

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS  
MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA

TESIS

El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación  
a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017.

Para optar el Grado Académico de  
MAESTRO EN CIENCIAS

Presentada por:  
Lorenzo Jesús Terrones Rabanal

Asesor:  
Dr. Gilberto Araujo Barboza

Cajamarca - Perú

2018

COPYRIGHT © 2018 by

**LORENZO JESÚS TERRONES RABANAL**

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA

TESIS APROBADA

El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación  
a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017.

**Para optar el Grado Académico de  
MAESTRO EN CIENCIAS**

**Presentada por:**

**Lorenzo Jesús Terrones Rabanal**

**Comité Científico**

Dr. Gilberto Araujo Barboza  
Asesor

Dr. Héctor Villegas Chávez  
Miembro de Comité Científico

Dr. Alejandro Vásquez Ruíz  
Miembro de Comité Científico

Dr. Gricerio Delgado Vílchez  
Miembro de Comité Científico

Cajamarca - Perú  
2018



# Universidad Nacional de Cajamarca

## Escuela de Posgrado

### PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

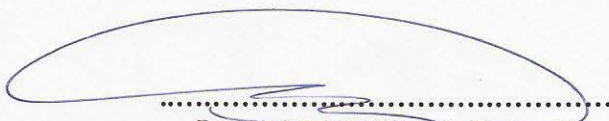
Siendo las 11:00 de la mañana del día 10 de abril de dos mil dieciocho, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. HÉCTOR VILLEGAS CHÁVEZ**, y como integrantes del Jurado Titular **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ** y **Dr. GRICERIO DELGADO VÍLCHEZ**, en calidad de Asesor el **Dr. GILBERTO ARAUJO BARBOZA**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada **“EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA EN RELACIÓN A LAS MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS DEL MERCADO, 2017”**, presentada por el **Bach. en Turismo y Hotelería LORENZO JESÚS TERRONES RABANAL**, con la finalidad de optar el Grado Académico de **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**.


Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó APROBAR con la calificación de EXCELENTE (18) la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bach. en Turismo y Hotelería LORENZO JESÚS TERRONES RABANAL**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**.

Siendo las 12:15 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dr. Héctor Villegas Chávez**  
**JURADO EVALUADOR**

  
.....  
**Dr. Gilberto Araujo Barboza**  
**Asesor**

  
.....  
**Dr. Alejandro Vásquez Ruiz**  
**JURADO EVALUADOR**

  
.....  
**Dr. Gricerio Delgado Vílchez**  
**JURADO EVALUADOR**

Dedicatoria

A Dios, por la vida y la inspiración;

a mis padres, Dominico y Dora,

por caminar día a día a mi lado, haciendo de mí un hombre de

bien, inculcándome la inquietud por el saber, la perseverancia

y el deseo de contribuir con mi existencia a la sociedad;

a mi Marty, por ser una segunda madre y un apoyo constante;

a mi Alma Mater, por acogerme en su seno y darme la

oportunidad de formarme profesionalmente y poder servir a

la sociedad.

Agradecimiento.

A la Universidad Nacional de Cajamarca por haberme acogido en su seno para poder formarme como profesional y hacer de mí un hombre de provecho para la sociedad peruana.

A las empresas que me permitieron realizar este trabajo de investigación y a los turistas que, de manera voluntaria, accedieron a brindarme su valiosa información sin la cual, no hubiera sido posible desarrollar esta tesis.

A las personas que han estado acompañándome durante este proceso: mis padres, mi madrina, mis maestros, especialmente, el Dr. Gilberto Araujo Barboza, y a cada una de las personas que aportaron con su esfuerzo, consejos, conocimientos y compañía para poder culminar este documento.

“Todos los viajes tienen sus ventajas.

Si el viajero visita países que están en mejores condiciones, él puede aprender cómo mejorar el propio.

Y si la fortuna lo lleva hacia peores lugares, quizá aprenda a disfrutar de lo que tiene en casa”

-Samuel Johnson-

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Resumen	16
Abstract	17
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del problema	19
1.1.1. Contextualización del problema	19
1.1.2. Descripción del problema	22
1.1.3. Formulación del problema	24
1.2. Justificación	27
1.3. Delimitación de la investigación	27
1.4. Objetivos de la investigación	27
<b>CAPÍTULO II: MÁRCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación	29
2.2. Marco doctrinal de las teorías particulares en el campo de la ciencia en la que se ubica el objeto de estudio	37
2.2.1. Teorías motivacionales aplicadas al turismo	37
2.2.2. Teoría del marketing aplicada al turismo	44
2.3. Marco conceptual	48
2.3.1. El producto turístico	48
2.3.2. Las motivaciones turísticas	67
2.3.3. Las expectativas de los turistas	73
2.4. Definición de términos básicos	77



### **CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y VARIABLES**

3.1. Hipótesis: General y Específica	81
3.2. Variables.	82
3.3. Operacionalización y categorización de los componentes de la hipótesis	83

### **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

4.1. Ubicación geográfica	85
4.2. Diseño de la Investigación	85
4.3. Métodos de la investigación	85
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación	86
4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	87
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	88
4.8. Matriz de consistencia metodológica	89

### **CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

5.1. Motivaciones de los Turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.	94
5.2. Expectativas de los turistas sobre el producto turístico de la Provincia de Cajamarca en el año 2017.	107
5.3. Percepciones de los turistas respecto al producto turístico de la Provincia de Cajamarca en el año 2017.	129
5.4. Discusión general y contrastación de hipótesis.	163

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	170
---------------------------------------	-----

<b>REFERENCIAS</b>	174
--------------------	-----

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1:</b> Sexo, edad y procedencia de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, 2017.	94
<b>Tabla 2:</b> Nivel Educativo y Ocupación de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, 2017.	96
<b>Tabla 3:</b> Relación entre la edad y la ocupación de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.	97
<b>Tabla 4:</b> Relación entre la ocupación y la procedencia de los turistas de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.	98
<b>Tabla 5:</b> Opinión que recibieron los turistas de familiares y amigos que habían visitado previamente la Provincia de Cajamarca.	100
<b>Tabla 6:</b> Información disponible sobre los Recursos Turísticos de la Provincia de Cajamarca y las actividades turísticas.	101
<b>Tabla 7:</b> Motivación que genera la información sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos y las promociones que ofrecen.	102
<b>Tabla 8:</b> Relación entre la procedencia y el motivo de viaje de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.	106
<b>Tabla 9:</b> Disponibilidad de información comprensible y veraz sobre las características del producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.	107
<b>Tabla 10:</b> Expectativa de calidad de los turistas sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca en el año 2017.	111

<b>Tabla 11:</b> Relación entre el motivo de viaje de los turistas y sus expectativas sobre construcciones artístico-monumentales modernas en la Provincia de Cajamarca, 2017.	112
<b>Tabla 12:</b> Expectativa de calidad de los turistas sobre las infraestructuras Generales de la Provincia de Cajamarca, 2017.	114
<b>Tabla13:</b> Relación entre la procedencia de los turistas y sus expectativas sobre la disponibilidad de agua potable en la Provincia de Cajamarca, 2017.	115
<b>Tabla 14:</b> Relación entre el motivo de viaje de los turistas y sus expectativas sobre los servicios de telecomunicaciones en la Provincia de Cajamarca, 2017.	116
<b>Tabla 15:</b> Expectativa de calidad de los turistas sobre la Planta Turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.	118
<b>Tabla 16:</b> Relación entre la edad del turista y sus expectativas sobre los servicios de transporte y tours en la provincia de Cajamarca, 2017.	119
<b>Tabla 17:</b> Expectativa de calidad de los turistas respecto a los elementos tangibles de la planta turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.	121
<b>Tabla 18:</b> Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y sus expectativas sobre la decoración en la planta turística.	122
<b>Tabla 19:</b> Expectativa de calidad de los turistas respecto al entorno de la Provincia de Cajamarca y la posibilidad de interacción y participación.	124
<b>Tabla 20:</b> Relación entre la procedencia de los turistas y sus expectativas sobre la situación económica local.	125
<b>Tabla 21:</b> Relación entre la procedencia de los turistas y sus expectativas sobre el entorno social de la Provincia de Cajamarca, 2017.	126

<b>Tabla 22:</b> Calidad percibida por los turistas respecto de los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017	131
<b>Tabla 23:</b> Relación estadística entre la edad del turista y su satisfacción respecto a los acontecimientos programados en la Provincia de Cajamarca, 2017	132
<b>Tabla 24:</b> Relación estadística entre la edad de los turistas y la percepción del folklore en la provincia de Cajamarca, 2017	134
<b>Tabla 25:</b> Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017.	136
<b>Tabla 26:</b> Calidad percibida por los turistas sobre las infraestructuras generales de la Provincia de Cajamarca, 2017	139
<b>Tabla 27:</b> Relación entre el motivo del viaje de los turistas y su percepción sobre las estructuras viales urbanas en la Provincia de Cajamarca, 2017.	140
<b>Tabla 28:</b> Relación entre la procedencia de los turistas y su percepción sobre el servicio de recolección de basura en la Provincia de Cajamarca, 2017.	141
<b>Tabla 29:</b> Relación entre la procedencia de los turistas y su percepción sobre el servicio de agua potable en la Provincia de Cajamarca, 2017.	143
<b>Tabla 30:</b> Relación entre el motivo de viaje de los turistas y su percepción sobre el servicio de energía eléctrica en la Provincia de Cajamarca, 2017.	144
<b>Tabla 31:</b> Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre las Infraestructuras Generales en la Provincia de Cajamarca, 2017.	146
<b>Tabla 32:</b> Calidad percibida por los turistas respecto a la planta turística de la provincia de Cajamarca, 2017	148

<b>Tabla 33:</b> Pruebas T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre la Planta Turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.	151
<b>Tabla 34:</b> Calidad percibida por los turistas sobre los elementos tangibles del producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.	153
<b>Tabla 35:</b> Relación entre la procedencia de los turistas y su percepción sobre la señalización en la provincia de Cajamarca, 2017.	153
<b>Tabla 36:</b> Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre los elementos tangibles de la Planta Turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.	156
<b>Tabla 37:</b> Percepción de los turistas sobre la factibilidad del entorno de la provincia de Cajamarca y la posibilidad de interacción y participación durante el viaje.	158
<b>Tabla 38:</b> Relación entre la edad de los turistas y su percepción sobre la factibilidad del entorno en la Provincia de Cajamarca, 2017.	159
<b>Tabla 39:</b> Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre las características del entorno en la Provincia de Cajamarca, 2017	161
<b>Tabla 40:</b> Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1:</b> Modelo de Necesidades de Maslow	38
<b>Figura 2:</b> Modelo de necesidades de Pearce	39
<b>Figura 3:</b> El modelo de producto turístico de Capas	51
<b>Figura 4:</b> Fuente principal de la que los turistas obtuvieron información antes de realizar su viaje	99
<b>Figura 5:</b> Motivo principal de viaje de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, 2017.	104
<b>Figura 6:</b> Expectativa promedio sobre los Recursos Turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017.	110
<b>Figura 7:</b> Expectativa promedio sobre las infraestructuras generales de la Provincia de Cajamarca, 2017.	113
<b>Figura 8:</b> Expectativas promedio sobre la Planta turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.	117
<b>Figura 9:</b> Expectativas promedio sobre los elementos tangibles de la planta turística en la Provincia de Cajamarca, 2017.	120
<b>Figura 10:</b> Expectativas promedio sobre el entorno de la provincia de Cajamarca y la posibilidad de interacción y participación, 2017.	123
<b>Figura 11:</b> Expectativas promedio sobre el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.	127
<b>Figura 12:</b> Percepción promedio sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca	130

<b>Figura 13:</b> Comparación de expectativas y percepciones promedio sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017	135
<b>Figura 14:</b> Percepción promedio sobre las infraestructuras generales en la Provincia de Cajamarca, 2017.	138
<b>Figura 15:</b> Comparación de expectativas y percepciones percibidas sobre las infraestructuras generales en la Provincia de Cajamarca, 2017.	145
<b>Figura 16:</b> Percepciones promedio sobre la planta turística de la provincia de Cajamarca, 2017.	147
<b>Figura 17:</b> Comparación de percepciones y expectativas promedio sobre la planta turística en la Provincia de Cajamarca, 2017	150
<b>Figura 18:</b> Percepciones promedio de los turistas sobre elementos tangibles del producto turístico.	152
<b>Figura 19:</b> Comparación entre percepciones y expectativas promedio sobre elementos tangibles en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, 2017	155
<b>Figura 20:</b> Percepciones promedio sobre el entorno de la provincia de Cajamarca y las posibilidades de interacción y participación	157
<b>Figura 21:</b> Comparación de las percepciones y expectativas promedio sobre el entorno de la provincia de Cajamarca.	160

## RESUMEN

De acuerdo a la teoría del marketing, las industrias y actividades económicas deben orientar su esfuerzo a ofrecer calidad a los consumidores, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y obtener, de esta manera, un flujo de ventas constante que haga del negocio una actividad rentable y sostenible. No obstante, no es posible ofrecer calidad si es que no se conoce las preferencias de los diferentes nichos de mercado respecto a los productos, las razones que motivan su compra y las expectativas que los clientes tienen sobre los mismos.

En el caso del turismo, las necesidades están ligadas principalmente a motivos de ocio, los cuales van a impulsar un desplazamiento desde el entorno habitual del turista hasta un espacio diferente. En tal sentido, es importante estudiar los segmentos del mercado turístico y sus tendencias para poder ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los turistas. Asimismo, es primordial conocer que esperan los turistas del producto ofertado, ya que si las características percibidas durante la compra no igualan o no superan las expectativas, el turista caerá en decepción y es posible que no repita la compra y haga promoción negativa.

El objetivo del presente estudio fue determinar la satisfacción que genera el producto turístico de la Provincia de Cajamarca en el año 2017, en relación a las expectativas y motivaciones de los turistas. Para ello, se analizó una muestra de 150 turistas, con lo que se pudo determinar que el producto turístico es deficiente debido a que las características percibidas del producto turístico no superan las expectativas de los turistas, según el valor p de 0.029 obtenido en la prueba T de Student. Asimismo, con la Prueba de Chi cuadrado de Pearson, se distinguió que los turistas de la tercera edad y los extranjeros son los que presentan los indicadores más bajos de satisfacción en relación a diferentes elementos del producto turístico de la provincia de Cajamarca.

**Palabras clave:** Producto turístico, motivación, expectativa, calidad, necesidad.



## **ABSTRACT**

According to the marketing theory, industries and economic activities should focus their efforts to offer quality to consumers, in order to meet their needs and obtain, in this way, a constant flow of sales to make the business a profitable and sustainable activity. However, it is not possible to offer quality if market segments' preferences about the products, the reasons that motivate their purchase and the expectations that customers have about them are unknown.

For tourism, the needs are linked mainly to leisure reasons, which will drive a movement from the usual tourists' environment to a different place. In that way, it is important to study the segments of the tourism market and its trends in order to offer products that meet tourists' needs. It is also essential to know what tourists expect from the product offered, because if perceived features during the product purchase do not match or do not exceed expectations, tourists will fall into disappointment, possibly not repeat the purchase and make negative promotion.

The objective of this research was to determine the satisfaction generated by the tourist product in the Province of Cajamarca during the year 2017, in relation to tourists' expectations and motivations. For this purpose, a sample of 150 tourists was analyzed to establish, by a p-value of 0.029 in the t- student test, that the tourist product is deficient, because the perceived features of the tourist product do not exceed tourists' expectations. Likewise, with the Pearson's chi-squared test, it was detected that senior tourists and foreigners have the lowest satisfaction indicators regarding to different elements of the tourism product of the Province of Cajamarca.

**Keywords:** Tourism product, motivation, expectation, quality, need.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1.Planteamiento del problema.

#### 1.1.1. Contextualización

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define al turismo como *“el conjunto de actividades que desarrollan las personas durante sus viajes hacia lugares distintos a su entorno habitual, en un periodo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”*.

Durante este periodo, interactúan la demanda y la oferta del sector; la primera está determinada por los turistas que están en constante búsqueda de destinos para visitar, y la segunda, conformada por todos aquellos destinos que ofrecen al mercado sus productos turísticos, cuyos elementos principales son los recursos turísticos que son capaces de generar motivación en la demanda. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

En este sentido, la actividad turística ha dejado de ser un simple fenómeno social, para convertirse también en un fenómeno económico, el cual ha tenido importante relevancia, a nivel mundial. La OMT (2015) manifiesta que, en las últimas décadas, se ha diversificado y enriquecido importantemente la cartera de destinos turísticos, puesto que diferentes países y regiones han identificado en esta actividad una fuente generadora de economías de escala y expansión nacional que favorecen el desarrollo de las regiones, a través de la generación de divisas, inversión y empleos; fenómeno que se refleja en las cifras de arribos de turistas a nivel mundial, que han llegado a ser de alrededor de 1 133 millones, a comparación de los 527 millones registrados en

1995 y los 25 millones de 1950. Asimismo, se conoce que la cuota de mercado de las economías emergentes que fue del 30% en 1980, ha llegado a crecer hasta el 45% y se prevé que alcance el 57% en el año 2030.

Para algunos países, la balanza comercial depende básicamente de la actividad turística, como España, México, Bahamas, Costa Rica, haciendo a la actividad un factor determinantes para el desarrollo (Aspilcueta, 2007). La OMT manifiesta que la región de las Américas, es la más favorecida al respecto, observándose en ésta el mayor crecimiento del sector con un aumento del 8% en llegadas internacionales.

En este contexto, se acepta la importancia de implementar y poner en práctica la actividad turística en los diferentes países; para ello, es importante desarrollar productos turísticos que puedan competir en el mercado, optimizando su calidad a través de su correcta implementación y gestión, para lo cual, la participación de la ciudadanía es un elemento clave, tanto en la gestión de recursos y negocios turísticos, como en la interacción con el turista; teniendo plena consciencia de la importancia y los efectos que el turismo genera.

El Perú, en el año 2013, registró que la cifra de turismo receptivo ascendió a 3 890 298 turistas, y ha experimentado un importante y estable crecimiento. El siguiente año, el sector generó 3 832 millones de dólares en divisas para el país, monto que equivalió al 33% de las exportaciones no tradicionales, posicionándose como la segunda fuente de divisas más importante después de las agro exportaciones con 4 231 millones de dólares. Además, ha generado más de 1 millón de puestos de trabajo, directos e indirectos. (MINCETUR, 2016).

En Cuzco, la ciudad más importante para el sector turístico nacional, se recibieron 2 624 969 turistas nacionales y extranjeros en el 2014 y se consolidó en el año 2015 como el destino preferido por los turistas a nivel internacional. (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cusco, 2014)

Estas cifras reflejan el porqué de la preferencia de la población por carreras profesionales vinculadas al sector, las cuales les permitan participar en él, observándose que el 27.4% de los ingresantes a institutos técnicos superiores, optaron por la profesión de Guía oficial de turismo y un 9.3% se decidieron por la carrera de Administración Hotelera, según la Dirección Regional de Educación Cuzco (2007). Asimismo, un importante 7.7% de los ingresantes a universidades públicas y privadas optaron por la Carrera de Turismo.

De manera similar, en Puno y Arequipa, la influencia que ha generado la actividad turística es importante. Existen localidades que la han adoptado como una de sus fuentes económicas principales, por lo que se han involucrado de manera importante para impulsar su desarrollo en beneficio común.

Cajamarca, es una de las ciudades más importantes para el turismo en el norte del país, siendo uno de los cuatro destinos que conforman el Circuito Turístico Nor-Oriental (CTN). Al respecto, la Directora de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca, Fiorela Rodríguez (2017), manifestó que, en el 2016, se registraron alrededor de 289 mil arribos de turistas nacionales y extranjeros; 10.52% más que el año anterior.

Por su parte, la Cámara Nacional de Turismo reconoce que la mayor cantidad de arribos se registra en los distritos de Baños del Inca y Cajamarca con 134,540 visitas

entre nacionales y extranjeros, en el año 2015. Sin embargo, a pesar de registrarse crecimiento respecto al sector, estos son inferiores a las de otros departamentos.

