, Upper Saddle River
- Lazo, C & Arrospide, G. (2011) *Guía de Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural*. (1ra ed.) Perú: LEDEL.
- Lester, R., Enrick, N. & Mottley, H. (2012). *Control de calidad y beneficio empresarial*. España: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- López, D. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística*. (Vol. 2). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Maqueda, J., & LLaguno, J. (1994). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Matos, R. (2014). *La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo*. *Ciencia Ergo Sum*, 21 (3), 217-229. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/104/10432355005/>
- Millán, J. & Rodríguez, C. (2015). *Arqueología de Castilla - La Mancha*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.

- MINCETUR (2010). *Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Alojamientos en Zonas Rurales*.
- MINCETUR (2011). *Manual de Señalización Turística del Perú*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011). *Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. (1ra ed.). Lima, Perú: SNIP.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) *Nivel de Satisfacción del turista que visita Cusco*. Cusco, Perú.
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. (1ra ed.). España: Mc Graw Hill
- Morillo, M. (2013). *Administración de Costos para Servicios de Alojamiento Turístico*. España: Editorial Académica Española.
- Oliveira, B. (2011). *Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S18](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18)
- Pérez, E. (2010). *Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. Notas en turismo y economía, (I) 1853 -1504*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851173220110001000](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851173220110001000)
- Quezada, R. (2010). *Elementos de Turismo*. Costa Rica: Editorial Euned.
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecoe.
- Rodríguez, N. (2011). *Señalización turística en Costa Rica: Hacia un modelo atractivo y responsable En condiciones de competitividad y Sostenibilidad*. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3989>
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

- Secall, E., Bernier T., García, F., & Rojo, D. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. (1ra ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Sectur (2004). *Guía para el Diseño y Operación de Senderos Interpretativos*. (1ra ed.). México: Anzures.
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2002). *Compendio de Legislación de Áreas Naturales Protegidas*. (1ra ed.). Lima: INRENA.
- Vargas, M. & Adana, L. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Velásquez, J. (2007). *El estudio de caso en las relaciones jurídicas internacionales*. México: UNAM.
- Wust, W. (2006). *Santuarios Naturales Perú*. Perú: Wust Ediciones.
- Zeithaml, Valerie A. y Bitner, Mary Jo. (2002). *Marketing de Servicios*. (2da ed.) McGraw Hill /Interamericana Editores SA.

# **ANEXOS**

## ANEXOS

ANEXO N° 1 Cuestionario para los turistas extranjeros que realizarán el recorrido de la Red de Caminos Inka.



**SURVEY TO DETERMINE THE LEVEL OF SATISFACTION TO FOREIGN TOURIST WHO REALIZE THE ROUTE OF THE INCA TRAIL, MACHUPICCHU DISTRICT, CUSCO REGION, YEAR 2018.**

Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Caminos Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018.

Nationality / Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Female / Mujer  Male / Varón  Age / Edad: \_\_\_\_

**We present 5 options where: / Te presentamos ítems con 5 alternativas de respuesta donde:**

1. Totally agree / Totalmente de acuerdo
2. Agree / De acuerdo
3. Indifferent / Indiferente
4. In disagreement / En desacuerdo
5. Totally disagree / Totalmente en desacuerdo

QUESTIONS / PREGUNTAS - Mark with an (X) / Marca con una (X)	1	2	3	4	5
1. Do you consider that the access to the Inca Trail are adequate? / ¿Considera que las rutas de acceso para llegar a Camino Inka son adecuadas?					
2. Are you satisfied with the status of conservation of the trails in the Inka trail? / ¿Se encuentra satisfecho con el estado de conservación de los senderos en la Red de Caminos Inka?					
3. Do you think that the payment you make to enter to the Inca trail is just and meets your expectations? / ¿Considera que el pago por derecho de ingreso a la Red de Caminos Inka es justo y cumple con sus expectativas?					
4. Do you consider that the camps area in the locals' homes are in good hygienic conditions? / ¿Considera que el área de campamentos en las viviendas de los pobladores se encuentra en las condiciones adecuadas de higiene?					
5. Are you satisfied with the basic services (toilets) that you can find on the Inca Trail? / ¿Se encuentra satisfecho con los servicios básicos (servicios higiénicos) que se encuentra en el recorrido de Camino Inka?					
6. Do you consider that the tourist signage guided you during the tour? / ¿Considera usted que la señalización turística le orientó durante el recorrido?					
7. Are you satisfied with the numbers of tourist signage found on the Inca Trail / ¿Se encuentra satisfecho con la cantidad de señalización turística encontrada en la Red de Caminos Inka?					