### **1.1.2. Descripción del problema**

La actividad turística a nivel mundial se ha convertido en una fuente importante de generación de recursos económicos, con importantes crecimientos en las cifras de arribos internacionales, especialmente en América, donde se registra el mayor índice (8%) de arribos extranjeros. Asimismo, existe una notable tendencia favorable para la oferta turística en países con economías emergentes, los cuales conforman el 45% del mercado turístico mundial, con la esperanza de alcanzar el 57% en el año 2030.

El Perú cuenta, actualmente, con el atractivo turístico preferente a nivel mundial, lo que se prevé generará importantes cambios económicos para el país. Es por ello, que se debe hacer énfasis en la gestión de los productos turísticos nacionales que permitan al Perú ser un país competitivo, con productos turísticos de calidad. Para ello, es necesaria la participación de los sectores público y privado, de la mano con la ciudadanía, que orienten al país hacia altos estándares en el sector.

Como en toda industria, el turismo tiene dos objetivos principales. El primero es satisfacer las necesidades de los turistas a través de un producto turístico basado en sus necesidades, las cuales van a estar relacionadas a sus motivaciones de viaje, sus características (sociales, culturales y demográficas) y sus expectativas sobre los recursos turísticos de un destino, sus servicios, sus productos y demás características previamente fijadas en la mente de estos consumidores, entendiéndose entonces la estrecha relación entre el producto turístico, las necesidades de los turistas y sus componentes. El segundo objetivo es generar una fuente de desarrollo a través de la

actividad turística, generando recursos económicos para las comunidades receptoras, como también estabilidad social y ambiental; objetivo que va a concretarse únicamente a través de un flujo turístico constante, para lo cual es necesario gestionar el mercado, atrayendo a turistas nacionales e internaciones, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas, y de esta manera, generar fidelización y promoción de boca a boca.

La Región Cajamarca, sin embargo, a pesar de pertenecer al CTN, uno de los dos circuitos más importantes del país, no registra cifras imponentes con respecto a otras regiones. Al parecer, el producto turístico local no atrae mercado y carece de la capacidad competitiva que se necesita para el sector. Esto podría deberse a que no se ha llevado una adecuada gestión del producto turístico, produciéndose una oferta que no estaría en condiciones para competir en el mercado, ya sea por las condiciones en que se encuentran los recursos turísticos y las infraestructuras viales, como también por la calidad de las actividades y servicios turísticos; lo que conlleva a que los turistas y visitantes no se sientan motivados a visitar la zona o que encuentren en ella marcadas diferencias entre lo que se ofrece y las expectativas que tienen sobre lo mismo, lo cual frena el desarrollo óptimo de la actividad turística a nivel local, regional y Nacional.

En este sentido, es necesario conocer fehacientemente la realidad turística local, con la finalidad de elaborar planes estratégicos de desarrollo efectivos que orienten a Cajamarca hacia un desarrollo social y económico de la mano de la Actividad turística, especialmente, conocer cuáles son las expectativas y motivaciones que tiene el mercado turístico nacional e internacional tiene frente a la Provincia de Cajamarca

y poder ejecutar las acciones necesarias que permitan al producto turístico local ser competitivo, a través de la satisfacción y la fidelización del mercado.

### **1.1.3. Formulación del problema.**

#### **1.1.3.1. Pregunta General**

¿De qué manera el producto turístico de la provincia de Cajamarca satisface las motivaciones y expectativas de los turistas, en el año 2017?

#### **1.1.3.2. Preguntas Auxiliares.**

- ¿Cuáles son las motivaciones de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca, en el año 2017?
- ¿Cuáles son las expectativas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca, en el año 2017?
- ¿Cuál es la percepción de los turistas respecto al producto turístico de Cajamarca, en el año 2017?

## **1.2. Justificación:**

### **1.2.1. Justificación científica:**

La presente investigación es importante en medida que permitirá generar conocimiento estadístico y científico acerca de las motivaciones y expectativas turísticas que presenta el mercado del sector del turismo a nivel local; información que no se han recopilado, tal vez, por falta de interés o porque el tema ha pasado desapercibido para las autoridades y los investigadores involucrados.



Al respecto del sector, se tiene bases de datos de algunas oficinas gubernamentales e instituciones educativas locales relacionadas a la actividad, información acerca de los recursos atractivos principales y potenciales de Cajamarca; sin embargo, esta información no es suficiente y una gran parte de ella está desactualizada y posiblemente no está adecuada a la realidad. Por ello, se ha orientado el presente estudio a recopilar información teórica sobre los productos turísticos y realizar el respectivo análisis frente a la realidad del producto turístico local, que permitirá conocer si este está orientado a satisfacer la demanda del mercado.

### **1.2.2. Justificación técnica-práctica:**

La actividad turística, como fenómeno social y económico, requiere de una comunidad receptora involucrada y participativa, con capacidades y habilidades que brinden soporte al producto turístico local. En este sentido, a través de esta investigación, se pretende crear una base de datos que sirva de sustento, a los actuales y futuros profesionales involucrados en el sector, con el objetivo de realizar propuestas de fortalecimiento y gestión de la participación ciudadana en el sector del turismo. Esto, contribuiría de manera importante al desarrollo local, en manera que la oferta turística del distrito de Cajamarca, la más importante de la Región, se haría más atractiva, generando mayor motivación en el mercado turística nacional y receptivo.

A partir de esto, los beneficios percibidos sobre el sector serían mayores y la población encontraría una alternativa económica importante y sostenible de desarrollo; elevando, a través de su práctica responsable y efectivamente planificada, los niveles de calidad de vida de la sociedad Cajamarquina.

### **1.2.3. Justificación institucional y personal:**

El trabajo de investigación es importante para la Universidad Nacional de Cajamarca porque contribuye al aporte que realiza esta institución a la sociedad. De primera mano, a través de la Formación Académica, generando documentación que servirá de soporte para el desarrollo de sesiones académicas, no solo en la E.A.P de Turismo y Hotelería, sino también en todas las facultades y en la Escuela de Posgrado, contribuyendo de esta manera en la formación académica de presentes y futuros profesionales en diferentes áreas; con este propósito, el desarrollo de investigación científica garantizará que el conocimiento generado para su difusión y aplicación sea confiable y pertinente; con lo cual se espera contribuir con el desarrollo del pueblo cajamarquino.

Para tales propósitos, el investigador es Licenciado en Turismo y Hotelería, egresado de la presente casa superior de estudios, que por la naturaleza de su carrera profesional y el amplio interés que manifiesta en su campo de estudio, está preparado académica y profesionalmente para desenvolverse e involucrarse en temas relacionados al sector turístico y aportar con diagnósticos y estrategias de gestión que beneficien al desarrollo de la actividad turística local.

Análogamente, la presente investigación permitirá al investigador alcanzar sus aspiraciones de superación profesional y académica, con la finalidad de contribuir más eficientemente a la sociedad.

### **1.3. Delimitación de la investigación:**

**1.3.1. Delimitación Espacial** : Provincia de Cajamarca, Región Cajamarca, Perú.

**1.3.2. Delimitación Temporal** : Año 2017

**1.3.3. Delimitación Social** : Turistas que visitan la Provincia de Cajamarca

### **1.4. Objetivo (s) de la investigación:**

#### **1.4.1. Objetivo General:**

Determinar la satisfacción que genera el producto turístico de la provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas de los turistas, en el año 2017.

#### **1.4.2. Objetivos Específico:**

- Identificar las motivaciones de los turistas que visitan Cajamarca, en el año 2017.
- Conocer las expectativas de los turistas que visitan Cajamarca, en el año 2017.
- Estudiar la percepción de los turistas respecto al producto turístico de la provincia de Cajamarca, en el año 2017.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

##### **2.1.1. A nivel internacional.**

Bravo (2016). *“Diseño de un producto turístico para potencializar el avistamiento de aves en Guadalajara de Buga - Valle del Cauca”* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia: determinó que el 44.7% de los turistas presentaban edades entre 26 a 40 años, el 40.4% tenían una edad entre 18 a 25 y el 14.9% estaba en el rango de 41 a 60 años de edad; además, 55,3% tuvo una profesión universitaria, el 34% ha realizado estudios de postgrado, el 8,5% es técnico y sólo el 2,1% posee sólo educación básica. Los medios de comunicación más factibles fueron los familiares y amigos, voz a voz e internet. Dentro de las actividades preferidas por los ecoturistas se encontraban la caminata, el camping, el avistamiento de aves y el ciclo montañismo.

Dentro de las fortalezas identificadas para el destino, se encuentran que la población de Guadalajara de Buga conserva sus raíces y tradiciones, desde las fiestas y ferias patronales, actos litúrgicos y gastronomía y que se cuenta con una buena infraestructura en servicios públicos: energía, acueducto, alcantarillado, telefonía fija y celular e Internet. Adicionalmente, la infraestructura vial es adecuada, la comunidad es amigable y hospitalarios con los visitantes. Entro de las debilidades identificadas, las principales son con la señalización e iluminación inadecuada en algunos sectores rurales, no existe productos turísticos en avistamiento de aves y que el destino precisa de estrategias de marketing para fortalecer la imagen del municipio.

Basurto y Bravo (2015). Diseño de un Producto Turístico para el Aprovechamiento del potencial de los Recursos Naturales Y Culturales en El Humedal La Segua, Cantón Chone y Tosagua. (Tesis de titulación). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador: identificó que el 80% de los turistas tenían formación universitaria, posiblemente con empleo estable y con condiciones económicas suficientes para pagar un servicio de calidad; 65% afirmó que se informaba a través de recomendaciones de familiares y amigos. Entre los aspectos más importantes considerados para darle valor al sitio turístico estuvieron: equipamiento turístico (38.8%), limpieza (15%), infraestructura turística (11.3%) y control ambiental (11.3%).

Nielsen, K. (2011). *“El Turismo de la tercera edad: el caso de la costa del sol”* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, España: Determinó que los turistas de mayor edad realizan viajes de mayor duración, especialmente durante la temporada baja, ya que cuentan con mayor disponibilidad de tiempo libre, aunque no conforman el segmento principal del turismo. Adicionalmente rescata los aportes de Cooper sobre los cambios de intereses, necesidades, actividades y preocupaciones que sufren los turistas con el pasar de los años, por lo que es más común que los turistas entre los 50 y 55 años realicen más viajes que los turistas de mayor edad ya que tienden a sufrir enfermedad y otras complicaciones. Entre sus principales motivaciones están los viajes por cultura (80.3%).

Deveza, M.; Laguna, M.; Palacios, A. (1997). *“Motivación, satisfacción y lealtad en el Turismo: el caso de un destino interior”* (Investigación Monográfica). Universidad de Valladolid, España: Aborda el tema de las motivaciones, asumiendo que juega un papel trascendental al momento de decidir un viaje, influyendo en la percepción

subjetiva de la experiencia y su valoración post – consumo. En este trabajo, se destaca la importancia de segmentar el mercado para ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y expectativas, y menciona que la motivación es una de estas variables de segmentación; la cual podría generar lealtad hacia los productos turísticos del mercado. Los resultados obtenidos, contribuyeron a la jerarquización de las motivaciones de viaje de los turistas, ubicando en el primer lugar a las motivaciones por razones de disfrute de la gastronomía y del entorno natural, seguido de la visita de monumentos y patrimonio, destacando la Semana Santa. A partir de ello, se determinaron los niveles de satisfacción de los turistas en base a sus motivaciones de viaje, pudiéndose determinar que los diferentes tipos de turistas valoraban de manera distinta los indicadores de satisfacción, por lo que no es posible satisfacer la gran variedad de necesidades con una única oferta turística.

Del mismo modo, aseguran que cada vez resulta más complejo el proceso de motivación de los turistas, ya que sus comportamientos, recursos y necesidades son diferentes. No obstante, la información disponible y las experiencias previas son factores que van a influir en la decisión final del viaje. Finalmente, concluye que la satisfacción del turista va a determinar la lealtad del viaje y sus compras futuras, garantizando una fuente constante y estable de ingresos. Del mismo modo, se ahorra en canales de información.

Martínez, E (2013). “*El turista Senior en Europa: Actualidad y Futuro*”. Revista Iberoamericana de Turismo: determinó que los turistas de la tercera edad son un segmento de mercado de gran potencialidad, ya que disponen de mayor tiempo libre y algunas veces de mayor renta. Al respecto, menciona que el turismo de la tercera edad no tiene un rango de edades definidas, aunque pueden definirse turistas senior

jóvenes (entre 55 y 64 años) y turistas senior (+ 65 años). Este segmento de mercado, refiere que tiene diferentes preferencias, entre las cuales las más importante son los viajes por ocio y vacaciones (71%), la visita a familiares y amigos (18%) y los negocios (11%), siendo sus actividades preferidas conocer amigos y visitar familiares, descansar y relajarse, conocer nuevos lugares, experimentar cosas nuevas y relacionarse con otras personas. Del mismo modo, menciona que prefieren un turismo más activo.

Asimismo, las mayores limitantes para este tipo de mercado son la salud y la renta, por lo que realizan viajes más largos y en temporada baja. Asimismo, sus principales fuente de información son amigos y las experiencias previas y el precio no es un factor importante para ellos sino que prefieren mejores condiciones en el entorno, conformando un segmento de mercado más sensible, exigente y críticos, sobre todo, en cuestiones de pulcritud, confortabilidad y amabilidad.

### **2.1.2. A nivel nacional.**

Aspilcueta (2007). *“El Cañón del Cotahuasi como producto turístico”* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Identificó que el principal obstáculo para el desarrollo del turismo en el destino estudiado era la accesibilidad, siendo el motivo más importante por el que los turistas dudarían en visitarlo de nuevo, ya que, la carretera estaba en mal estado y la mayor parte de recorrido era de trocha. Dentro de sus potenciales más importantes se encontraron el agradable trato de la población, seguido de la seguridad de los lugares en cuanto se refiere a la no presencia de actos delictivos.

Por otro lado, afirma que el Perú tiene potencial para convertirse en el destino receptor de turistas más importante de Latinoamérica ya que posee el 12% de las



especies de flora y fauna, por lo que, motiva la visita de turistas cuya necesidad es gozar de la vida silvestre y las aventuras ecológicas; y que, a pesar de que Ecuador es uno de los destinos más importantes en Ecoturismo por sus Islas Galápagos, Perú tiene más recursos potencialmente eco turísticos. Defiende la idea de que el Perú, alrededor del 2030, se convertirá en potencia turística sudamericana, pero para ello, debe construirse una buena infraestructura a nivel de alojamiento, restauración y transporte. Asimismo, no se debe descuidar la promoción del turismo interno, compuestos por un 60% de menores de 35 años y poseer mayores ingresos económicos los que les permite un destino turístico con una duración de promedio de 8 días y gastos equivalentes a 150 dólares.

Del mismo modo, determinó que los turistas extranjeros buscan en el Perú la arqueología y el ecoturismo, ya que, al arribar al aeropuerto Jorge Chávez de Lima, inmediatamente se trasladan a Cuzco, Puno, Arequipa e Ica. Por lo que, afirma que el turismo recreacional y de visita a destinos históricos sigue siendo el más importante en comparación al turismo de negocios o de playa que en otros países tienen mucho arraigo.

Guevara, X. (2016). *“Sondeo sobre las expectativas del visitante extranjero sobre el distrito de Barranco como una oferta Turística”* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima: Concluyó que los turistas extranjeros provenían principalmente de los Estados Unidos (22%), con educación universitaria (68%). Entre sus actividades preferidas se encontraba pasear por parques y plazas, realizar *city tours* y visitar sitios arqueológicos. Del mismo modo, identificó que los turistas con edades entre 19 y 24 años preferían realizar actividades no tradicionales en un 95%, a diferencia de turistas de mayor edad. Entre estas actividades, las más

esperadas fueron las que se podían encontrar en las calles (39%) y en establecimientos (46%). Asimismo, refirieron que preferían que las actividades sean permanentes (46%), destacando entre ellas las ferias gastronómicas, exposiciones fotográficas, festivales callejeros, conciertos de rock, talleres de arte y grafitis.

PromPerú (2007). *“El perfil del turista cultural”*: Se identificó que la edad promedio para este segmento de mercado es de 40 años, cuyos intereses principales eran conocer culturas distintas (61%), aprender historia (23%), conocer sitios arqueológicos (20%) y conocer costumbres (19%). Entre sus preferencias para realizar un viaje estaban que tenga historia interesante (23%), que su cultura sea diferente e interesante (21%), que exista variedad de lugares y atractivos (21%), que existan sitios arqueológicos (19%) y que sea un país seguro (19%). Entre sus actividades principales se encontraban la visita de sitios arqueológicos (91%), participación en ferias (89%) visitar iglesias y templos (89%), visitar museos (78%), visitar inmuebles (76%) y disfrutar de la gastronomía (65%)

Otoya, S. (2017). *“Paracas: un destino turístico que supera las expectativas de peruanos y extranjeros”* (Investigación Institucional). Organización Océana: Fue posible determinar que el atractivo principal eran las Islas Ballestas seguido de la Reserva Nacional de Paracas y el clima, siendo el medio principal de obtención de información para los peruanos, la opinión de familiares y amigos (40%), y con un índice de insatisfacción elevado de 8.35 en turistas nacionales y 7.53 en turistas extranjeros, medición que se realizó en base a 10 puntos. Entre las recomendaciones que ofrecieron los turistas estuvieron mejorar la limpieza y los servicios sanitarios.

### **2.1.3. A Nivel Local.**

Boza, B. (2006). “*Cajamarca: Lineamientos para una política de desarrollo turístico*” (Investigación Regional). Asociación los Andes, Cajamarca: Concluyó que el 95% de los turistas que visitaba Cajamarca eran nacionales; y a nivel internacional, Estados Unidos conformaba el primer emisor. Los motivos de viaje de turistas nacionales era visitar a familiares y amigos, por vacaciones y viajes de negocio, mientras que los turistas internacionales visitaban Cajamarca por vacaciones solamente. Asimismo, determinó que los turistas nacionales eran, en su mayoría, jóvenes de Lima con instrucción universitaria que obtenían información a través de familiares y amigos o porque habían visitado Cajamarca en más de una oportunidad. Asimismo, fue posible conocer que el turismo de negocios lo desarrollaban turistas ligados a la actividad minera y accedían a los servicios prestados por aerolíneas y empresas de mayor categoría, por lo que presentaban un mayor gasto, aunque realizaban pocas visitas a los atractivos turísticos. Por su parte, los turistas internacionales visitaban sitios arqueológicos, templos y aguas termales.

Del mismo modo, determinó que los recursos turísticos requerían de acciones de puesta en valor, mejorar la accesibilidad, creación de productos temáticos y fortalecimiento de las instituciones. Asimismo, era necesario gestionar promoción turística orientada a cada segmento de mercado, mejorar la señalización y los servicios básicos; asimismo, preparar a la población para acoger a los turistas e involucrarse en la actividad, como también, era necesario capacitar recurso humano para la provisión de información y crear una marca turística.

PromPerú (2016). “*Conociendo al turista que visita Cajamarca*” (Investigación Gubernamental). Se desarrollaron dos sondeos. El primero se llevó a cabo durante el

mes de febrero, determinándose que los turistas tenían educación universitaria completa en un 55% e incompleta en 11%, como también un 7% de ellos presentaba estudios de postgrado. Entre las provincias más importantes en emisión de turistas se identificaron: Lima (41%), La libertad (28%) y Lambayeque (20%), los cuales se informaban sobre el destino en un 37% antes de realizar su viaje, principalmente, por internet (89%) y su motivo de viaje era por vacaciones (89%). Entre los lugares más visitados se encontraban Otuzco (43%), Baños del Inca (41%), la plaza de armas (40%), Porcón (37%), Santa Apolonia (34%), Cuarto del Rescate (32%), Carnaval (32%), La Colpa (26%), Cumbemayo (24%) y los Museos de Belén (19%). Las actividades más realizadas fueron participar de actividades locales (73%), visitar iglesias y conventos (43%) y pasear por plazas y parques (31%).

Durante el segundo sondeo correspondiente al mes de julio, los resultados arrojaron que los turistas tenían educación universitaria completa en un 48%, incompleta en 9% y estudios de postgrado en 12%. Asimismo, el 54% de ellos se informaban antes de realizar sus viajes, los cuales eran por vacaciones y recreación (90%) y para visitar a familiares y amigos (8%). Entre sus actividades preferidas estaban visitar aguas termales (63%), visitar iglesias (58%), comprar artesanía (57%), visitar restaurantes (43%), comprar dulces típicos (42%), asistir a museos (40%), visitar sitios arqueológicos (40%), pasear por parques y plazas (36%), realizar *city tours* guiados (32%) y practicar *trekking* (22%).

Los emisores más importantes fueron Lima (33%), La Libertad (26%), Lambayeque (16%) y Piura (12%). Finalmente, los lugares más visitados fueron Los Baños del Inca (63%), Porcón (57%), Otuzco (46%), Santa Apolonia (45%), La Colpa (43%), San Francisco y la Catedral (42%), Cuarto del Rescate (41%) y Belén (32%).

## **2.2. Fundamentos Teóricos.**

### **2.2.1. Teorías motivacionales aplicadas al turismo**

Durante la práctica del turismo, como actividad económica, se producen gastos con la finalidad de satisfacer deseos, los cuales son generados a partir de la visualización de los recursos turísticos que se ofrecen por distintos medios o, por el contrario, simplemente sin ningún mediador publicitario. Implica el desplazamiento de las personas hacia un lugar distinto a la residencia habitual para la satisfacción del tiempo de ocio. (Arévalo, 2010)

Arévalo (2010) manifiesta que, para que exista el fenómeno turístico es necesario el desplazamiento de un flujo de personas hacia un lugar específico, para lo cual es imprescindible una motivación clara por parte de dicho conjunto de personas, cerrando el proceso de compra. Por lo mismo que se reconoce como recurso o atractivo a todos los elementos que provocan, incentivan o motivan el desplazamiento de turistas.

Gisolf (2014) refiere que para entender las motivaciones de los turistas, es importante distinguir entre 3 conceptos diferentes: Necesidades, motivos y motivaciones. Respecto de las necesidades, las define como la ausencia o carencia percibida de algo, las cuales van a definir el motivo (razón) para la adquisición de ese algo, en este caso, se podría hablar de la adquisición de un producto turístico, a través de la realización de un viaje; mientras que las motivaciones son aquellos aspectos externos que influirán en el turista a escoger el destino (de entre muchos) que se acomode mejor a sus necesidades.

En este sentido, Gisolf (2014) distingue que los motivos responden a preguntas generales como ¿por qué viajar? y las motivaciones se relacionan a preguntas más específicas como ¿a dónde viajar? o ¿Cómo viajar?; señalando al respecto que, lo que más se ha utilizado para poder explicar las necesidades en el campo del turismo ha sido el modelo de Abraham Maslow de 1943.

González (2014) indica que, aunque el modelo de Maslow posee algunas limitantes, los especialistas del turismo han recurrido a él con cierta frecuencia debido a su sencillez y su amplia cobertura respecto a las necesidades humanas, explicadas en un modelo de jerarquías que permiten una fácil comprensión y aplicación .

**Figura 1:**

**Modelo de Necesidades de Maslow**



*Fuente: Motivación en el turismo. Copyright por Gisolf, M. (2014).*

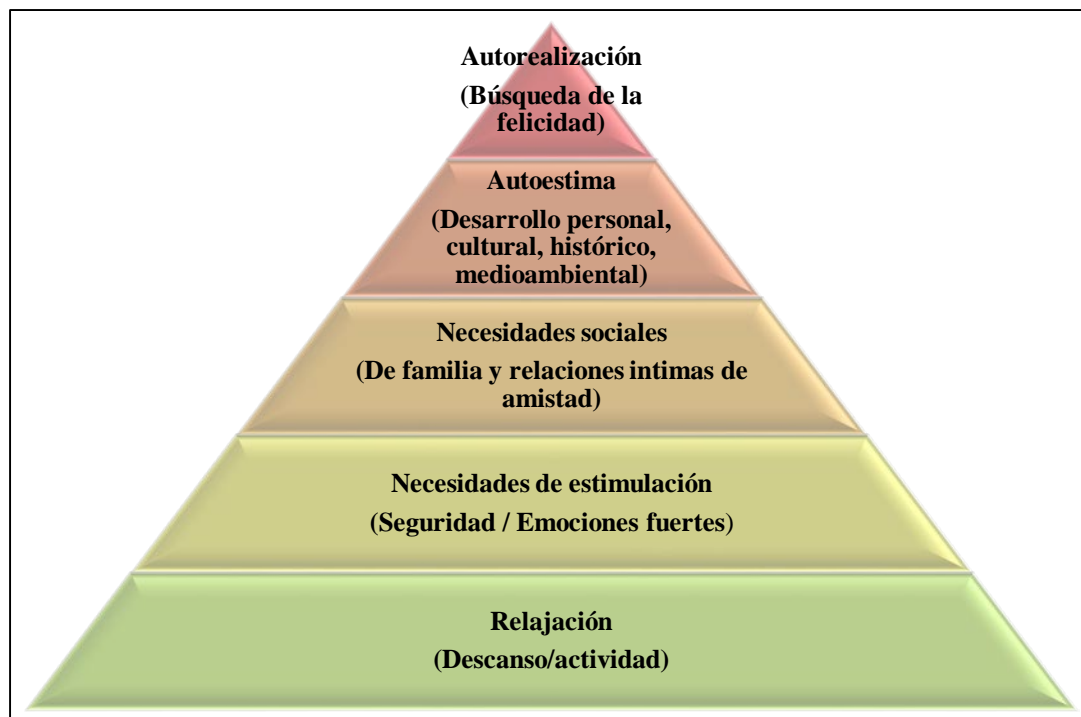
González (2014) menciona que McIntosh, Goelder y Ritchie (1995), basándose en el modelo de Maslow, establecieron cuatro categorías en las motivaciones: 1- Los motivadores físicos, relacionados con la salud, el deporte y el placer. 2- Los

motivadores culturales, relacionados con el deseo de ver y conocer más sobre otras culturas. 3- Los motivadores interpersonales, ligados al deseo de conocer a otras personas, visitar a amigos y/o parientes, configurando al viaje como una oportunidad de huir de la rutina, por lo que podría encontrarse entre los factores espirituales de las motivaciones de los turistas. 4- Motivadores de estatus social y el prestigio, ligados a la búsqueda desarrollo personal, el ego del individuo, el reconocimiento y la autoestima, ubicándose en los niveles superiores de la pirámide de Maslow, donde la estima es el último escalón de la realización personal.

Sin embargo, Gisolf (2014) agrega que Pearce, a partir del modelo de Maslow, también propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma, ordenando los niveles de las motivaciones de la siguiente manera.

**Figura 2:**

**Modelo de necesidades de Pearce**



*Fuente: Motivación en el turismo. Copyright por Gisolf, M. (2014).*

Gisolf (2014) agrega que, la acelerada vida que llevan los ciudadanos mundiales en la actualidad ha conducido al ser humano hacia la pérdida de identidad, lo cual está generando nuevos nichos de mercado en el sector del turismo. En este sentido, menciona que Crompton clasificó los motivos de viaje en dos líneas de viaje principales: 1. La necesidad de escapar (de la estresante rutina diaria); 2. La búsqueda de lo nuevo o no experimentado. Sin embargo, él agrega una tercera categoría: el deseo.

Los turistas que perciben la necesidad de escape, encuentran en el turismo una oportunidad de liberación del estrés producido por el trabajo y otras obligaciones, y buscan tener tiempo libre lejos del entorno habitual y las tareas que éste implica. En este sentido, Gisolf (2014) define a este plano del turismo como la “*anti-estructura de la vida occidental*”, ubicándola en los estratos más bajos de los modelos de Perace y Maslow, dado el caso de que las personas que viajan por estas razones interpretan que el turismo es la única opción posible para satisfacer sus necesidades de descanso, la cual es primordial para su supervivencia.

Respecto a la necesidad de búsqueda; Gisolf (2014) explica que los motivos de viaje responden a intereses de aprendizaje, por lo que los turistas que viajan por este motivo tienen ideas concretas del lugar que quieren visitar y la necesidad que los mueve no está ligada al estrés del quehacer diario sino a una carencia; es decir, perciben que a su vida le hace falta algo (que puede encontrar en alguna otra parte). Entonces, es posible ubicar estos motivos en las capas superiores de los modelos de Maslow y Pearce, ya que están estrechamente ligados a la búsqueda y superación personal.



Gisolf (2014) agrega también que lo interesante de analizar este tipo de viajes turísticos es que, posiblemente, los turistas estén realizando, durante su viaje, actividades casi idénticas a las que podría realizar en su entorno habitual; sin embargo, lejos de sus responsabilidades diarias (incluyendo a la familia) puede disfrutar mejor de estas actividades. Dentro de esta categoría, se puede identificar al turismo cultural y al turismo religioso o espiritual, que están muy orientados a satisfacer la búsqueda de identidad y la superación personal.

La tercera categoría que indica Gisolf (2014) es la del deseo, que se ubica también en los niveles superiores de los modelos de Pearce y Maslow, cuya motivación es la práctica de una actividad específica como asistir a un concierto o a algún evento de cualquier otra índole (una eventualidad), ya sea de carácter artístico, religioso, ecológico, académico, entre otros. En este tipo de viajes, el turista no aparenta ser turista sino un asistente más en el evento. En esta categoría, el turista también tiene una idea clara de lo que desea y su motivación está ligada a la carencia o ausencia de algo en el entorno habitual.

Al respecto, González (2014) concuerda con Gisolf afirmando que, en general, las motivaciones para realizar viajes turísticos se ubican en los niveles más altos de la pirámide, y se relacionan, principalmente, con las necesidades de realización personal, las cuales implican la autorrealización y el logro de metas personales.

En este sentido, González (2014) recurre a Dann (1981), quien contempla las siguientes consideraciones respecto de las motivaciones de los turistas:

- a. Los viajes son una reacción frente a la carencia percibida de algo que se desea; en este caso, son la consecuencia del deseo del turista de experimentar sensaciones nuevas y diferentes a las que disfruta normalmente en su entorno habitual.

- b. El destino turístico atrae y motiva al individuo, produciendo un efecto de arrastre, siempre y cuando, sus características coincidan con las necesidades del turista (efecto de empuje).
- c. La motivación de los turistas responde a una amplia gama de factores que influyen en el momento de decidir qué destino se va a visitar.
- d. Las motivaciones y los motivos de viaje se relacionan al tipo de experiencias que el turista quiere disfrutar durante su viaje.
- e. Las motivaciones autodefinen al turista, por lo que éste es único que puede aportar información confiable y de calidad al respecto.
- f. Es posible entender a las motivaciones como fantasías, que llevan al turista a querer vivir experiencias que podrían no ser aceptadas en el entorno social habitual en el que se desenvuelve.

Gisolf (2014) refiere, por su parte, que los motivos turísticos son de origen interno (factores de empuje) y externos (factores de arrastre): los elementos externos son catalogados como motivaciones, los cuales son factores que no son parte del turista (los distintos recursos turísticos que atraen a potenciales turistas, el clima y la comodidad de los establecimientos que prestan servicios a los turistas); los factores internos son propios del turista son definidos como motivos y están ligados a la carencia de cosas imprescindibles para conservar la vida. ( la falta de descanso puede generar fatiga en los turistas que, finalmente, se traduce en la necesidad de viajar).

En este sentido, se infiere que los motivos de viaje son producto de la introspección y las motivaciones, aunque están relacionadas a la necesidad y al motivo generado, son factores externos que van a contribuir a la decisión final del viaje, a través del análisis de los diferentes productos turísticos que encuentra en el mercado.

Finalmente, el turista visitará el destino que consideró es más conveniente para satisfacer su necesidad.

Cabe agregar que, las necesidades, motivos y motivaciones no son únicos. Cuando los turistas viajan, no satisfacen una sola necesidad en particular, por lo que tampoco tienen un único motivo de viaje. Gisolf (2014) reflexiona que existe una necesidad y un motivo predominantes, pero estos se ven complementados con otros de secundarios.

Al respecto, González (2014) afirma que en la práctica del turismo, suele primar un tipo de actividad que, en algunos casos, se convierte en prácticamente la única actividad a desarrollar. No obstante, lo más común es que se combinen diferentes actividades (aunque una de ellas sea notoriamente priorizada) con el objetivo de dar a los productos turísticos mayor consistencia y sean más atractivos para el consumidor final.

Gisolf (2014) manifiesta que se debe considerar que las diferentes motivaciones pueden estar combinadas entre sí (en mayor o menor grado), aunque siempre una de ellas sea el eje principal y las otras actúen en segundo plano; por ejemplo, cuando un turista visita a un familiar que vive en otra ciudad, es muy probable que aunque el motivo principal del viaje sea encontrarse con la familia, el interés por visitar lugares peculiares o el deseo de disfrutar del clima y las bondades naturales del destino conformen una fuerza motivadora adicional y decisiva. Esto explica cómo es que, en algunos casos, un destino determinado que cuenta con recursos e infraestructuras poco atractivas, motivos de negocios generan flujos de visitas, a pesar de que en condiciones normales, no generaría interés alguno.

En conclusión, para que se lleve a cabo la decisión y práctica de un viaje por motivos turísticos, es necesario que exista una estrecha correspondencia entre las necesidades de los turistas (las cuales se definen según sus características subjetivas y van a traducirse en una razón de viaje) y las condiciones percibidas del producto turístico a través del análisis de información disponible. Este análisis debe concluir en una expectativa favorable de satisfacción; es decir, el producto escogido de cumplir (aparentemente) con las mejores condiciones para satisfacer las necesidades del turista. Entonces, es en este momento de proceso, en el que los recursos, actividades y atractivos turísticos juegan un rol importante, ya que cautivan la atención de los turistas y generan el interés por viajar al destino que los contiene. Entre otros elementos motivadores se pueden identificar algunas infraestructuras de la planta turística como restaurantes, hoteles, centros vacacionales, entre otros.

Finalmente, es preciso indicar que la expectativa de satisfacción generada debe ser satisfecha durante la experiencia de viaje; es decir, las condiciones percibidas deben ser iguales o mejores a las condiciones esperadas; caso contrario, el turista se decepcionará y, posiblemente, difunda información negativa en su entorno, generando mala imagen en las mentes de potenciales consumidores, perjudicando la gestión del mercado.

### **2.2.2. Teoría del marketing aplicada al turismo.**

Para Kotler, el marketing implica conocer los deseos y las necesidades que no han sido aún satisfechas, con la finalidad de identificar mercados objetivos y decidir qué producir, permitiendo que las necesidades de la sociedad puedan encontrar una respuesta dentro del modelo industrial. (Citado por Forsyth, 2010, p.12)

En este sentido, (2010) reconoce los aportes de Drucker, quien menciona que “*el marketing mira hacia el negocio a través de los ojos del cliente*”, y explica que la satisfacción de sus necesidades es fundamental, lo que conlleva a investigar los mercados con la finalidad de desarrollar productos que serán presentados y promocionados en el mercado de manera clara y convincente, convirtiéndose en un proceso continuo, apropiado y creativo que depende mucho del desenvolvimiento y la habilidad de los involucrados, buscando siempre que los clientes obtengan mayor valor por su dinero y las organizaciones mayor rentabilidad en función a sus ventas.

Asimismo, Forsyth (2010) agrega que estos productos tienen un ciclo de vida, ya que ningún producto o servicio es exitoso por siempre, y aunque puedan tener un periodo de vida corto o largo, todos los productos han de pasar por una etapa de introducción (caracterizada por un crecimiento es lento y utilidades casi nulas), y luego, empezar su crecimiento por medio de su aceptación en el mercado hasta llegar a su madurez en la que las ventas llegan a un punto máximo, las cuales se reducen hasta que el producto es eliminado del mercado si es que no se lo modifica de manera radical, iniciando un nuevo ciclo de producción. Es por todo ello, que recomienda que los encargados de la gestión de productos sean profesionales innovadores.

De esta manera, González (2014) reflexiona sobre los productos que se ofrecen en el mercado del turismo, sugiriendo que deberían ofrecer una gama de opciones para que el consumidor pueda escoger, con el objetivo de hacer satisfactoria la experiencia del viaje; además, concuerda con Forsyth (2010) en que los productos están orientados a satisfacer las necesidades del consumidor, de manera que si éstos se producen y ofrecen de acuerdo con las especificaciones establecidas, se habrá ofrecido calidad. Sin embargo, propone no sólo ofrecer calidad, sino hospitalidad, lo que significa “*ir más allá*” de las especificaciones.

Al respecto, Kotler (2004), señala la existencia de tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado; siendo el producto genérico aquel que satisface la necesidad más básica del cliente, el producto esperado conformado por el conjunto de atributos que el cliente espera recibir en relación con las necesidades y expectativas que tiene sobre el mismo; y el producto mejorado incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia. (Citado por González, 2014)

González (2014), agrega que es posible concebir la idea de un producto potencial, que representaría las características que el producto deberá tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello, se requiere de interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportes a la mejora o perfeccionamiento del producto actual. En este sentido, rescata los aportes de Medlik y Middleton (1973), quienes afirman que el producto turístico gira en relación a la satisfacción del turista y lo componen todos los elementos que forman parte de la experiencia de viaje desde que el turista sale de su lugar de origen hasta que retorna, los cuales deberían estar adecuadamente interrelacionados para propiciar un impacto positivo

Al respecto, Forsyth (2010) indica que el proceso de marketing tiene efecto solamente cuando se conoce ampliamente las características del mercado, lo que respalda la necesidad que tienen las organizaciones de segmentarlo en pequeños grupos con características homogéneas y reconocibles que posiblemente tengan interés en el producto ofertado, ya que sólo de esta manera se podrá utilizar estrategias de marketing adecuadas que influyan en su compra. (p.27)

Asimismo, Middleton y Clarke (2001) agregan que la imagen del destino y el precio para el consumidor son elementos clave; rescatando que la imagen, elemento que depende mucho de los medios de comunicación o las opiniones de familiares y amigos, es un referente fundamental para los turistas que no han visitado antes un destino y es un elemento decisivo para concretar el viaje. Sobre ella, Baloglu y McCleary (1999) afirman que las recomendaciones de amigos y familiares son el instrumento más poderoso de formación de imagen. Sin embargo, agregan que la imagen debe estar respaldada por los componentes reales del producto turístico (infraestructuras, instalaciones y el entorno geográfico) para contribuir a conformar una experiencia turística satisfactoria. (Citados por González, 2014)

Para Forsyth (2010), la imagen de un producto se ve afectada por su precio, debido a clientes no quieren algo barato, porque lo asocian a lo deficiente (aunque todos esperen una oferta a pesar de que esta realmente cueste más de lo que vale y no es algo muy común) sino que quieren recibir valor por el dinero que invierten en la adquisición de dicho producto. (p.46)

Publicaciones Vértice S.L (2008) comenta sobre la peculiaridad de los productos turísticos, destacando que la demanda de estos supera las fronteras físicas, debido a que el producto turístico no puede desplazarse y son los consumidores quienes van en su búsqueda, haciendo que su diseño sea más complicado. Al respecto, Forsyth (2010) menciona que los productos tienen que presentarse en el mercado y ser promocionados de manera clara y convincente, ya que es imposible que los clientes compren algo que no conocen que existe.

A partir de este conglomerado de ideas, es posible reflexionar que la razón de ser de los productos, en general, recae en la satisfacción de las necesidades de los distintos

tipos de consumidores que los adquieren. De esta manera, se entiende que al momento de evaluar un producto, el camino más efectivo es recurrir a los aportes y valoraciones de los mismos usuarios, quienes basándose en su experiencia, manifiestan su conformidad o disconformidad respecto a las características de un producto y el efecto que tienen durante la satisfacción de sus necesidades. En tal sentido, el análisis de un producto es un proceso netamente subjetivo, lo que respalda la necesidad que tienen las organizaciones de realizar estudios de mercado y su importancia durante los procesos de producción.

## **2.3. Marco conceptual.**

### **2.3.1. El Producto Turístico**

Belio y Sainz (2007) definen al producto como un conjunto de elementos físicos, servicios y símbolos que producen satisfacción o beneficios a los consumidores. Por ello, reflexionan que si el producto es una fuente de satisfacción, debe de estar diseñado en función a las necesidades del usuario.

Ebrahimi (1995) manifiesta que existen tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. (Citado por González, 2014)

González (2014) explica las atracciones de un destino, ya sean naturales o construidas por la obra humana, generan una imagen en la mente del turista, la cual podría derivarse en una motivación de viaje. Al respecto de las instalaciones del destino, las conforman las empresas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreación; las cuales no son motivos principales del viaje pero que su ausencia limita el desarrollo de la actividad turística. Finalmente, la accesibilidad al destino turístico



está conformada por las facilidades de transporte, que serán escogidos por el turista en relación a su costo y disposición de tiempo para el viaje.