8. Do you consider that the interpretive panels provided you the exactly information to guide you? / ¿Considera usted que los paneles interpretativos le brindaron la información necesaria para su orientación?					
9. Are you satisfied with the numbers of garbage containers found on the way? / ¿Está satisfecho con la cantidad de contenedores de basura encontrados en el camino?					
10. Do you consider that the tourist facilities (viewpoints, rest stops, camps) are safe? / ¿Considera que las instalaciones turísticas (miradores, paradores de descanso, campamentos) son seguros?					
11. Do you consider that the conservation status of cultural resources inside the Inca Trail are in good condition? / ¿Considera que el estado de conservación de los recursos culturales dentro del Camino Inka se encuentran en buenas condiciones?					
12. Do you consider that the conservation status of natural resources inside the Inca Trail are in good condition? / ¿Considera que el estado de conservación de los recursos naturales dentro del Camino Inka se encuentran en buenas condiciones?					
13. Are you satisfied with the checkpoints in the Inca Trail? / ¿Se encuentra satisfecho con los Puestos de Control (registro de visitantes) en el Camino Inka?					
14. Are you satisfied with the Interpretation Center at the hall of the Inca Trail / ¿Se encuentra satisfecho con el Centro de Interpretación en la entrada de la Red de Caminos Inka?					
15. Did you receive the necessary information before take the Inca Trail tour? / ¿Recibió la información necesaria antes de realizar el recorrido en el Camino Inka?					
16. Are you satisfied with the service and information provided you by the guide on the trail? / ¿Se encuentra satisfecho con el servicio y la información brindada por el/ la guía en su recorrido?					
17. During the tour, were your doubts and disadvantages resolved in the right way? / ¿Durante el recorrido sus dudas e inconvenientes fueron resueltos de una manera adecuada?					
18. Are you satisfied with the Inca Trail tour? / ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el recorrido en la Red de Camino Inka?					
19. Would you recommend making the Inca Trail tour? / ¿Recomendaría usted realizar el recorrido e Caminos Inka?					

*Thanks for your support!  
¡Gracias por su apoyo!*

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Patricia Barinotto Roncal, titular del DNI. N.º 47097971, de profesión Mg. En Biodiversidad, Paisaje, Gestión, ejerciendo actualmente como Docente, en la institución, Universidad Señor de Sipán - Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación:

Turistas Extranjeros

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de junio del 2018.

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ISABEL QUISPE COLQUEHUANCA, titular del DNI. N°23862365, de profesión Lic. En Turismo , ejerciendo actualmente como: Especialista en turismo, en la Institución Servicio Nacional de Areas Naturales Protegidas- Jefatura del Santuario Histórico de Machupicchu Cusco.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Jefatura del Santuario Histórico de Machupicchu - SERNANP.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Cusco, a los 20 días del mes de Junio del 2018.

  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Alejandro Ojov Jepsen Ramos, titular del DNI. N° 40064653, de profesión Arqueólogo, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Nacional de Trujillo


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al

Turistas extranjeros

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Julio del 2018

  
 Firma  
 Código UNT: 559

ANEXO N° 5: Tablas de resultado de las encuestas aplicados a los turistas extranjeros que realizaron el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.1

*Adecuadas rutas de acceso para llegar a Camino Inka*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	192	72%
De acuerdo	63	24%
Indiferente	6	2%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.2

*Senderos en buen estado de conservación*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	174	66%
De acuerdo	81	31%
Indiferente	5	2%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.3

*El pago por derecho de ingreso a la Red de Caminos Inka cumple con las expectativas del turista*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	153	58%
De acuerdo	77	29%
Indiferente	34	13%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.4

*Condiciones adecuadas de higiene en los campamentos de los pobladores*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	18%
De acuerdo	99	37%
Indiferente	65	25%
En desacuerdo	46	17%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.5

*Los turistas se encuentran satisfechos con los servicios higiénicos dentro de Camino Inka*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	11%
De acuerdo	67	25%
Indiferente	58	22%
En desacuerdo	81	31%
Totalmente en desacuerdo	29	11%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.6

*La señalización turística orienta al turista durante el recorrido*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	78	29%
De acuerdo	101	38%
Indiferente	61	23%
En desacuerdo	21	8%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.7