En la línea de Ebrahimi, González (2014) ubica a Acerenza (2006), quien también reconoce tres elementos constitutivos del producto turístico: los atractivos turísticos, las instalaciones turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar. En este sentido, los atractivos turísticos son los que generan interés en los turistas hacia el lugar de destino, los cuales son de tipo natural (como la flora y fauna, el clima y el paisaje) o de tipo cultural (que albergan a las manifestaciones culturales locales y las atracciones hechas y gestionadas por el hombre). Asimismo, las facilidades turísticas están conformadas por las instalaciones que permiten la permanencia y el disfrute de los turistas en el destino turístico. Finalmente, Acerenza (2006) confirma la importancia de las facilidades de acceso y transporte, condiciones sin las cuales se dificulta la práctica turística.

Sin embargo, para Krippendorf (1971), los elementos del producto turístico son cuatro: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico. Mientras que Aragay y Grande (1978), identifican a elementos primarios, secundarios y complementarios. Los elementos primarios están conformados por las infraestructuras, los secundarios por los equipamientos y los elementos complementarios los integran equipamientos más específicos, como salas de conciertos, canchas deportivas o comercios. A estos elementos, Gunn (1988) les adiciona las condiciones meteorológicas y ambientales de un destino, las cuales pueden ser mejoradas a través de políticas de protección del medio ambiente, accesibilidad o mejoras en las instalaciones. (Citado por González, 2014)

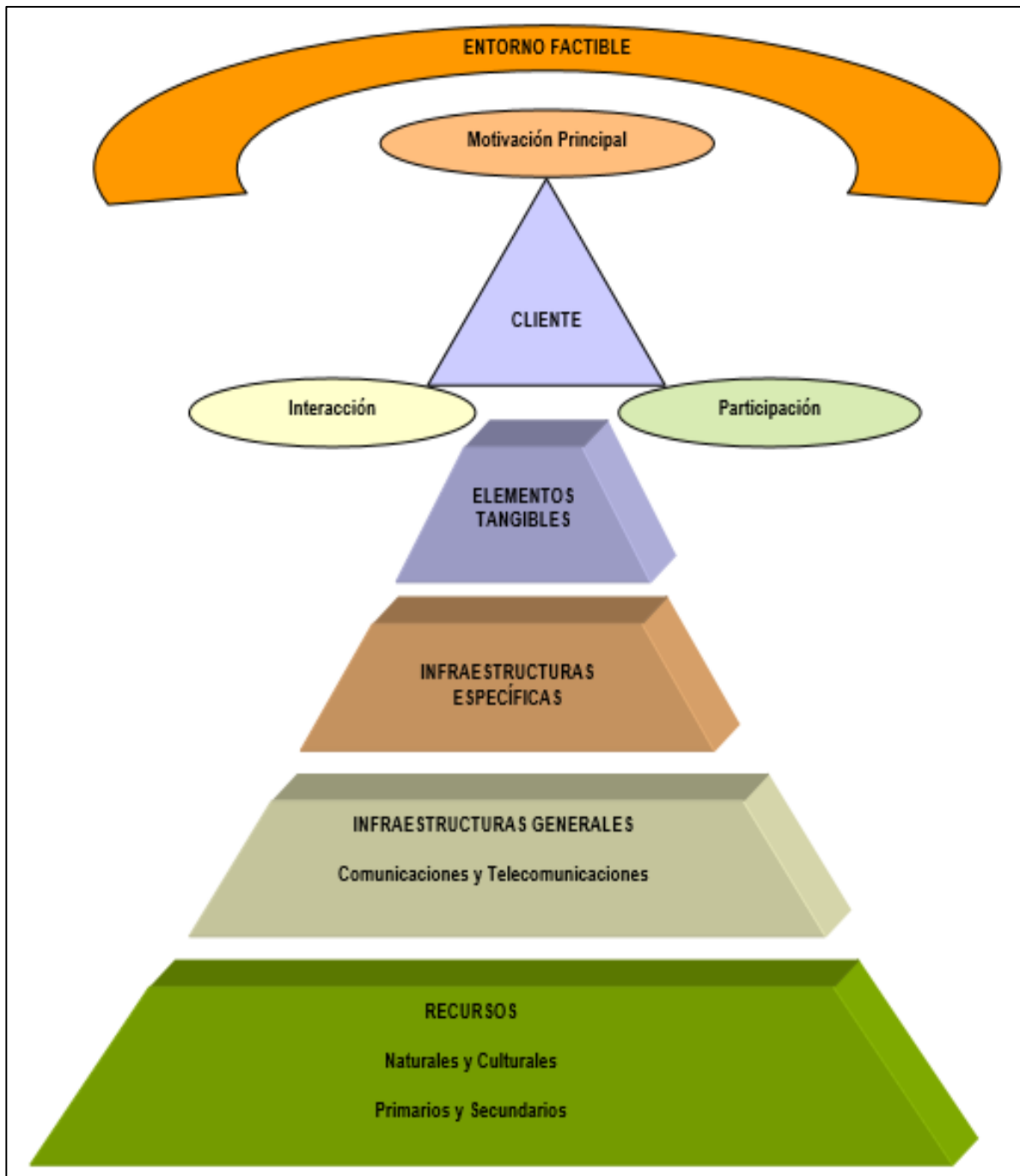
El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) indica que el producto turístico está conformado por el conjunto de elementos que son ofertados al mercado para su potencial consumo. Estos elementos son: Recursos y Atractivos Turísticos, Planta turística, Servicios Complementarios, Medios de transporte e infraestructura básica.

González (2014) reconoce, a través del estudio de diferentes fuente que la teoría sobre el producto turístico es muy amplia pero que todos identifican un conjunto de elementos heterogéneos que lo conforman, los cuales se articulan alrededor del actor principal: el turista”, con la finalidad de satisfacer sus necesidades creadas en base a las expectativas que genera la imagen de los destinos turísticos. Por ello, propone una estructura basada en una serie de niveles o capas ordenadas secuencialmente. Así, la capa principal la conforman los recursos turísticos, sobre la que se ubican las demás, de manera ordenada, hasta llegar a ubicar al turista y sus condiciones de comportamiento como elementos principales.

En este modelo, cada capa es inmediatamente necesaria para poder ubicar la siguiente, por lo que los productos turísticos trabajan en función a la totalidad de sus elementos, con una dinámica que gira en torno al cliente principal (turista), sus motivaciones, su interacción con otros elementos del destino y su grado de participación en la propia actividad turística, la cual se hace posible, sólo y únicamente, en el marco de la existencia de un entorno factible que asegure el funcionamiento del producto turístico como tal y que permita el desarrollo de la actividad turística. Ésta abarca aspectos de tipo jurídico, grado de accesibilidad, climatología, entre otros, los cuales hacen posible un ambiente óptimo para la práctica del turismo en un área geográfica determinada. (González, 2014)

**Figura 3:**

*El modelo de producto turístico de Capas*



Fuente: "El producto turístico". Copyright por González, P. (2010).

### **A. Recursos Turísticos:**

González (2014) los define como todo aquello que puede utilizarse como base para la práctica de actividades turísticas y que constituyen el patrimonio turístico de un país, por lo que sin ellos no es posible el desarrollo de la actividad turística o lo es en proporciones poco competitivas. Por ello, rescata los aportes de Altés (1993), quien considera que son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística porque pueden generar interés entre los turistas, determinar su elección y motivar su desplazamiento. Adicionalmente, explica que Miguelsanz (1983) los clasificó en elementos naturales (los que forman parte de la propia morfología del planeta) y culturales (existen gracias a la intervención de la mano del hombre o son productos de la misma).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), concuerda con las definiciones y clasificación anteriores, expresando que son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

González (2014) resalta que diferentes autores relacionan el concepto de recurso turístico al de atracción turística; es decir, originan el interés inicial del viaje y, en algunos casos, son considerados íconos que identifican a un país o una región concreta, como las pirámides de Egipto, la Torre Eiffel, los carnavales de Río de Janeiro o las cataratas del Niágara; siendo los recursos naturales los más relevantes como foco de atracción a nivel mundial, independientemente de su localización geográfica, cuyo desarrollo actual se está centrando en aspectos paisajísticos y en la diversidad biológica; aunque están condicionados por una oferta limitada, por lo que

se requiere de una correcta gestión sobre ellos que garantice una explotación equilibrada, teniendo una visión de desarrollo sostenible del área que los alberga.

En el caso de Cajamarca, la riqueza paisajística, folclórica y cultural configuran el mayor potencial turístico, pudiéndose identificar campiñas con diversidad de flora y fauna propia de la localidad, lagunas de grandes dimensiones e imponentes paisajes; además de manifestaciones folclóricas como la Festividad del carnaval Cajamarquino, la celebración del Corpus Christi y otras celebraciones religiosas en las que participan los Chunchos y la Pallas (Conjuntos masculinos y femeninos de danzantes), instrumentos andinos de gran atractivo y valor cultural, además de una gastronomía peculiar que no pasa desapercibida para los paladares de naturales y foráneos. Asimismo, es posible identificar recursos y atractivos arquitectónicos históricos de gran valor, desde las iglesias y las construcciones coloniales que alberga la ciudad, que son testigo de la historia de Cajamarca y el Perú; como también, enclaves arquitectónicos pre colombinos como Las Ventanillas de Otuzco, Cumbemayo o el cuarto del Rescate.

Por otro lado, González (2014) refiere que los recursos culturales son el producto de la intervención directa del hombre en todas sus formas (religiosas, artísticas, arquitectónicas, gastronómicas, deportivas o sociales), incluyendo a los museos, edificios históricos, enclaves arqueológicos, las grandes obras arquitectónicas y manifestaciones artísticas y sociales, pudiendo llegar a albergar a ciudades y grandes eventos. Asimismo, agrega que, en algunas ocasiones, requieren de ciertas revisiones y/o modificaciones con la finalidad de ser mejorados en aspectos de accesibilidad, imagen, funcionalidad o interés, manteniendo su atractivo para los turistas potenciales y gestionando la fidelización a largo plazo. Éste es el caso de diferentes famosos parques temáticos, construcciones históricas y algunos eventos de impacto.

Por su parte, Arévalo (2010) explica que al hablar de recursos turísticos, es necesario distinguir entre dos conceptos básicos:

- a. El patrimonio turístico es el conjunto de bienes materiales y/o inmateriales ubicados en un área geográfica determinada, los cuales, a través de la intervención humana, pueden ser transformados y utilizados para satisfacer las necesidades de los turistas.
- b. Los recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios ubicados en un determinado espacio geográfico que tienen la capacidad innata de atraer visitantes, satisfacer sus necesidades y, mediante la actividad del hombre y de los medios con lo que cuenta, hacer posible el desarrollo de la actividad turística.

En este sentido, se entiende que los recursos turísticos son aquellos elementos del patrimonio turístico que han sido intervenidos por el hombre para su aprovechamiento. Al respecto, Arévalo (2010) reflexiona que son el soporte de la actividad turística e inciden en la calidad de la oferta, aunque dependen de la coyuntura y son provistos de dos formas: por iniciativa pública (en casos de necesidades generales y costosas) y por iniciativa privada (que es más rentable).

Arévalo (2010) explica también que La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha diseñado y propuesto la metodología que clasifica a los recursos turísticos en grupos:

- **Recursos Físicos o naturales:** categoría que agrupa a todos los elementos relacionados con el medio ambiente.
- **Museos y Manifestaciones Histórico artísticas:** Museos, Obras de Arte y técnica, lugares históricos, ruinas y parques arqueológicos.

- **Folklore:** elementos etnográficos, antropológicos, de cultura popular: gastronomía, fiestas, construcciones populares (portadas, balcones, etc.), manifestaciones religiosas, creencias populares, mercados, artesanía, entre otros.
- **Acontecimientos programados:** actividades programadas con fecha y lugar como congresos, festivales de cine o teatro, eventos deportivos, etc.
- **Realizaciones científicas, técnicas y artísticas contemporáneas:** centros mineros, agropecuarios o industriales; obras artísticas y técnicas modernas, etc.

Asimismo, Arévalo (2010) hace notar la diferencia entre recursos y atractivos turísticos, definiendo a estos últimos como todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista; es decir, cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

## **B. Infraestructuras Generales:**

*“Es la base en la que se sustenta la planta para poder funcionar adecuadamente”.*

(Quesada, 2006, p. 195)

Para González (2014), las principales infraestructuras generales las conforman los aeropuertos, las vías de ferrocarril, las carreteras y las que otorgan, las mismas que deberán tener suficiente capacidad para albergar grandes flujos de turistas en constante y creciente desplazamiento, por lo que sus condiciones deberán ser las más óptimas o podrían convertirse en un factor limitante, pudiendo llegar a excluir al destino del mercado si es que las deficiencias son de gravedad o las infraestructuras no existen. Al respecto, Quesada (2006) menciona que, especialmente en países en vías de desarrollo, las deficiencias de infraestructura representan un obstáculo para las inversiones y la práctica de una actividad turística de calidad.

Entre las infraestructuras más importantes, Quesada (2006) identifica a los servicios de accesibilidad (terrestres, aéreos y acuáticos), explicando que su ausencia restringe o impiden la visita a los sitios turísticos; por ello, cuanto mayores y mejores sean las vías de acceso, mayores serán las posibilidades de realizar turismo, ya que estos servicios dinamizan las corrientes de visitantes y permiten la comunicación entre sus lugares de origen y los destinos turísticos. Asimismo, explica que la disponibilidad de agua es primordial, ya que su escasez imposibilita la actividad turística; problema que se agrava si la capacidad de potabilización también es deficiente, siendo el caso de gran variedad de islas y otro tipo de destinos turísticos en los que la escasez de agua ha sido un factor limitante para el desarrollo de la actividad turística.

Sobre el agua, Cano y Miclat (2013) mencionan que, en el Caribe y en zonas costeras del Mediterráneo, el agua es utilizada principalmente por el sector turismo, no sólo para su consumo, sino también para actividades de ocio dentro de los sectores de cocina, lavandería, servicios higiénicos, lavado de autos, piscinas, refrigeración, entre otros servicios. Asimismo, agregan que, a nivel mundial, los turistas consumen hasta 2000 litros de agua por día y 3424 litros por habitación al año.

Del mismo modo, Quesada (2006) menciona que el servicio de electricidad también es fundamental para el funcionamiento de la planta turística porque permite operar toda la gama de servicios que se ofrecen al turista; por ello, ningún destino turístico puede prescindir del fluido eléctrico. Del mismo modo, los servicios de comunicaciones, como correos o empresas de telefonía, resultan de gran importancia, tanto para los turistas como para los propios prestatarios de servicios turísticos debido a que, en las últimas décadas, el desarrollo tecnológico ha facilitado la comunicación



entre los turistas y las empresas prestadoras de servicios turísticos, llegando a ser considerados como servicios básicos en el mundo moderno.

Entre estos elementos, también es importante incluir a otros servicios importantes como los drenajes de aguas y/o recolección de desechos que contribuyen con la salubridad y ornato de los destinos turísticos.

### **C. Infraestructuras específicas o Planta Turística.**

González (2014) las identifica como aquellas de dedicación exclusiva a la actividad turística y que no tienen razón de ser fuera de este propósito.

Por su parte, Quesada (2006, p. 195) las denomina Planta Turística, y refiere que este elemento es conocido como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible que los turistas se desplacen, se hospeden y aprovechen de las bondades de los atractivos y actividades de un lugar; es decir, se encargan de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas, por lo que deben planificarse y desarrollarse tomando en cuenta las características de los atractivos turísticos aledaños y las actividades que se desarrollan en función a sus características y al tipo de visitantes que recibe.

Por su parte, Quesada (2006) otorga importancia a los aporte de Boullón (1985), quien clasifica a la planta turística en dos componentes: 1. El equipamiento turístico, que incluye establecimientos que prestan servicios básicos a los turistas y, 2. Las instalaciones turísticas, conformadas por edificaciones distintas y complementarias al equipamiento turístico que facilitan la práctica de turismo del turismo.

Sobre los servicios de equipamiento, González (2014) afirma que, en muchos casos, refuerzan las motivaciones de viaje, debido a ciertas características específicas y peculiares con las que cuentan y que los configuran como elementos diferenciadores dentro del conjunto de la oferta disponible. En tal sentido, le otorga mayor relevancia a las infraestructuras de alojamiento por resultar fundamentales al desplazarse por más de 24 horas, cubriendo necesidades específicas y básicas, las cuales precisan de un notable grado de flexibilidad que se adecue a las diferentes características de la demanda heterogénea.

En este sentido, también hace notar que el gasto en alojamiento rodea el 33% del gasto total del viaje, por lo que representa un ingreso económico significativo. Asimismo, explica que es común que los destinos turísticos aprovechen al servicio de alojamiento utilizándolo como “*gancho*”, a través de estrategias de precios que sean atractivas para los turistas.

Por su parte, Quesada, R. (2006) incluye a los restaurantes, los cuales cubren la necesidad básica de la alimentación que varía en relación a los distintos gustos y necesidades de cada turista, por lo que la oferta de estos establecimientos debe ser variada con la finalidad de que se adecue a las demandas heterogéneas. (p. 201)

Del mismo modo, Quesada (2006) reconoce la importancia de los servicios de transporte turístico, las agencias de viaje y los tour operadores que hacen posible el traslado de los turistas hacia los recursos turísticos. Asimismo, incorpora a los centros de esparcimiento encargados de ofrecer entretenimiento y diversión a los turistas. Entre ellos, detalla a los bares, discotecas, clubes nocturnos, teatros, entre otros; y explica que importantes ciudades en el mundo como Orlando y las Vegas hacen uso de este recurso como atracción turística principal, cuyas características de variedad e

innovación son imprescindibles. Entre otros servicios, se pueden identificar a las agencias arrendadoras de vehículos, transportes acuáticos, terrestres y aéreos, guarderías, centros comerciales, centros de convenciones,

Guerrero y Ramos (2014) explican que las instalaciones turísticas son pequeñas infraestructuras que facilitan de manera complementaria la actividad turística, pudiendo identificar en ella a centros de cambio de moneda, centros de información turística, boleterías, estacionamientos, muelles, teleféricos, miradores, y demás construcciones y servicios que facilitan la práctica de la actividad turística.

Quesada (2006) refiere que los centros de información turística son fundamentales porque permiten al turista conocer con detalle las características de los recursos disponibles, ayudándoles a tomar decisiones durante su viaje.

- **Elementos tangibles de la planta turística**

González (2014) afirma que los elementos tangibles son determinantes al momento de la valoración por parte del turista, ya que es posible asimilarlos de manera objetiva, haciendo más sencilla la comparación de los destinos turísticos. Entre estos aspectos, incluye a decoraciones, mobiliarios y comodidad de los establecimientos, la calidad de la comida de un restaurante, o el equipamiento de una embarcación de recreo, entre otros (p.15)

Miranda, Chamorro, y Rubio (2007) mencionan que los elementos tangibles de un servicio abarcan apariencia moderna de los equipamientos, decoración atractiva y la pulcritud en la apariencia del personal.

González (2014) agrega que existe la posibilidad de que el cliente dude en repetir la compra si alguno de estos elementos le disgusta, viéndose comprometida seriamente su fidelidad con respecto al producto turístico, aun cuando el resto de componentes de base hayan estado a la altura de las circunstancias exigidas por el turista, dado que estos aspectos son los que agregan valor y satisfacción. (p.15)

Hasta este punto, es posible notar que cada uno de los niveles del modelo propuesto por González cobra sentido e importancia, siendo todos y cada uno de sus componentes interdependientes, de manera que, para poder vender un producto turístico, no sólo se precisa de recursos turísticos atractivos al mercado, sino también que sus comunidades cuenten con infraestructuras con las que cubrir necesidades básicas, pudiendo así servir de soporte para la dinámica económica turística a través de establecimientos turísticos de distinta índole que ofrezcan al turista la oportunidad de disfrutar de un producto de calidad.

Al respecto, González (2014) explica, por su parte, que los elementos tangibles se ubican en el soporte material de la planta turística, las cuales operan gracias a las infraestructuras generales. Finalmente, todos los elementos otorgan consistencia y calidad a los recursos turísticos, los cuales conforman la base de toda la actividad turística.

Dentro de esta categoría, es posible también incluir a la señalización Turística, la cual, según MINCETUR; cumple la función de orientar a los turistas durante todo el recorrido, brindándoles información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona

## **D. El cliente: Turista**

Sobre toda la estructura de capas que conforman el producto turístico, se encuentra el elemento activo y fundamental de toda la actividad turística: el turista.

González (2014) menciona que, en muchos tipos de productos, el cliente es parte de la producción de su servicio, lo que sucede también en el caso del turismo, ya que el turista interactúa con los diversos elementos vinculados al producto turístico como el medio social y natural, los otros turistas y algunos proveedores, que influyen en el desarrollo y la percepción de la experiencia turística.

Como se aprecia en la Figura nº1, son tres los aspectos a tomar en cuenta respecto de los clientes.

### **a. Motivación.**

Como ya se ha explicado anteriormente, la motivación turística juega un papel importante durante el proceso de toma de decisiones para la realización de un viaje turístico. Gisolf (2014) destaca que los factores motivacionales propios del turista desencadenan su deseo de viajar, dando sentido a la existencia del producto turístico, pues de nada servirían los recursos más atractivos y las infraestructuras mejor equipadas si no hubiera un consumidor que se siente motivado a viajar para disfrutar de todos estos elementos.

Gisolf (2014) agrega que durante la segunda mitad del siglo XX, los turistas escogían su destino de viaje de acuerdo a la oferta turística del mercado; sin embargo, en la actualidad, las comunidades receptoras deben regirse a las necesidades de los turistas, diseñando y ofreciendo productos turísticos para toda clase de cliente. Asimismo,

agrega que el turismo de masas ha perdido importancia, predominando ahora el turismo individual, por lo que es importante que los turistas tengan una variedad de oferta para poder escoger y satisfacer sus variadas necesidades. No obstante, la organización de viajes temáticos grupales especializados se está llegando a ser una de las motivaciones de viaje más importantes. Entre estas temáticas se pueden encontrar: observación de flora y fauna, fotografía, deportes de aventura y otros.

En este sentido, es fundamental diseñar, producir y ofrecer actividades turísticas variadas que generen suficiente motivación para el turista, actividades que generen experiencias de valor y que estén relacionadas a un amplio abanico de oportunidades. A esto, Gisolf (2014) le agrega la difusión de una imagen de éxito y prestigio, que podrían también contribuir a captar mercado potencial, ya que existe una creciente demanda de servicios de lujo y confort como “*spas*”, centros de bienestar y habitaciones hoteleras con características más especializadas.

## **b. Participación**

González (2014) fundamenta la inclusión de este componente basándose en los aportes de Smith (1994), quien incluía dentro del producto turístico a la implicación del propio cliente, como también de la teoría del marketing de servicios de Zeithaml y Bitner, (2002) y Hoffman y Bateson (2002), quienes aportan que el cliente participa en la producción del propio servicio, considerando la participación como un elemento fundamental en la composición del producto turístico, ya que el turista vive la experiencia turística en primera persona, lo cual condiciona la fidelidad de los turistas en relación al destino visitado.

Por lo tanto, González (2014) cataloga a la participación como obvia e imprescindible, siendo que ningún turista viaja para quedarse en la habitación de su hotel. Agrega, además, que cada acción que el turista realiza, desde comer en un restaurante, hasta practicar un deporte o tomar el sol en una playa, implica participación en el fenómeno turístico.

En este sentido, González (2014), las siguientes clases tipológicas de actividades turísticas.

- Actividades físicas: que implican ejercitar el cuerpo de distintas formas, incluyéndose a los deportes en sus diversas tipologías.
- Actividades lúdicas: relacionadas a celebraciones, festividades o espectáculos diversos, asistencia a discotecas, entre otras.
- Actividades culturales: asociadas a visitas a museos, monumentos, ciudades, edificios únicos o la asistencia a determinado tipo de eventos de naturaleza artística.
- Actividades recreativas: realizadas con el propósito de esparcimiento o entretenimiento, abarcando desde tomar el sol, hasta ir a un casino o relajarse en un spa.

A pesar de que en algunos casos, los productos turísticos se centran en un solo tipo de actividad, lo más habitual y recomendable es combinar distintos tipos, con la finalidad de dar mayor consistencia al producto y sea más atractivo para el turista. (González, 2014, p. 19)

### **c. La interacción.**

Teniendo como base a los aportes de Smith (1994), se afirma que el turista experimenta contacto constante con el personal de servicio y con la población local; no obstante, en muchos casos, la comunidad receptora no participa ni adecuada ni responsablemente en la producción de la experiencia. (González, 2014, p. 21)

Cooper et al (2007) señalan que, el entorno turístico debe enmarcarse dentro de parámetros de sostenibilidad que garanticen un adecuado equilibrio entre crecimiento económico y calidad medioambiental; consideraciones que tienen importante relevancia en destinos relacionados a intereses naturales y/o ecológicos, (Citado por González, 2014)

González (2014) identifica un tercer factor predominante conformado por las comunidades receptoras, quienes deben mostrar hospitalidad a los turistas en aras de promover el turismo y la economía local y/o regional en su conjunto. Al respecto, ejemplifica con destinos como la Polinesia o Hawái, donde la hospitalidad de sus habitantes es una importante motivación que respaldan las decisiones de viaje, destacando la importancia del elemento interactivo en la composición del producto turístico, a partir del punto de vista del cliente.

### **E. Superestructura o Entorno Factible.**

Quesada (2006) define a este componente como el conjunto de organismos públicos y privados que, de manera directa e indirecta, coordinan todo lo necesario para que el turismo se desarrolle con éxito; la cual también es llamada supra estructura pues está por sobre encima de los otros componentes del producto turístico y se encarga



de propiciar los mecanismos que garanticen un óptimo desarrollo de los componentes previamente descritos.

Quesada (2006) también explica que esta superestructura puede clasificarse de tres maneras: 1. Según su ámbito geográfico, determinando la jurisprudencia y área de influencia de las instituciones que participan en el sector; 2. Por su participación, que puede ser directa o indirecta (dependiendo de si el turismo es una actividad principal o es una actividad complementaria para estas instituciones); y 3. Por su actividad, que comprenden 3 grupos: públicos, privados y gremiales.

Según esta concepción, se podría incluir dentro de la superestructura a la Ley General de Turismo n° 29408, el MINCETUR y las distintas Direcciones regionales a su disposición, las oficinas Municipales de Turismo, los diferentes gremios profesionales, entre otras instituciones que directa e indirectamente participan de la actividad turística nacional.

González (2014), por su parte, coincide en reconocer la importancia de un entorno superior que albergue sector del turismo, ya que el producto turístico requiere de ciertas condiciones propicias para poder ser ofertado y consumido por los turistas; condiciones que van más allá de la concepción de Quesada, y que incluyen factores políticos, sociales, jurídicos, económicos, y hasta climatológicos y físicos. Aspectos que están estrechamente relacionados entre sí y que la inexistencia o mal desempeño de uno de estos ellos va a limitar y hasta liquidar la industria turística. (p.21)

En relación al entorno político, es de resaltar que son necesarias las mínimas libertades que permitan la convivencia de personas de diversas procedencias sin que se produzcan conflictos de discriminación por razones de sexo, raza, ideas políticas

o religión. González (2014) resalta que un caso de entorno político no factible es el de Cuba para los visitantes procedentes de los Estados Unidos, ya que sus libertades de visita a este destino se ven limitadas a causa de disputas diplomáticas entre las dos naciones; asimismo, a la mayoría de los cubanos no les está permitido salir al extranjero, con lo que se limita las posibilidades de que participen del fenómeno turístico global; agrega también, casos de países que desarrollan conflictos o guerras y cierran la posibilidad a cualquier vía de desarrollo para la actividad turística.

En este sentido, González (2014) recomienda un adecuado conocimiento y respeto de los entornos sociales que favorezca el desarrollo de la actividad turística; por ejemplo, agrega, que no tendría sentido organizar un festival de música electrónica en la Plaza de San Pedro del Vaticano o una convención religiosa en Las Vegas.

Al respecto del entorno jurídico, señala que es preciso que se provea suficiente seguridad a los turistas con la finalidad de que disfruten de su estancia sin sobresaltos, pero, en caso de ser necesaria, puedan obtener la asistencia legal pertinente en un marco jurídico adecuado. Este entorno está ligado al entorno político, que determina en primer lugar el ordenamiento jurídico de un país. No obstante, existen casos en los que los países no ofrecen garantías jurídicas suficientes y, a causa de elevados niveles de corrupción y crímenes existentes, los turistas pueden llegar a encontrarse desprotegidos y sin posibilidades de hacer valer sus derechos más fundamentales. (González, 2014)

Además, González (2014) indica que es necesario un entorno económico favorable con un nivel de renta adecuado, que permita a la población acometer los gastos que implica la actividad turística, como también un entorno social que permita crear un ambiente de respeto entre la comunidad receptora y los turistas, por lo que las

fluctuaciones de cambio de divisas, la inflación creciente o un clima de inestabilidad económica, pueden dificultar o limitar la afluencia de turistas a un destino determinado.

Finalmente, el factor climatológico es otro aspecto importante que podría favorecer o perjudicar la actividad turística. Por ejemplo, no sería factible realizar turismo en entornos especialmente hostiles desde el punto de vista climático, como desiertos o las regiones polares de condiciones más extremas. En consecuencia, la accesibilidad geográfica es muy relevante; siendo que, algunos destinos no pueden participar del fenómeno turístico a pesar de contar con imponente recursos, debido a la poca accesibilidad que tienen por su ubicación alejada y accidentada. (González, 2014)

### **2.3.2. Las motivaciones turísticas.**

Habiendo abordado las teorías de Maslow y Pearce, se entiende ahora que las motivaciones de los turistas tienen relación directa con sus necesidades y motivos de viaje, las cuales están ubicadas, mayormente, en la cima de los modelos de los autores mencionados.

Al respecto, la OMT distingue 8 categorías de los tipos de turismo, es decir, 8 razones por las que la gente se siente motivada para realizar turismo y que definen a su vez 8 tipos de turistas. Según Quesada (2006) estas motivaciones son las siguientes:

- **Cultura:** tipología relacionada a las personas que se sienten atraídas por conocer cómo vive la gente en otros lugares, lo que permite englobar dentro de esta categoría toda una gama de conceptos estrechamente relacionados con el acontecer histórico de la humanidad como la arqueología, la religión, la política,

la arquitectura, la filosofía, etnología, el folclor y otros; lo que conlleva a la siguiente sub clasificación:

- **Turismo Familiar:** visita a familiares y amigos.
- **Turismo religioso:** peregrinaciones o visitas a lugares o templos religiosos
- **Turismo étnico:** visita a un área geográfica donde habita un grupo étnico específico.
- **Turismo político:** asistencia a eventos, lugares o manifestaciones de trascendencia política).
- **Turismo arquitectónico y monumental:** visita a ciudades, edificaciones o monumentos con características singulares.
- **Turismo gastronómico:** viajes con el propósito de conocer y disfrutar la gastronomía de otros lugares.
- **Turismo folclórico:** participación y apreciación de manifestaciones folclóricas.
- **Turismo educativo:** viajes realizados con fines académicos.
- **Turismo artístico:** asistencia a lugares y eventos con contenido artístico.

Desde esta perspectiva, las posibilidades de práctica del turismo son muy variadas, siendo que, cada pueblo poseen un propio legado cultural que se manifiesta de muy diversas formas a lo largo de sus territorios. Quesada (2006) cita a José Enrique Rodo: “Viajar es reformarse”, y reflexiona que el conocimiento que las personas adquieren al viajar a un destino distinto al lugar de origen o de residencia coadyuva en la valoración de lo autóctono como de lo foráneo; es decir, la importancia de este tipo de turismo radica en la identidad del viajero y la comunidad receptora.

- **Deporte:** motivación que alberga a tres tipos de visitantes:
  - Espectadores de eventos deportivos
  - Competidores en eventos deportivos
  - Personas con el deseo de disfrutar, aprender o practicar algún deporte.

Para entender esta categoría, Quesada (2006) menciona que las actividades deportivas pueden ser de tipo físicas (convencionales) o lúdico - recreativas (como el ajedrez y el billar). Asimismo, menciona que este tipo de actividades pueden clasificarse por el lugar en que se practican o las condiciones que requieren para las mismas.

- **Placer:** Quesada (2006) se refiere a esta categoría como viajes de carácter recreativo por excelencia, puesto que las personas que practican este tipo de turismo son personas que buscan distraerse de sus ocupaciones o labores habituales. También explica que este tipo de turismo fue la razón principal de los viajes turísticos en sus orígenes en el siglo XIX, por lo que ha desarrollado una gran variedad de posibilidades de acuerdo a los intereses de recreación que los turistas han presentado a lo largo del tiempo. Este tipo de turismo no tiene una clasificación definida debido a que las opciones son muy variadas y seguirán en expansión conforme transcurra la historia y se desarrolle la actividad humana.

- **Salud:** motivación característica de personas que sufren de dolencias o deficiencias físicas, estéticas o de salud y desean experimentar alguna mejorar en estos aspectos. Dentro de la sub clasificación de este tipo de turismo, Quesada (2006) manifiesta que als personas que viajan por salud, buscan los siguientes servicios:

- **Hidroterapia:** para aprovechar las propiedades curativas de los recursos hídricos para aliviar sus dolencias o necesidades estéticas.
- **Climaterapia:** con la finalidad de aprovechar las características climáticas de un lugar en específico para poder mejorar sus condiciones de salud, para lo cual, se requiere de equipos, facilidades y personal especializado que sea capaz de brindar un servicio de esta magnitud.
- **Tratamiento médico:** debido a que algunas personas requieren de tratamiento médico a manos de personal especializado que sólo se encuentra en un lugar determinado.
- **Intervenciones quirúrgicas:** generalmente, requeridos por personas que desean mejorar sus condiciones estéticas o de salud a través de una operación.
- **Una última razón de viaje por motivos de salud es la necesidad de descanso, que** implica un escape de la vida diaria de las grandes urbes; por ello, la gente escapa a zonas montañosas o alejadas de la ciudad, con la finalidad de aliviar la tensión y el estrés. También, pueden realizar actividades de descanso en albergues naturistas y de playa; que cuenten con actividades de relajación y musicoterapia, comida vegetariana, masajes, entre otros muchos servicios que ayuden a combatir el estrés
- **Congresos y convenciones:** las personas que viajan por estos motivos, por lo general, combinan reuniones de diversa índoles con tours opcionales que se ofrecen como complemento. Quesada (2006) menciona que este tipo de reuniones se organizan con el propósito de reunir personas con intereses afines (de profesión, religión, educación, negocios, y otros), para analizar y discutir temas referidos a su actividad, como también, enriquecerse en cuestión de ideas y experiencias al estar

en contacto con personas provenientes de otras partes del país y del mundo. Asimismo, explica que la duración de estos viajes varía entre 2 y 4 días y se realizan en lugares que cuenten con las facilidades de instalaciones, equipos, seguridad, tranquilidad, etc.

- **Negocios:** en este caso, se llevan a cabo viajes con la finalidad de realizar gestiones propias de una empresa. A pesar de no ser actividades de ocio, se han empezado a considerar (en la actualidad) como parte de actividades turísticas, puesto que los viajeros utilizan los servicios de transporte, alojamiento, alimentación y otros que son considerados servicios turísticos. Quesada (2006) destaca que, además del consumo de servicios y productos, estas personas también tienen tiempo libre durante sus estadías, el cual aprovechan para descansar y divertirse; a pesar de que su motivación principal no es de ocio o recreación.

Quesada explica, al respecto, que de este grupo, se desprenden los tipos de viajeros denominados ejecutivos y empresarios, los cuales son también llamados clientes VIP, puesto que exigen, aparte de los servicios básicos y de turismo, servicios accesorios como computadoras, secretarías, y se hospedan en los mejores hoteles, porque requieren confort, calidad y seguridad, además de otras facilidades propias para el entretenimiento (canchas de tenis, casinos, campos de golf, etc).

- **Naturaleza:** esta motivación capta la atención de personas interesadas en conocer, disfrutar o estudiar el ambiente natural característico de un destino específico. Según sea el nivel de especialización que impliquen las actividades realizadas por los viajeros,, Quesada (2006) explica que se puede practicar los siguientes tres tipos de turismo de naturaleza.

- **Turismo de naturaleza suave:** es la categoría más común en este tipo de turismo, ya que no se realizan investigaciones ni estudios durante las expediciones, las cuales se desarrollan, generalmente, en áreas naturales poco accidentadas y escasamente intervenidas por el hombre.
- **Turismo de naturaleza fuerte:** promovido por el interés de investigar o ampliar conocimientos respecto a un ecosistema, hábitad o especie (animal o vegetal) específica. Es un turismo de carácter investigativo y muchos autores lo relacionan con el turismo científico, aunque este último esté relacionado también con otras áreas del conocimiento como la historia, la agronomía, vulcanología, etc.
- **Ecoturismo:** se practica básicamente en áreas protegidas, ya sean públicas o privadas; es por ello que, países con gran biodiversidad poseen excelente condiciones para su práctica. Quesada, R. (2006) explica que la importancia de esta actividad recae en los impactos positivos que produce sobre el territorio, puesto que los turistas contribuyen con la preservación de las áreas protegidas, las cuales cuentan con todas las facilidades necesarias para que el turista reciba un servicio de calidad.

Asimismo, Quesada defiende que el turismo ecológico (bien planificado) vela por los intereses de quienes participan en la conservación del medio ambiente (las empresas turísticas y los mismos turistas), bajo un sistema de control que controla las capacidades de carga y las condiciones mínimas para reducir al máximo el impacto ambiental generado por la actividad. Asimismo, agrega que se prevé un importante crecimiento en esta actividad para las próximas décadas, debido al crecimiento poblacional y el estrés en las ciudades.



• **Otros.** Dentro de esta categoría, Quesada (2006) ubica a:

- **Turismo de aventura:** cuya práctica está ligada a la práctica de deportes de tipo elitista, que requieren de condiciones más costosas; además, el nicho de mercado para este tipo de turismo es más específico y selectivo.
- **Turismo libertino:** para muchos autores no es considerado turismo; sin embargo se incluyen en esta actividad puesto que se hacen usos de las instalaciones y servicios ofrecidos al turista. Dentro de este grupo están el “turismo sexual”, “turismo de drogas”, etc., los cuales atentan contra la moral y las buenas costumbres, y se desarrollan de manera clandestina.

### 2.3.3. Las expectativas de los turistas.

Gisolf (2010) explica que las expectativas juegan un rol importante durante los viajes turísticos; las mismas que a surgir desde que el turista empieza a pensar en su destino de viaje.

Por su parte, Exposito (2009) aborda el tema de las expectativas viajeras y las califica como deseos internos que tienen los turistas y que desean satisfacerlas a través de un viaje.

Gisolf (2010) refiere que estas expectativas provienen tanto del mismo turista como de la imagen que los destinos turísticos emiten sobre sí mismos y que, de manera individual, los turistas tienen, grabadas en sus memorias, imágenes y recuerdos sobre determinados destinos turísticos, ya sea por experiencias propias, por algún artículo que leyeron o un programa o video que vieron; elementos que salen a flote durante la planificación de un viaje y que apuntalan la formación de expectativas. También, explica que lo más probable es que el turista aproveche las facilidades de información del mundo actual para obtener más información, la cual generará más imágenes y,

por lo tanto, más expectativas. Asimismo, indica que la difusión oral de información por parte de amigos y familiares es otra fuente importante de información y generación de expectativas.

En este sentido, Gisolf (2010) defiende que “*una expectativa es una creencia, realista o no, que se centra en el futuro*”. y si el resultado de viaje es desventajoso, el turista caerá en decepción.

Claro está que el factor sorpresa durante un viaje es inevitable; sin embargo, lo ideal sería que causen un efecto positivo y no de decepción. La decepción generada en el turista influirá negativamente en sus deseos de retorno como también en la información que difunda a otros potenciales turistas. Por ello, Gisolf (2012) recomienda la correcta difusión de información, ya que mientras más información de calidad obtenga el turista, sus expectativas serán más reales.