*Los turistas se encuentran satisfechos con la cantidad de señalización turística*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	84	32%
De acuerdo	101	38%
Indiferente	55	21%
En desacuerdo	20	8%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.8

*Los paneles interpretativos brindan información para la orientación del turista*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	26%
De acuerdo	88	33%
Indiferente	70	26%
En desacuerdo	34	13%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.9

*Satisfacción del turista en cuanto a la cantidad de contenedores de basura en el camino*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	8%
De acuerdo	31	12%
Indiferente	67	25%
En desacuerdo	85	32%
Totalmente en desacuerdo	60	23%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.10

*Las instalaciones turísticas son seguras*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	154	58%
De acuerdo	91	34%
Indiferente	14	5%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.11

*El estado de conservación de los recursos culturales dentro del Camino Inka se encuentran en buenas condiciones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	163	62%
De acuerdo	81	31%
Indiferente	13	5%
En desacuerdo	7	3%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.12

*El estado de conservación de los recursos naturales dentro del Camino Inka se encuentran en buenas condiciones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	160	60%
De acuerdo	85	32%
Indiferente	16	6%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.13

*Los turistas se encuentran satisfechos con los puestos de control en el Camino Inka*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	117	44%
De acuerdo	99	37%
Indiferente	40	15%
En desacuerdo	7	3%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.14

*Los turistas se encuentran satisfechos con el Centro de Interpretación*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	34%
De acuerdo	83	31%
Indiferente	76	29%
En desacuerdo	12	5%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.15

*Los turistas reciben información antes de realizar Camino Inka*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	153	58%
De acuerdo	85	32%
Indiferente	16	6%
En desacuerdo	11	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.16

*Los turistas se encuentran satisfechos con el servicio del guía durante su recorrido*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	237	89%
De acuerdo	25	9%
Indiferente	3	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.17

*Los guías de turismo resuelven las dudas e inconvenientes de los turistas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	179	68%
De acuerdo	56	21%
Indiferente	28	11%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.18

*Los turistas se encuentran satisfechos con el recorrido en la Red de Caminos Inka*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	225	85%
De acuerdo	38	14%
Indiferente	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.19

*Los turistas recomiendan realizar el recorrido de Camino Inka*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	229	86%
De acuerdo	32	12%
Indiferente	4	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.20

*Genero de los turistas extranjeros que realizaron el recorrido de Camino Inka*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	134	51%
Femenino	131	49%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.21

*Rango de edad de los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka*

Rango de edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
18 -28	71	27%
29 - 40	118	45%
41 - 60	62	23%
60 a más	14	5%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.



Tabla 3.22

*Turistas extranjeros que realizaron el recorrido de Camino Inka*

País	Frecuencia	Porcentaje
Alemania	4	2%
Argentina	1	0%
Australia	21	8%
Austria	5	2%
Brazil	6	2%
Canadá	22	8%
China	1	0%
Colombia	1	0%
Escosia	2	1%
España	4	2%
Estados Unidos	135	51%
Francia	2	1%
India	6	2%
Irlanda	11	4%
Italia	10	4%
Malasia	1	0%
México	2	1%
New Zelanda	6	2%
Polonia	1	0%
Portugal	1	0%
Reino Unido	16	6%
Rumania	3	1%
Sudafrica	3	1%
Uruguay	1	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.24

*Dimensión de Acceso*

Nivel de satisfacción	Fi	%
Alto	252	95%
Medio	12	5%
Bajo	1	0%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.25

*Dimensión de costos y acondicionamientos*

Nivel de satisfacción	Fi	%
Alto	142	54%
Medio	119	45%
Bajo	4	2%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.26

*Dimensión de atractivos naturales y culturales*

Nivel de satisfacción	Fi	%
Alto	239	90%
Medio	23	9%
Bajo	3	1%
Total	265	100%

*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.