En primer lugar, cabe aclarar que no todos los turistas tienen la misma capacidad de análisis y el mismo nivel educativo, por lo que podría haber confusiones al comprender ciertas condiciones o términos que encuentran en propagandas o documentos informativos.

Al respecto, Gisolf (2010) explica que las expectativas, por lo general, se basan en metáforas y cumplen el papel de interpretar la información que el cerebro interpreta más fácilmente. Es este sentido, propone ejemplo de algunas metáforas como “*ambiente caribeño*”, “*temporada verde*”, o “*bosque nuboso*”, las cuales requieren de un cierto nivel de conocimiento, por parte del turista, para poder interpretarlas correctamente, o de lo contrario, podrían generarse confusiones que den lugar a expectativas irreales que, finalmente, generarán decepción.

Por ello, sugiere que la difusión de información turística sea lo más precisa posible y que, aunque se puede recurrir a técnicas de promoción y marketing para vender más eficientemente un producto turístico, las condiciones y especificaciones deben ser lo menos ambiguas posible que garanticen la creación de expectativas positivas reales acordes a las condiciones reales de los productos turísticos y no expectativas falsas que generen decepción o desmotivación.

Exposito (2009) explica que la imaginación también está relacionada con la creación de expectativas, la cual juega un papel muy influyente en el turista y que podría llegar a ser muy perjudicial si es que llegase a confundir la existencia de ciertas condiciones del destino o se agreguen elementos que no existen. Asimismo, menciona que las empresas identifican estos deseos internos de los turistas para segmentar el mercado y así diseñar productos turísticos satisfactorios, por lo que es importante establecer una profunda conexión íntima con el turista, abriendo la confianza para realizar muchas preguntas sobre los detalles y preferencias sobre su viaje. Con este propósito, los formularios en línea son una importante herramienta que permite a los turistas brindar información de manera anónima, en los cuales se pueden realizar preguntas muy minuciosas sobre lo que los turistas esperan de determinado producto o servicio.

Asimismo, afirma que este tipo de cuestionarios también pueden ser aplicados al final de cada viaje, los cuales permitirán obtener información sobre la satisfacción que generó la experiencia turística.

Adicionalmente, Exposito (2009) detalla las expectativas más relevantes que tienen los turistas, entre las cuales destacan que los recursos turísticos satisfagan sus necesidades, que se les brinde información completa sobre los productos y servicios turísticos, de manera detallada, precisa y relevante; que existan alternativas variadas

de servicios y productos para escoger, que exista relación entre precio y calidad de los productos y servicios, que los establecimientos puedan ser ubicados fácilmente en horarios asequibles, que los tiempos de espera en los servicios turísticos sean reducidos, que se cumplan los servicios de acuerdo a lo programado y que se les permita transmitir su opinión sobre el producto que han adquirido.

Los consumidores se crean expectativas sobre un producto a partir de muchas fuentes como, por ejemplo, las noticias, los comentarios de conocidos y amigos y la publicidad. Por regla general, los consumidores comparan el producto percibido con sus expectativas y si el servicio percibido supera sus expectativas, lo califican como de calidad; si no, se decepcionan. Asimismo, si los productos superan las expectativas, los consumidores vuelven a comprar y es por esta razón que las compañías de éxito tienen la filosofía del deleite y no de la satisfacción, puesto que, no solo buscan cumplir con las necesidades de los clientes sino superar sus expectativas. (Kotler y Lane, 2006)

Para Kotler, Bowen y Makens (2004), la calidad se refiere a todas aquellas características de los productos que van a permitir satisfacer las necesidades de los consumidores. En el caso del turismo, las características a estudiar serían las 5 dimensiones del producto turístico, entendiéndolo, no como un producto empresarial, sino un producto social, con responsabilidad tanto del ámbito privado como público.

## 2.5. Definición de términos básicos

- **Capacidad motivacional de la información:** conjunto de características de la información que generan interés en un turista para visitar un destino o adquirir un producto. (Definición del autor.)
- **Ciente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser el consumidor final o no. (Rivera et *al.*, 2000)
- **Consumidor:** es quien consume el producto para obtener un beneficio central de él. (Rivera et *al.*, 2000)
- **Expectativa:** Creencias que tienen los consumidores acerca de un producto y están centradas en el futuro. (Gisolf, 2010).
- **Expectativas reales:** creencia sobre un producto que se centra en un futuro y concuerda con las características de este. (Definición del autor.)
- **Expectativas no reales:** creencia sobre un producto que se centra en un futuro y no concuerda con las características de este. (Definición del autor)
- **Factores de empuje:** conjunto de características internas del turista que lo impulsan a realizar un viaje. (Gisolf, 2014)
- **Factores de arrastre:** Conjunto de elementos físicas, sociales, culturales, e informativos de un producto turístico que influyen en el turista y motivan su viaje. (Definición del autor)

- **Elementos tangibles de los servicios:** conjunto de atributos físicos de un servicio o producto que permiten al turista compararlo de manera objetiva frente a otros. (González, 2014)
- **Entorno factible:** conjunto de organizaciones, públicas o privadas, como también de factores políticos, sociales, jurídicos, económicos, climatológicos, entre otros, que configuran condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad turística en un área geográfica. -Definición del autor basada en los aporte de Quesada (2006) y González (2014)-
- **Infraestructuras generales del turismo:** *“base sobre la que se sustenta la planta para poder funcionar adecuadamente”*. (Quesada, 2006, p. 195).
- **Marketing:** conjunto de estrategias planificadas que, con base en la información cualitativa y cuantitativa del entorno, el mercado y sus tendencias, se ocupa de concebir, desarrollar, planificar, difundir y comercializar productos que satisfagan las necesidades de la demanda, con la finalidad de obtener beneficios económicos. (Iniesta, 2005).
- **Motivación turística:** deseo generado a partir de la visualización de los recursos turísticos (Arévalo, 2010)
- **Necesidad:** carencia percibida de algo que genera la razón para adquirir un producto. (Gisolf, 2014).

- **Producto:** *“conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”*. (Belio y Sainz, 2007)
- **Planta Turística:** conjunto de servicios que *“hacen posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar”*, como también, se encarga de *“atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas”*. (Quesada, 2006)
- **Producto turístico:** conjunto de elementos que son ofertados al mercado turístico para su potencial consumo. (DIRCETUR)
- **Recursos turísticos:** Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. (DIRECTUR)
- **Superestructura:** conjunto de organismos públicos y privados, que de manera directa e indirecta coordinan todo lo necesario para que el turismo se desarrolle con éxito. (Quesada, 2006)

## **CAPÍTULO III**

# **PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES**



## CAPÍTULO III

### PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1.1. Hipótesis.

##### 1.1.1. Hipótesis general:

El producto turístico de la provincia de Cajamarca, en el año 2017, no satisface las expectativas de los turistas ni sus motivaciones, siendo los más afectados los turistas extranjeros, de la tercera edad y los que viajan por cultura.

##### 1.1.2. Hipótesis específicas:

- Las motivaciones principales que tienen los turistas, en el año 2017, para visitar Cajamarca, son de tipo cultural y placer.
- Los turistas que visitan la Provincia de Cajamarca, en el año 2017, tienen la expectativa de que el producto turístico que se ofrece es genérico.
- Los turistas perciben que el producto turístico de la provincia de Cajamarca, en el año 2017, es deficiente, ya que no satisface sus expectativas ni motivaciones.

## **1.2. Variables**

### **1.2.1. Variables independientes:**

#### **A. Motivaciones:**

Factores de Empuje

Factores de Arrastre

#### **B. Expectativas Turísticas:**

Expectativas reales

Expectativas no reales

### **1.2.2. Variable dependiente:**

#### **A. Producto Turístico:**

Nivel del producto

Elementos del producto

### 1.3. Operacionalización y categorización de los componentes de la hipótesis

TITULO: El Producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017.					
HIPOTESIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES/CATEGORIAS			
		Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
El producto turístico de la provincia de Cajamarca presenta diferencias significativas frente a las motivaciones y expectativas de los turistas que visitan Cajamarca, en el año 2017.	<b>Motivaciones Turísticas:</b> deseo se genera a partir de la visualización de cualquiera de los recursos turísticos que se ofertan a través de los múltiples medios de difusión (Arévalo, 2010, p.11)	Motivación turística	Factores de empuje	Género Edad Nivel educativo Lugar de procedencia Ocupación Razones de viaje	Cuestionario por encuesta
			Factores de arrastre	Fuentes de información Disponibilidad de información sobre recursos y actividades turísticas Capacidad motivacional de la información Precio y ofertas de servicios Referencias sobre satisfacción	
	<b>Expectativas:</b> Creencias sobre un producto turístico, realista o no, que se centra en el futuro. (Gisolf, M., 2010)	Expectativas turísticas	Expectativas reales	Veracidad de la información Información comprensible Producto turístico esperado existe	Cuestionario por encuesta
			Expectativas no reales	Información es falsa Información no es comprensible Producto turístico esperado no existe	
	<b>Producto Turístico:</b> Conjunto de elementos que son ofertados al mercado turístico para su potencial consumo (MINCETUR)	Producto Turístico	Niveles de producto	Condiciones del producto Satisfacción	Cuestionario por encuesta
			Elementos del producto	Recursos Turísticos Infraestructuras generales Planta turística Elementos tangibles Cliente Entorno factible	

# **CAPÍTULO IV**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Ubicación geográfica.**

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Cajamarca, la cual, es la provincia Capital de la Región Cajamarca, Perú. Está ubicada a 2720 m.s.n.m y cuenta con 12 distritos.

#### **4.2. Diseño de la investigación**

La investigación presenta un diseño transversal – no experimental, ya que se realizó un corte temporal (año 2017), periodo durante el cual, se analizaron las variables en su medio natural sin sufrir modificaciones.

#### **4.3. Métodos de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación, se puso en práctica el método analítico, que permitió identificar y analizar al producto turístico de la provincia de Cajamarca y su relación con las motivaciones y expectativas del mercado. Para ello, en un primer momento, se recurrió a la metodología deductiva, estudiando el material teórico sobre las motivaciones y expectativas turísticas, como también, sobre las características de un producto turístico. Posteriormente, se procedió a realizar un análisis inductivo, a través del estudio de la realidad problemática presente en Cajamarca, relacionada con las variables. Para ello, se analizarán las motivaciones y expectativas de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017; así como las características particulares que presenta el Producto turístico de la Provincia de Cajamarca. A partir de esto, se pudo realizar un contraste teórico – práctico entre la realidad problemática del turismo en la Provincia de Cajamarca y las teorías que se refieren al mismo.

#### 4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.

4.4.1. Población: Turistas que visitan Cajamarca, en el año 2017.

#### 4.4.2. Muestra

La cantidad de Turistas a analizar será de 150. Para calcular la muestra se utilizó una fórmula estadística, donde:

- **N**, Total de la población = 388 777 turistas, promedio de los últimos 5 años.
- **Z<sub>α</sub>**, coeficiente de confiabilidad al 95% = 1.96
- **P**, proporción de la población que tiene la característica de interés del estudio = 0.5
- **Q**, población que no tiene la característica de interés del estudio = 0.5
- **D**, muestreo o error permisible = 0.07

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 - (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Al reemplazar datos:

$$n = \frac{388777 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (308776) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 150$$

#### 4.4.3. Unidad de Análisis

- Motivaciones y Expectativas de los turistas que visitan la provincia de Cajamarca en el año 2017

#### 4.4.4. Unidades de Observación

- Turistas que visitan la provincia de Cajamarca en el Año 2017

## **4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.**

### **4.5.1. Técnicas de recopilación de Datos:**

Con la finalidad de analizar a los 150 turistas y poder determinar sus motivaciones y expectativas de viaje, además de su relación con el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, se utilizó la técnica de la encuesta.

### **4.5.2. Instrumentos de recopilación de Información**

El instrumento utilizado para la obtención de datos fue un cuestionario de 49 preguntas cerradas de respuesta múltiple, el cual está estructurado en 3 partes: 1. Motivaciones del viaje; 2. Expectativas del viaje; 3. El producto turístico.

Para la validación del instrumento, se solicitó la opinión de un experto en el tema, el Magister Alfonso Antonio Terán Vigo, Licenciado en Turismo, quien se desempeña como Director de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, quien manifestó su conformidad por medio de acta (Anexo B).

Posteriormente, se procedió a determinar la consistencia interna de los ítems; proceso que constó de dos fases: en un primer momento, se aplicó una prueba piloto a una población de 15 turistas con la finalidad de verificar si el vocabulario utilizado era el adecuado; a partir de estos datos, se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.94. Con estos resultados, se modificó el vocabulario y se redujo la cantidad de ítems para que los turistas puedan responder al cuestionario de manera más sencilla. El cuestionario modificado fue sometido a una segunda prueba piloto, aplicada a un total de 10 turistas, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.95.

Los turistas que respondieron a las pruebas piloto no formaron parte de la muestra del estudio.

#### **4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se utilizaron softwares estadísticos como el SPSS versión 21 y Minitab versión 17, con los cuales se procesaron y analizaron los datos.



#### 4.8. Matriz de Consistencia.

**Título: El Producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017.**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Muestra y población
¿De qué manera el producto turístico de la provincia de Cajamarca satisface las motivaciones y expectativas de los turistas, en el año 2017?	Determinar la satisfacción que genera el producto turístico de la provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas de los turistas, en el año 2017.	El producto turístico de la provincia de Cajamarca, en el año 2017, no satisface las expectativas de los turistas ni sus motivaciones, siendo los más afectados los turistas extranjeros, de la tercera edad y los que viajan por cultura.	Motivaciones	Factores de empuje	Género Edad Nivel educativo Lugar de procedencia Ocupación Razones de viaje	Cuestionario por encuesta	Analítica inductiva	150 turistas que visitan la ciudad de Cajamarca en el año 2017
				Factores de arrastre	Fuentes de información Disponibilidad de información Capacidad motivacional de la información Recursos turísticos Actividades disponibles Precio y ofertas de servicios Referencias sobre satisfacción			
			Expectativas	Expectativas reales	Información real sobre el producto Información fácil de comprender Existencia del producto esperado			
				Expectativas no reales	Información irreal sobre el producto Información difícil de comprender Inexistencia del producto esperado			
			Producto turístico	Niveles del producto	Condiciones del producto Satisfacción			
				Elementos del producto	Recursos turísticos Infraestructuras generales Planta turística Elementos tangibles Cliente Entorno factible			

¿Cuáles son las motivaciones de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca, en el año 2017?	Identificar las motivaciones de los turistas que visitan Cajamarca, en el año 2017.	Las motivaciones principales que tienen los turistas, en el año 2017, para visitar Cajamarca, son de tipo cultural y placer	Motivaciones	Factores de empuje	Género Edad Nivel educativo Lugar de procedencia Ocupación Razones de viaje	Cuestionario por encuesta	Analítica inductiva	150 turistas que visitan la ciudad de Cajamarca en el año 2017
				Factores de arrastre	Fuentes de información Disponibilidad de información Capacidad motivacional de la información Recursos turísticos Actividades disponibles Precio y ofertas de servicios Referencias sobre satisfacción			
¿Cuáles son las expectativas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca, en el año 2017?	Conocer las expectativas de los turistas que visitan Cajamarca, en el año 2017.	Los turistas que visitan la Provincia de Cajamarca, en el año 2017, tienen la expectativa de que el producto turístico que se ofrece es genérico.	Expectativas	Expectativas reales	Información real sobre el producto Información fácil de comprender Existencia del producto esperado	Cuestionario por encuesta	Analítica inductiva	150 turistas que visitan la ciudad de Cajamarca en el año 2017
				Expectativas no reales	Información irreal sobre el producto Información difícil de comprender Inexistencia del producto esperado			

¿Cuál es la percepción de los turistas respecto al producto turístico de Cajamarca, en el año 2017?	Estudiar la percepción de los turistas respecto al producto turístico de la provincia de Cajamarca, en el año 2017.	Los turistas perciben que el producto turístico de la provincia de Cajamarca, en el año 2017, es deficiente, ya que no satisface sus expectativas ni motivaciones.	Producto turístico	Niveles del producto	Condiciones del producto Satisfacción	Cuestionario por encuesta	Analítica inductiva	150 turistas que visitan la ciudad de Cajamarca en el año 2017
				Elementos del producto	Recursos turísticos Infraestructuras generales Planta turística Elementos tangibles Cliente Entorno factible			

# **CAPÍTULO V**

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

De acuerdo a lo planificado en el proyecto de investigación, se procedió a aplicar el instrumento de recolección de datos a una muestra de 150 turistas que visitaron la provincia de Cajamarca en el año 2017. A partir de ello, se procesaron los datos en los *softwares* estadísticos SPSS 20 y Minitab 17, los cuales permitieron tabular y procesar la información obtenida.

Posteriormente, se describieron y analizaron los resultados obtenidos, a través de tablas y gráficos. Para determinar la relación estadística entre las variables, se aplicaron las pruebas estadísticas de chi cuadrado de Pearson y T de Student para muestras relacionadas.

A partir de ello, se realizó la discusión pertinente para cada uno de los componentes y elementos que conforman la presente investigación, pudiendo de esta manera determinar las motivaciones y expectativas de los turistas que visitan la provincia de Cajamarca, durante el año 2017, y su satisfacción en relación a la percepción que tienen sobre el producto turístico; información que permitirá plantear algunas propuestas de mejora para el sector, esperando sean de utilidad para todos las entidades y profesionales involucrados en el desarrollo de la actividad turística local en favor de los cajamarquinos, los turistas y el país en general.

## 5.1. Motivación de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.

### 5.1.1. Características Generales de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, 2017.

**Tabla 1**  
*Sexo, edad y procedencia de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, 2017.*

Característica	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>	Varón	71	47.3
	Mujer	79	52.7
	Total	150	100.0
<b>Edad</b>	≤ 22 años	26	17.4
	23-32 años	26	30.0
	33-42 años	19	24.7
	43-52 años	10	13.3
	53-62 años	11	9.3
	≥ 63 años	8	5.3
	Total	150	100.0
<b>Procedencia</b>	Cajamarca	9	6.0
	Otra Región del Perú	129	86.0
	América Latina	3	2.0
	Estados Unidos y Canadá	5	3.3
	Europa	4	2.7
	Total	150	100.0

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

De primera mano, se conoce que la mayoría de turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca son mujeres, conformando el 52.7% del total; sin embargo, no se evidencia diferencia significativa frente a la cantidad de turistas varones, los cuales conforman un porcentaje similar del 47.3%.

No obstante, se observa que la edad es un factor representativo de los turistas, siendo que, en su mayoría son jóvenes y adultos jóvenes menores a 32 años, con una frecuencia acumulada del 47.4 %, seguido de adultos entre 33 y 42 años, quienes conforman el 24.7% del total. En este aspecto, existe similitud con el estudio Nielsen (2011) quien menciona que los turistas mayores no son el segmento principal del mercado; no obstante representan un nicho importante del mercado ya que disponen

de tiempo libre y realizan más viajes por año, aunque están sujetos a sus ingresos por pensión y sus ahorros los que podrían limitar de alguna manera sus viajes.

Respecto de la edad, Cooper menciona que las personas a lo largo de su vida van cambiando de necesidades, intereses y percepciones, por lo que cada uno de los segmentos identificados en cuestiones de edad va a presentar características distintas. (Nielsen, 2011).

Respecto a su procedencia, se sabe que el 92% conforman el turismo interno (Cajamarca y otras regiones) y que los turistas procedentes de Canadá y Estados Unidos conforman en mayor proporción el turismo receptivo en Cajamarca con un 3.3% del total de turistas.

En el ámbito nacional, según por PromPerú (2016) y por Boza (2006), el principal emisor de turistas para Cajamarca es Lima, y en el ámbito internacional, Estados Unidos.

Con relación a los turistas internacionales, es necesario recurrir a los hallazgos de Otoya (2017) quien afirma que el gasto diario realizado por los turistas extranjeros en Paracas es alrededor del triple del que realizan los turistas nacionales; por lo que sería necesario y evidente que se intensifique la gestión del turismo receptivo.

Esta información, permite segmentar el mercado en pequeño grupos homogéneos con características reconocibles e intensificar su conocimiento con la finalidad de hacer más efectivo el proceso de marketing, según lo recomienda Forsyth (2010), a partir de la clasificación de los diferentes tipos de turistas, en base a sus necesidades y poder diseñar productos turísticos para toda clase de clientes como lo demandan los mercados modernos, como lo recomienda Gisolf (2014).

**Tabla 2**

*Nivel Educativo y Ocupación de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, 2017.*

<b>Característica</b>	<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel Educativo	Educación Básica incompleta	2	1.3
	Educación Básica Completa	10	6.7
	Educación Superior incompleta	21	14.0
	Educación Superior completa	78	52.0
	Estudios de Postgrado	39	26.0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100.0</b>
Ocupación	Estudiante	23	15.3
	Trabajador en una institución o empresa	92	61.3
	Trabajador independiente	23	15.3
	Retirado	6	4.0
	Otro	6	4.0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Del mismo modo, se obtuvo información sobre el nivel educativo de los turistas, evidenciándose que, la mayoría afirmó tener una profesión (52%) y poco más de la cuarta parte (26 %) ha cursado estudios de postgrado.

PromPerú (2016) obtuvo datos similares, ya que el principal segmento lo conforman profesionales universitarios, (55% en febrero 48% en julio), situación que se repite en Cusco (54%). De esta manera, se podría inferir que los turistas que visitan la Provincia de Cajamarca presentan condiciones académicas homogéneas a lo largo del tiempo, como también, siguen los patrones del turista a nivel nacional.

Respecto a su ocupación, se conoce que el 76.6% de los turistas tienen un empleo, ya que el 61.3% presta servicios a una empresa o institución y un 15.3% trabaja independientemente.

Con base en esta información, se realizaron pruebas de chi cuadrado con la finalidad conocer si las características de los turistas se relacionaban entre sí. En tal sentido,



se determinó que existe relación estadística significativa entre la ocupación de los turistas, su edad y procedencia.

**Tabla 3**

*Relación entre la edad y la ocupación de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.*

Ocupación		Edad					Porcentaje por ocupación
		<22	23-32	33-52	53-62	>63	
Estudiante	Frecuencias	20	3	-	-	-	15,3%
	Porcentaje por edades	76,9%	6,7%	-	-	-	
	Porcentaje del total	13,3%	2,0%	-	-	-	
Labora en una empresa o institución.	Frecuencias	6	41	56	11	1	76,7%
	Porcentaje por edades	23,1%	91,1%	98,2%	78,6%	12,5%	
	Porcentaje del total	4,0%	27,3%	37,3%	7,3%	0,7%	
Jubilado	Frecuencias	-	-	-	1	5	4,0%
	Porcentaje por edades	-	-	-	7,1%	62,5%	
	Porcentaje del total	-	-	-	0,7%	3,3%	
Otra	Frecuencias	-	1	1	2	2	4,0%
	Porcentaje por edades	-	2,2%	1,8%	14,3%	25,0%	
	Porcentaje del total	-	0,7%	0,7%	1,3%	1,3%	
Total	Frecuencias	26	45	57	14	8	100,0%
	Porcentaje por edades	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Porcentaje del total	17,3%	30,0%	38,0%	9,3%	5,3%	

p=0.000

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

En cuanto a la edad y la ocupación de los turistas, se determinó que la relación estadística existente entre ambas es altamente significativa, con un valor de p de 0.000 en la prueba de chi cuadrado de Pearson. Por tanto, se puede observar que los turistas que manifiestan ser estudiantes son jóvenes, en un 76.9% menor de 22 años de edad. A partir de los 53 años de edad, se encuentran los turistas que son jubilados o que tienden a dedicarse a otras actividades.

También, es posible observar que los turistas que tienen un empleo, ya sea como trabajador independiente, en una empresa o una institución, presentan edades que oscilan, principalmente, entre los 33 y 52 años, conformando un grupo etario de

turistas que tienen posibilidades económicas para viajar y realizar turismo, según lo explican Basurto y Bravo (2015).

En este sentido, se puede contrastar lo mencionado Cooper respecto a los cambios de intereses, necesidades, percepciones y posibilidades adquisitivas a lo largo de la vida de las personas, haciendo aún más importante y relevante la segmentación del mercado en relación a la edad de los turistas. Deveza et al. (1997), por su parte, refiere que por esta heterogeneidad de características, no es posible satisfacer a todos estos segmentos de turistas con un solo tipo de oferta, ya que la motivación de los turistas es cada vez más compleja.

**Tabla 4**

***Relación entre la ocupación y la procedencia de los turistas de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.***

Ocupación	Tipos de porcentajes	Procedencia		Total
		Perú	Extranjero	
Estudiante	Por procedencia	13,8%	<b>33,3%</b>	15,3%
	Porcentaje del total	12,7%	2,7%	15,3%
Trabaja en una empresa o institución	Por procedencia	<b>79,7%</b>	<b>41,7%</b>	76,7%
	Porcentaje del total	73,3%	3,3%	76,7%
Jubilado	Por procedencia	3,6%	8,3%	4,0%
	Porcentaje del total	3,3%	0,7%	4,0%
Otro	Por procedencia	2,9%	<b>16,7%</b>	4,0%
	Porcentaje del total	2,7%	1,3%	4,0%
<b>Total</b>	<b>Por procedencia</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Porcentaje del total</b>	<b>92,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>100,0%</b>

P=0.014

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

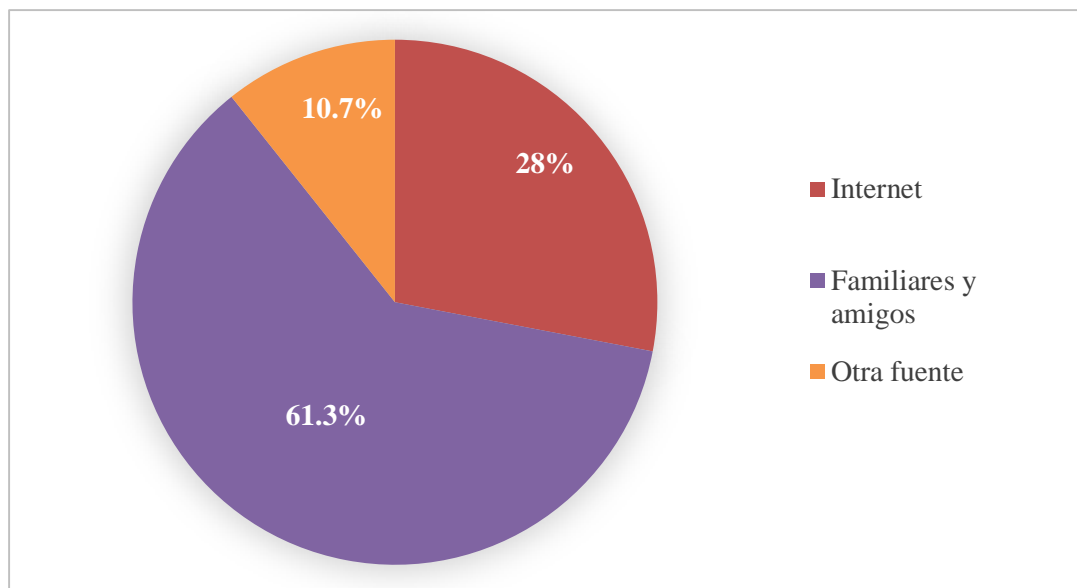
En lo referente a la ocupación y la procedencia de los turistas se estableció una relación estadística significativa, con un valor de p de 0.014. En tal sentido, se observa que los turistas nacionales, en su mayoría, trabajan en una empresa o institución, con un porcentaje del 79.7%. Por parte de los turistas receptivos, las ocupaciones son más variadas. Aunque la mayoría también labora en una institución

o empresa (41.7%), la tercera parte es estudiante (33.3%). El 8.3% es jubilado y el 16% se dedica a otras actividades.

### 5.1.2. Información obtenida por los turistas antes de visitar la Provincia de Cajamarca, 2017.

**Figura 4:**

*Fuente principal de la que los turistas obtuvieron información antes de realizar su viaje*



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Middleton y Clarke (2001) afirman que las opiniones de familiares y amigos, como también de otros turistas, conforman un eje fundamental al decidir a donde viajar, ya que van a conformar el elemento más poderoso de formación de imagen de un destino turístico. En este sentido, el estudio permitió validar sus afirmaciones, determinándose que las opiniones de familiares y amigos de los turistas conforman la fuente más importante de información, dado que cerca de dos tercios de turistas (61.3%) se informó por este medio antes de visitar la Provincia de Cajamarca. Por ello, es importante garantizar la satisfacción de los turistas, ya que serán ellos los portavoces y mayores referentes sobre el destino.

Estos datos tienen relación a los de Bravo (2016), Martínez (2013) y Boza (2006) quienes encontraron en su estudio que las fuentes principales de información son las de boca-oreja, que principalmente son obtenidas por familiares y amigos.

Por tal motivo, es necesario recurrir a Deveza et al. (1997), en su incidencia sobre la importancia de la satisfacción de los turistas ya que la encuentra relacionada a la lealtad del consumidor, la cual es importante porque garantiza un flujo constante y estable de ingresos, como también, implicará ahorro en publicidad.

Las fuentes en internet ocupan el segundo lugar, conformando un porcentaje muy inferior de 28%. Entre las otras fuentes de información indicadas por los turistas se encuentran, guías o revistas de viajeros, grupos de mochileros, historia y cultura general, han visitado antes la ciudad, o han vivido en Cajamarca.

**Tabla 5**

*Opinión que recibieron los turistas de familiares y amigos que habían visitado previamente la Provincia de Cajamarca.*

<b>Opinión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No obtuvo información	37	24.6
Insatisfechos	3	2.0
Parcialmente Satisfechos	12	8.0
Satisfechos	85	56.7
Muy satisfechos	13	8.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Consecuentemente, se obtuvo información sobre las opiniones que recibieron los encuestados de otros turistas que visitaron previamente este destino. De manera que el 56.7% manifestó que quedó satisfecho y un 8.7% refirió la experiencia más que satisfactoria, haciendo un total de 65.4% de turistas que recibieron referencias favorables. Del mismo modo, los datos muestran que 1 de cada 10 turistas que visitaron Cajamarca, recibieron información desfavorable antes de realizar su viaje,

las cuales habrían sido emitidas por turistas insatisfechos (2%) y parcialmente satisfechos (8%).

**Tabla 6**

*Información disponible sobre los Recursos y actividades turísticas de la Provincia de Cajamarca y las actividades que se pueden realizar.*

Característica	Indicador	Recursos Turísticos	Actividades turísticas
		%	%
<b>Cantidad de información</b>	Ninguna	3.3	3.3
	Poca información	34.7	46.7
	Suficiente información	56.0	46.7
	Abundante	6.0	3.3
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>Nivel de motivación de la información</b>	No obtuvieron información	3.3	3.3
	No es motivadora	2.7	3.3
	Poco motivadora	15.3	22.0
	Motivadora	72.0	65.3
	Muy motivadora	6.7	6.0
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Arévalo (2010) identifica a los recursos turísticos como los elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Por ello, Gisolf (2010) afirma que la disponibilidad de información sobre ellos generará una imagen en la mente del consumidor, la cual determinará la decisión final del viaje. Reflexión que también es realizada por Deveza et al. (1997).

Al respecto, los turistas manifestaron en un 56% que existe suficiente información y alrededor de un tercio de los turistas (34.7%) consideraron que la información disponible era escasa. Solo 6% consideró la información como abundante. Sin embargo, el 72% manifestó haberse sentido motivado por la información disponible y un 6.7% muy motivado, haciendo un total de 78.6%.

Gisolf (2014) agrega también que es importante ofrecer actividades variadas que agreguen valor a las experiencias que ofrece un destino turístico, de manera que sean más atractivos para los turistas.

Sobre ellas, el 46.7% de turistas afirmó que tuvo acceso a información suficiente, misma cantidad que opinó que existe poca información sobre el tema y solo un 3.3% indicó que la existía abundante información. Su capacidad motivadora es favorable en 71.3% de los casos, porcentaje que está conformado por el 65.3% de turistas que indicó que la información fue motivadora y el 6% que afirmó que la información fue muy motivadora.

En el 18% de los casos la información disponible sobre los recursos turísticos no cumplió con la función de motivar a los turistas, porcentaje que se eleva hasta 25.3% en lo que respecta a la información sobre actividades disponibles para los turistas.

**Tabla 7**

*Motivación que genera la información sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos y las promociones que ofrecen.*

Nivel de motivación de la información	Información sobre empresas prestadoras de servicios turísticos	Ofertas y promociones que las empresas ofrecen a los turistas
	%	%
Ninguna	14.7	13.3
No es motivador	6.7	6.7
Poco Motivador	21.3	27.3
Motivador	50.7	47.3
Muy motivador	6.7	5.3
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

De manera similar, se solicitó la opinión de los turistas acerca de la información disponible sobre empresas prestadoras de servicios turísticos las promociones que estas ofrecen a los turistas, las cuales, según González (2014) contribuirían con reforzar las motivaciones de los turistas.

Sobre ellas, se sabe que los turistas se sienten motivados y muy motivados en un 57.4% (50.7% y 6.7% respectivamente), aunque un 14.7% manifestó no haber obtenido información sobre ellas, lo cual generaría en ese porcentaje de turistas una sensación de desconcierto sobre las condiciones de los servicios que podrían adquirir al visitar la Provincia de Cajamarca.

Asimismo, se conoce que el 47.3% de los turistas consideran que las promociones que les ofrecen estas empresas son un factor motivador en su viaje y un 5.3% las considera muy motivadoras; lo que sería favorable según los aportes de González (2014), quien otorga importancia a este tipo de estrategias de ventas, especialmente a las ofrecidas por los hoteles, ya que contribuirían de manera importante en las decisiones de viaje de los turistas, favoreciendo así al desarrollo del turismo a través de la gestión de mercado.

Por lo tanto, es importante prestar atención al 13.3% de turistas que manifestaron no haber recibido una promoción, puesto que podrían representar un porcentaje mayor incluyendo aquellos que descartaron a Cajamarca como destino de viaje por falta de motivación.

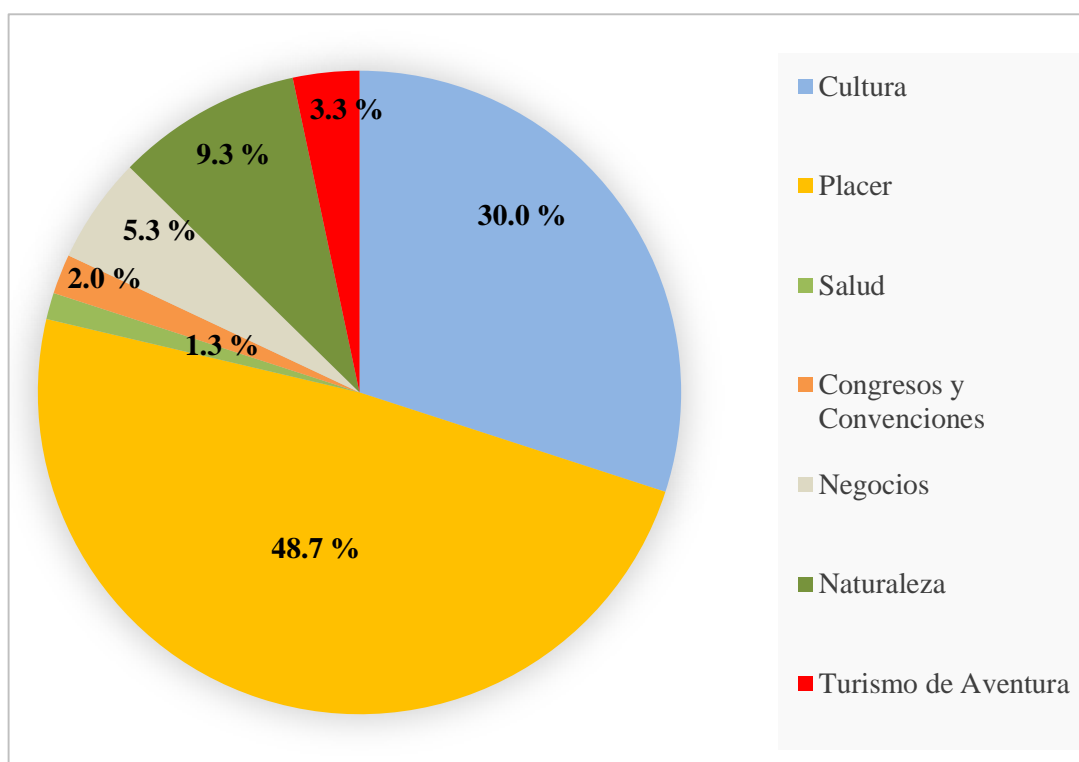
De esta manera, es posible plantearse algunos cuestionamientos sobre la capacidad de motivación que tiene la Provincia de Cajamarca como producto turístico, tales como: ¿Cuál es magnitud de turistas que desisten de visitar Cajamarca por cuestiones de desinformación o porque no se los motivó lo suficiente por medio de alguna promoción de venta?, ¿cuál es la pérdida económica que sufre la Provincia de Cajamarca al no recibir a aquellos turistas? ¿De qué manera Cajamarca podría verse beneficiada al reducir estos índices de desmotivación por parte de los turistas?

A partir de estas preguntas, se abre camino a posibles nuevos temas de investigación que, según la opinión del autor, son de importancia y relevancia para ofrecer alternativas de desarrollo para la Provincia de Cajamarca.

Por otro lado, se identificaron los motivos principales por los que los turistas visitaron Cajamarca en el año 2017, los cuales se muestran al en siguiente gráfico.

**Figura 5:**

**Motivo principal de viaje de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, 2017.**



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

De acuerdo con esto, se sabe que existen dos motivos resaltantes para que los turistas realicen su viaje hacia la Provincia de Cajamarca. El primero, y más importante, representan viajes de placer, aquellos que Gisolf (2014) los relaciona con la necesidad de desligarse por un tiempo de las responsabilidades cotidianas, configurando al viaje como la única manera de satisfacer una necesidad de descanso



que es primordial para su supervivencia; el segundo, representa viajes realizados con fines culturales, ligados a deseos de superación personal y aprendizaje, los cuales se han generado después de percibir la carencia de algo en su vida cotidiana, por lo que su viaje lo realizan con la esperanza de encontrar ese “algo” en el destino que van a visitar; datos que respaldan los aportes de Aspilcueta (2007), quien defiende que estos tipos de turismo siguen siendo los más importantes.

Los demás motivos de viaje representan alrededor de la quinta parte del total (21.3%).

En Cusco, se obtuvieron resultados similares (PromPerú, 2016), dándose el caso que, principalmente, los turistas viajan por vacaciones y recreación (65%), seguido de motivos culturales (25%).

Del mismo modo, esta situación va a ser similar a la que describe Boza (2006), ya que los turistas que visitaban Cajamarca lo hacían principalmente por vacaciones y para visitar a familiares y amigos (turismo cultural). No obstante, determinó que los turistas también llegaban a Cajamarca por negocios ligados a la actividad minera, siendo ellos los que tenían más capacidad de gasto; cuestión desfavorable actualmente, ya que solo del 5.3% de los turistas presenta estas características de viaje.

En este sentido, se consideró pertinente conocer si las motivaciones de los turistas estaban de alguna manera relacionadas con las características de los turistas, tales como su sexo, edad, procedencia, nivel educativo y su ocupación.

Para ello, se aplicó la prueba de chi cuadrado de Pearson, con la finalidad de realizar el cruce de variables correspondiente; determinándose, de esta manera, que existía alta correlación entre los motivos de viaje de los turistas y su procedencia, con un valor de p de 0.001, como se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 8**

**Relación entre la procedencia y el motivo de viaje de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en el año 2017.**

Procedencia		Motivo del viaje			Total
		Cultura	Placer	Otro	
Perú	Frecuencias	37	69	32	138
	Porcentajes por motivos de viaje	82,2%	94,5%	100,0%	92,0%
	Porcentajes del total	24,7%	46,0%	21,3%	92,0%
Extranjero	Frecuencias	8	4	-	12
	Porcentajes por motivos de viaje	17,8%	5,5%	-	8,0%
	Porcentajes del total	5,3%	2,7%	-	8,0%
Total	Frecuencias	45	73	32	150
	Porcentajes por motivos de viaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	30,0%	48,7%	21,3%	100,0%

$p = 0.001$ .