Tabla 3.27

*Dimensión de prestación de servicio*

Nivel de satisfacción	Fi	%
Alto	241	91%
Medio	24	9%
Bajo	0	0%
Total	265	100%

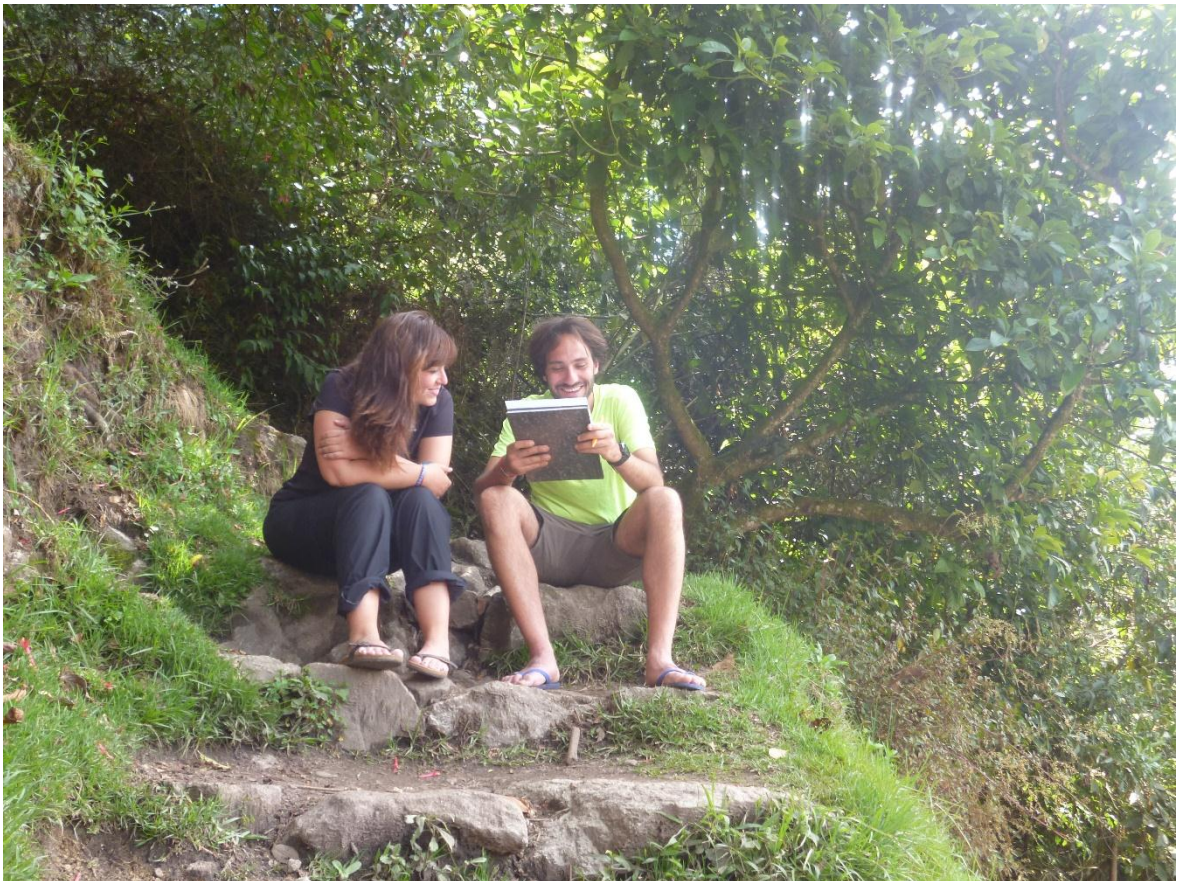
*Nota:* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.



ANEXO N° 7: Evidencias fotográficas de aplicación de encuestas a los turistas extranjeros que pernoctan en el sector de Wiñaywayna que realizan ruta 1 de Camino Inka.









ANEXO N° 8: Evidencias fotográficas de los indicadores en relación con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que realizan el recorrido de Camino Inka.



Fotografías de los campamentos de los pobladores en el sector Huayllabamba que se relacionan con la figura 3.4.

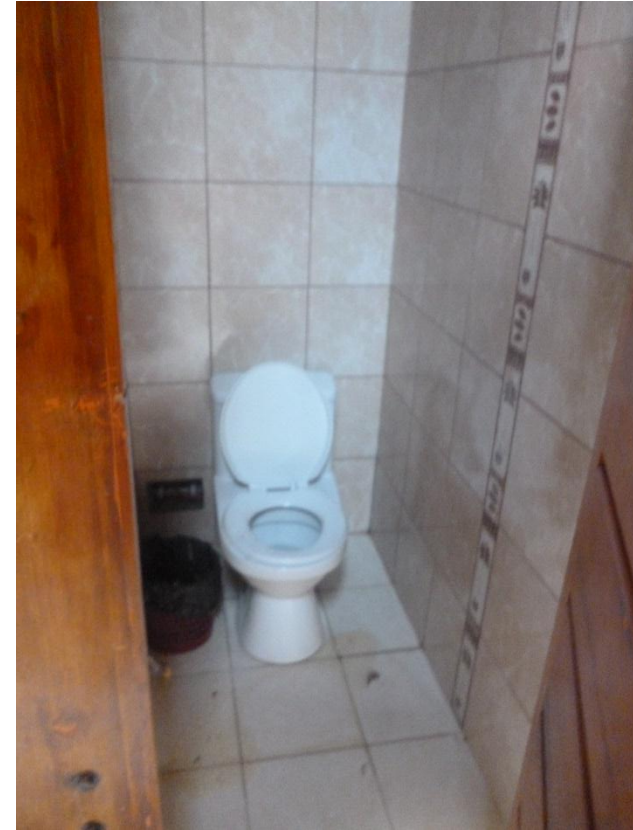




Fotografías de los campamentos de los pobladores en el sector Huayllabamba que se relacionan con la figura 3.4.



Fotografías de los servicios higiénicos que ofrecen los pobladores en sus campamentos en el sector Huayllabamba que se relacionan con la figura 3.5.



Fotografías de los servicios higiénicos que ofrece SERNANP en el sector Huayllabamba que se relacionan con la figura 3.5.



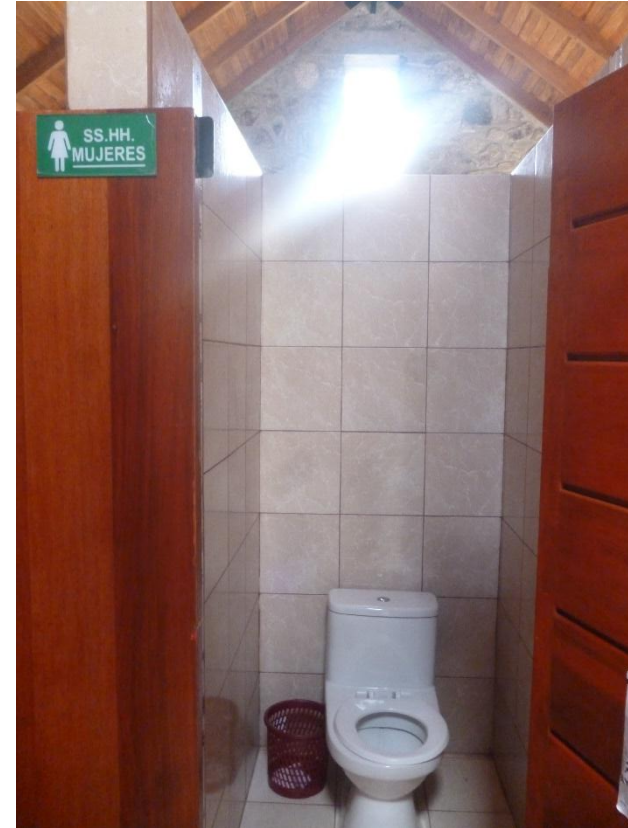
Fotografías de los servicios higiénicos (Duchas) que ofrece SERNANP en el sector Huayllabamba que se relacionan con la figura 3.5.



Fotografías de los servicios higiénicos que ofrece SERNANP en el sector Huayllabamba que se relacionan con la figura 3.5.



Fotografías de los servicios higiénicos que ofrece SERNANP en el sector Ayapata que se relacionan con la figura 3.5.



Fotografías de los servicios higiénicos que ofrece SERNANP en el sector Lulluchapampa que se relacionan con la figura 3.5.



Fotografías de los servicios higiénicos que ofrece SERNANP en el sector Pacaymayo Alto que se relacionan con la figura 3.5.





Fotografías de los servicios higiénicos que ofrece SERNANP en el sector Phuyupatamarca que se relacionan con la figura 3.5.



Fotografías de los servicios higiénicos que ofrece SERNANP en el sector Wiñaywayna que se relacionan con la figura 3.5.



Fotografías de los letreros de señalización turística de la ruta 1 km 82 Piscacuccho que se relacionan con la figura 3.6.



Fotografías de los letreros de señalización turística de la ruta 1 km 82 Piscacuccho que se relacionan con la figura 3.6.



Fotografías de las instalaciones turísticas de la ruta 1 km 82 Piscacuccho que se relacionan con la figura 3.14.



Fotografías de las instalaciones turísticas de la ruta 1 km 82 Piscacuccho que se relacionan con la figura 3.6