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

A partir del análisis estadístico realizado, se determinó que la correlación existente se debió a dos motivos. El primero fue que los viajes realizados por turistas extranjeros se deben principalmente a motivos culturales, con un porcentaje del 66.7%; el segundo fue que los turistas que realizaron viajes por motivos distintos a placer y cultura son peruanos en su totalidad.

Estos resultados van a coincidir con los resultados de PromPerú (2007), los cuales indican que la preferencia de los turistas proveniente de Estados Unidos son los viajes culturales. Aspilcueta (2007), por su parte, afirma que las preferencias de los turistas extranjeros son principalmente la arqueología y el ecoturismo.

## 5.2.Expectativas de los turistas sobre el producto turístico de la provincia de Cajamarca en el año 2017. .

Gisolf (2010) define a las expectativas como ideas, realistas o no, centradas en el futuro, que van a jugar un papel importante en la decisión de viaje y, posteriormente en la decisión de retorno. Por ello, al igual que Deveza et al. (1997) recomiendan que el turista tenga información disponible, real y comprensible sobre el destino que va a visitar, con la finalidad de crear expectativas reales y evitar sorpresas negativas que causen decepción al turista.

**Tabla 9**  
*Disponibilidad de información comprensible y veraz sobre las características del producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

Componente	No disponible %	Disponible		Total
		No es real %	Es real %	
Recursos Turísticos	5.3	3.3	91.3	100.0
Infraestructuras Generales	28.0	8.0	64.0	100.0
Planta turística	7.3	6.0	86.7	100.0
Actividades disponibles para el turista	34.7	9.3	56.0	100.0
Entorno Factible	44.7	11.3	44.0	100.0

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Sobre el tema, los turistas destacaron que existe información disponible y veraz sobre los recursos turísticos y la planta turística con porcentajes del 91.3% y 86.7%, respectivamente, siendo estos los resultados más favorables, dentro de las recomendaciones de Exposito (2009), quien defiende la idea de que las expectativas más importantes están relacionadas a los recursos turísticos, los cuales satisfarán la necesidad que impulsó el viaje, como también la calidad de los establecimientos y servicios que brindarán soporte a la experiencia.

No obstante, la disponibilidad de actividades que el turista puede realizar durante su viaje también juegan un rol importante, ya que la participación y la interacción son elementos imprescindibles durante la experiencia turística, según lo señalan González (2014) y Smith

(1994), puesto que ningún turista viajará para quedarse en hotel, tendrá que salir y tener contacto con el entorno, ya sea físico o cultural. Al respecto, el 34.7% de los turistas manifestaron que no tuvieron acceso a información y el 8% mencionó que la información era falsa; hechos que habrían impedido la generación de expectativas reales en los turistas, aumentando, de esta manera, el riesgo de que se produzcan sorpresas negativas, las cuales Gisolf (2010) recomienda prevenir.

Por otro lado, en lo referente al entorno factible, los turistas manifestaron en un 44.7% que no existe información al respecto y un 11.3% indicó que la información que existe es falsa, siendo el elemento con mayores deficiencias en este aspecto. Esto sería perjudicial en el sentido que se podría generar incertidumbre e inseguridad en los turistas, ya que no tendría información sobre el ambiente que lo rodeará ni de sus características de tipo político, social, ambiental o económico, las cuales González (2014) recomienda que deberán ser óptimas para evitar contratiempos y malas experiencias durante la interacción entre el turista y el entorno, tanto físico como social.

Algo similar sucedería en relación a infraestructuras generales, las cuales son encargadas de satisfacer necesidades básicas de transporte, comunicación, consumo de agua potable y salubridad, sobre las cuales el 28% de turistas manifiesta que no obtuvo información al respecto y el 8% informaron que no fue real.

A partir de estos resultados, se procedió a identificar y estudiar las expectativas que tuvieron los turistas sobre cada uno de los componentes del producto turístico de la Provincia de Cajamarca. Para ello, los turistas otorgaron una puntuación con valores de cero a tres,

refiriéndose a sus expectativas sobre la Provincia de Cajamarca antes de realizar su viaje, las cuales fueron interpretadas de la siguiente manera:

0, el turista tenía la idea de que el elemento mencionado no existía;

1, el turista tenía la idea de que el elemento mencionado era deficiente;

2, el turista tenía la idea de que el elemento mencionado era bueno (ofrecía calidad);

3, el turista tenía la idea de que el elemento mencionado era muy bueno (ofrecía hospitalidad).

En relación a ello, es pertinente recordar los niveles de producto identificados por Kotler (2004) y relacionarlos con las interpretaciones ofrecidas líneas arriba. El primero sería el producto genérico, que satisface la necesidad más básica del consumidor, y que correspondería a la puntuación de 2; el producto mejorado, con beneficios adicionales al producto genérico, estando relacionado a la puntuación 3. A este último, González (2014) lo denomina producto potencial, que incluye las mejores condiciones que un producto debería ofrecer a futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. El producto esperado será el conjunto de valores ofrecidos por el turista para cada uno de los elementos y componentes del producto turístico en relación a sus expectativas de viaje.

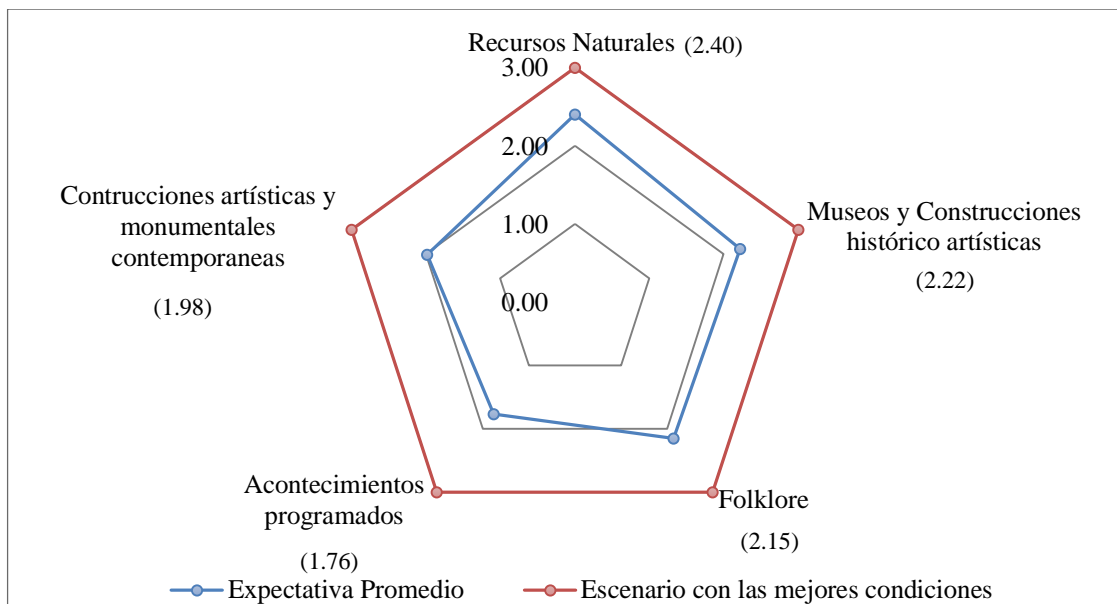
Las puntuaciones 1 y 2 refieren niveles de insatisfacción, por carencia parcial o total de alguna característica considerada imprescindible por el turista para satisfacer su necesidad.

Los resultados obtenidos fueron organizados en diagramas de dispersión y tablas estadísticas descriptivas como correlacionales.

5.2.1. *Expectativas de los turistas sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca en el año 2017.*

**Figura 6:**

*Expectativa promedio sobre los Recursos Turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017.*



Nota: Puntajes mayores a 2 indican expectativas promedio de calidad.

Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Sobre los recursos turísticos, las expectativas promedio superan el valor de 2 en tres de sus elementos, siendo los mejores puntuados los recursos naturales con 2.40 y los que generaran mayores expectativas de satisfacción y estarían más cerca de presentar condiciones mejoradas que satisfagan la totalidad de turistas.

Por otro lado, los acontecimientos programados son los que presentan una imagen menos favorable en la mente los turistas que optan por visitar Cajamarca con un promedio de expectativas de 1.76, que indicarían una deficiencia global y que no satisfarían a los turistas.

Las construcciones artísticas y monumentales modernas tampoco generarían expectativas de calidad.

**Tabla 10**

*Expectativa de calidad de los turistas sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca en el año 2017.*

Recursos Turísticos	Porcentajes por expectativas				Total
	Inexistentes	Deficientes	Buenos	Muy buenos	
Recursos Naturales	0.0	6.7	46.7	<b>46.7</b>	100.0
Museos y Construcciones histórico artísticas	2.0	9.3	<b>53.3</b>	35.3	100.0
Folklore	2.7	12.7	<b>51.3</b>	33.3	100.0
Acontecimientos programados	<b>10.7</b>	<b>21.3</b>	49.3	18.7	100.0
Construcciones artísticas y monumentales contemporáneas	6.7	<b>14.7</b>	<b>52.7</b>	26.0	100.0
<b>Promedio</b>	<b>4.4</b>	<b>12.9</b>	<b>50.7</b>	<b>32.0</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Las expectativas promedio obtenidas sobre los acontecimientos programados se deben a que el 10.7% de los turistas tenían la idea de que no existen eventualidades de interés y un 21.3% las concebía como deficientes, haciendo un total de 32% de turistas que refirieron no haber esperado calidad en este elemento, lo cual es perjudicial para el desarrollo de la actividad turística local y estaría reflejado en el reducido 2% que representan los turistas que visitaron Cajamarca por motivos de Congresos y convenciones.

De manera similar, el 6.7% de turistas expresó no tener conocimiento de la existencia de construcciones contemporáneas y el 14.7% las habrían idealizado como deficientes, lo que supondría un impedimento en el desarrollo del turismo cultural, el segundo más desarrollado en la provincia de Cajamarca, ya que en la definición de Quesada (2006), abarca el interés por visitar ciudades con edificaciones singulares.

Respecto a las expectativas sobre este tipo de construcciones, se determinó que están relacionadas al motivo de viaje de los turistas, a través de la prueba de chi cuadrado de Pearson, la cual arrojó un valor de p de 0.045.

**Tabla 11**

*Relación entre el motivo de viaje de los turistas y sus expectativas sobre construcciones artístico-monumentales modernas en la provincia de Cajamarca, 2017.*

Expectativas sobre construcciones histórico artísticas		Motivo del viaje			Total
		Cultura	Placer	Otro	
Insatisfactorio	Frecuencias	6	4	7	17
	Porcentajes por motivo del viaje	13,3%	5,5%	21,9%	11,3%
	Porcentaje del total	4,0%	2,7%	4,7%	11,3%
Satisfactorio	Frecuencias	39	69	25	133
	Porcentajes por motivo del viaje	86,7%	94,5%	78,1%	88,7%
	Porcentaje del total	26,0%	46,0%	16,7%	88,7%
Total	Frecuencias	45	73	32	150
	Porcentajes por motivo del viaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentaje del total	30,0%	48,7%	21,3%	100,0%

p = 0.045.

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

En tal sentido, los turistas que viajan por placer esperarían quedar satisfechos con este tipo de recursos turísticos en un 94.5%, porcentaje que es menor en los turistas cuya motivación es la cultura, con un 86.7%, y los que viajan por otros motivos con 78.1%.

Es posible que estos resultados tengan origen en los intereses de los turistas, siendo que los que viajan por placer solo buscan desligarse de sus actividades habituales, y no realizarían reparos profundos sobre las características de este tipo de recursos pues lo que buscan es simplemente estar lejos de casa y de sus obligaciones

Del mismo modo, los turistas que viajan por otros motivos no percibirían a este tipo de recursos como un elemento que genere satisfacción, ya que sus intereses, necesidades y motivos de viaje están ligados a otro tipo de recursos, en los que puedan practicar deportes, observar naturaleza, asistir a un evento o realizar algún negocio, resultando este tipo de recursos menos importantes para ellos en lo que a su satisfacción durante el viaje se refiere.

Por otro lado, los que viajan por razones de cultura, según lo explica Quesada (2006), tienen dentro de sus intereses visitar ciudades junto con sus edificaciones y/o

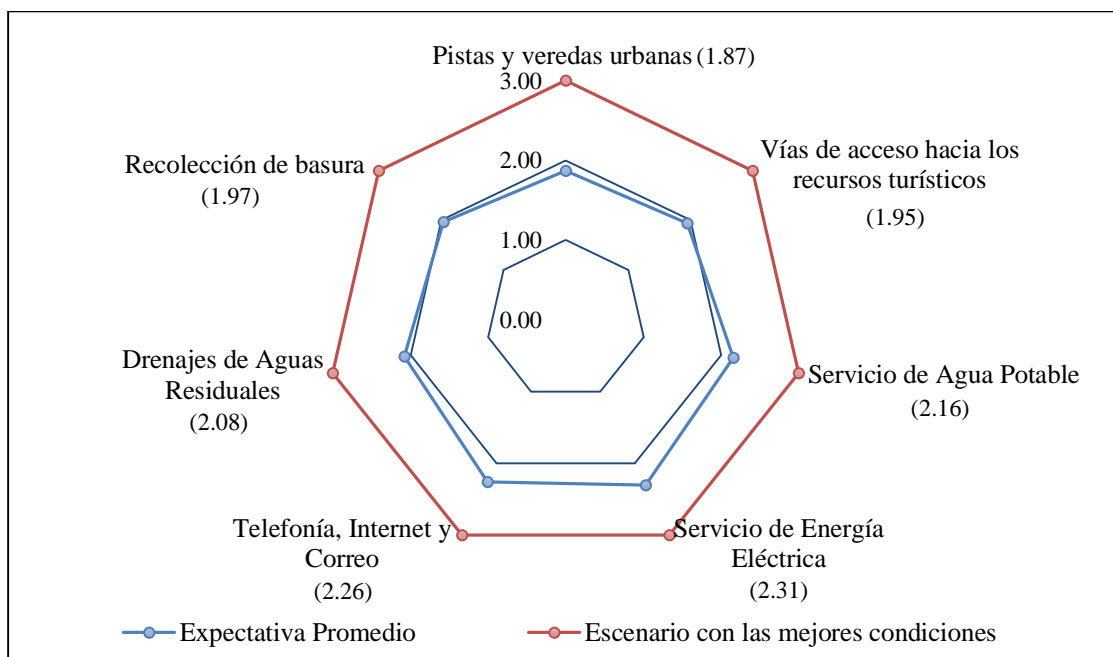


monumentos, convirtiéndolas en un eje fundamental para su satisfacción. En tal sentido, es necesario que los turistas que viajan por cultura perciban la posibilidad de satisfacer sus necesidades de tipo cultural en la Provincia de Cajamarca, de manera que se genere motivación de viaje; para ello, es importante gestionar la imagen que se ofrece al mercado, ya que va a ser un soporte en la decisión de viaje, según lo explica Gisolf (2010).

### 5.2.2. Expectativas de los turistas sobre las infraestructuras generales de la Provincia de Cajamarca, 2017.

**Figura 7:**

*Expectativa promedio sobre las infraestructuras generales de la Provincia de Cajamarca, 2017.*



Nota: Puntajes mayores a 2 indican expectativas de satisfacción promedio.

Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Sobre este componente, los turistas manifestaron que esperaban deficiencias en tres de sus elementos, entre los cuales se encuentran las infraestructuras de tránsito, tanto

urbanas como de acceso a los recursos turísticos, con puntajes promedio de 1.87 y 1.95, respectivamente; y el servicio de recolección de basura con 1.97.

Los demás servicios básicos presentan expectativas promedio favorables, siendo el servicio de energía eléctrica el que generaría mayores expectativas de calidad en los turistas con un promedio de 2.31 y los servicios de telefonía y correo con 2.26.

**Tabla 12**

*Expectativa de calidad de los turistas sobre las infraestructuras Generales de la provincia de Cajamarca, 2017.*

Infraestructuras Generales	Porcentajes por Calificación					Total	Expectativa de satisfacción
	Desconoce No opina	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno		
Pistas y veredas urbanas amplias y en buen estado	0.0	2.0	<b>28.0</b>	51.3	18.7	100.0	70.0
Vías de acceso hacia los recursos turísticos amplias y en buen estado	0.7	2.0	<b>21.3</b>	<b>56.0</b>	20.0	100.0	76.0
Agua Potable	0.0	3.3	12.0	50.0	34.7	100.0	84.7
Energía Eléctrica	0.7	0.0	6.7	<b>55.3</b>	<b>37.3</b>	100.0	<b>92.6</b>
Telecomunicaciones	2.0	0.0	8.7	<b>55.3</b>	34.0	100.0	<b>89.3</b>
Drenajes de Aguas Residuales	3.3	2.0	14.7	54.7	25.3	100.0	80.0
Recolección de basura	0.0	<b>5.3</b>	<b>17.3</b>	54.0	23.3	100.0	<b>77.3</b>
<b>Promedio</b>	1.0	2.1	15.5	53.8	27.6	100.0	81.4

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

El puntaje inferior a 2 puntos que obtuvieron las infraestructuras viales se deben a que son consideradas deficientes, tanto en lo que respecta al entorno urbano (28%) y a las vías de acceso a los recursos turísticos (21.3%); deficiencias que estarían relacionadas a su capacidad y calidad, características que Quesada (2006) afirma que son indispensables. Cabe mencionar también que existe un 2% de turistas que, para ambos casos, consideran que las infraestructuras viales no presentan ninguna de las dos características ya mencionadas.

Esto sería perjudicial para la provincia de Cajamarca en el sentido que potenciales turistas se verían desmotivados en su decisión de viaje al considerar estas características como una limitante para realizar turismo, según explica Quesada (2006) al representar una dificultad para poder arribar a los recursos turísticos, y posiblemente también impliquen un costo adicional en el viaje debido a la dificultad del tránsito.

Es posible indicar en este caso que las expectativas de los turistas están relacionadas a su procedencia como se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla13**

***Relación entre la procedencia de los turistas y sus expectativas sobre la disponibilidad de agua potable en la Provincia de Cajamarca, 2017.***

Expectativas sobre disponibilidad de agua potable	Tipos de porcentajes	Procedencia		Total
		Perú	Extranjero	
Insatisfactorio	Frecuencias	17	6	23
	Porcentajes por procedencia	12,3%	50,0%	15,3%
	Porcentaje del total	11,3%	4,0%	15,3%
Satisfactorio	Frecuencias	121	6	127
	Porcentajes por procedencia	87,7%	50,0%	84,7%
	Porcentaje del total	80,7%	4,0%	84,7%
Total	Frecuencias	138	12	150
	Porcentajes por procedencia	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentaje del total	92,0%	8,0%	100,0%

p = 0.001

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Esta relación altamente significativa presenta un valor de p de 0.001 según la prueba de chi cuadrado, mostrándose que los turistas que provienen del extranjero tienen menos expectativas de calidad sobre este servicio ya que el 50% de ellos tiene la idea de que no es de calidad, lo que no sucede con los turistas internos, ya que el 87.7% de ellos menciona que tiene expectativas favorables al respecto.

Respecto a ello, las expectativas de un servicio de agua deficiente van a configurar una dificultad de relevancia mayor, ya que los turistas lo relacionan con características de desarrollo como lo indica Valera (2013).

**Tabla 14**

*Relación entre el motivo de viaje de los turistas y sus expectativas sobre los servicios de telecomunicaciones en la Provincia de Cajamarca, 2017.*

Expectativas sobre los servicios de telecomunicaciones	Tipos de porcentajes	Motivo del viaje			Total
		Cultura	Placer	Otro	
Insatisfactorios	Frecuencias	9	3	3	15
	Porcentajes por motivos de viaje	20,0%	4,2%	9,4%	10,1%
	Porcentajes del total	6,0%	2,0%	2,0%	10,1%
Satisfactorios	Frecuencias	36	69	29	134
	Porcentajes por motivos de viaje	80,0%	95,8%	90,6%	89,9%
	Porcentajes del total	24,2%	46,3%	19,5%	89,9%
Total	Frecuencias	45	72	32	149
	Porcentajes por motivos de viaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	30,2%	48,3%	21,5%	100,0%

p = 0.021

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Desde otro ángulo, se va a determinar relación entre el motivo de viaje y las expectativas sobre telecomunicaciones, con un valor de p de 0.021.

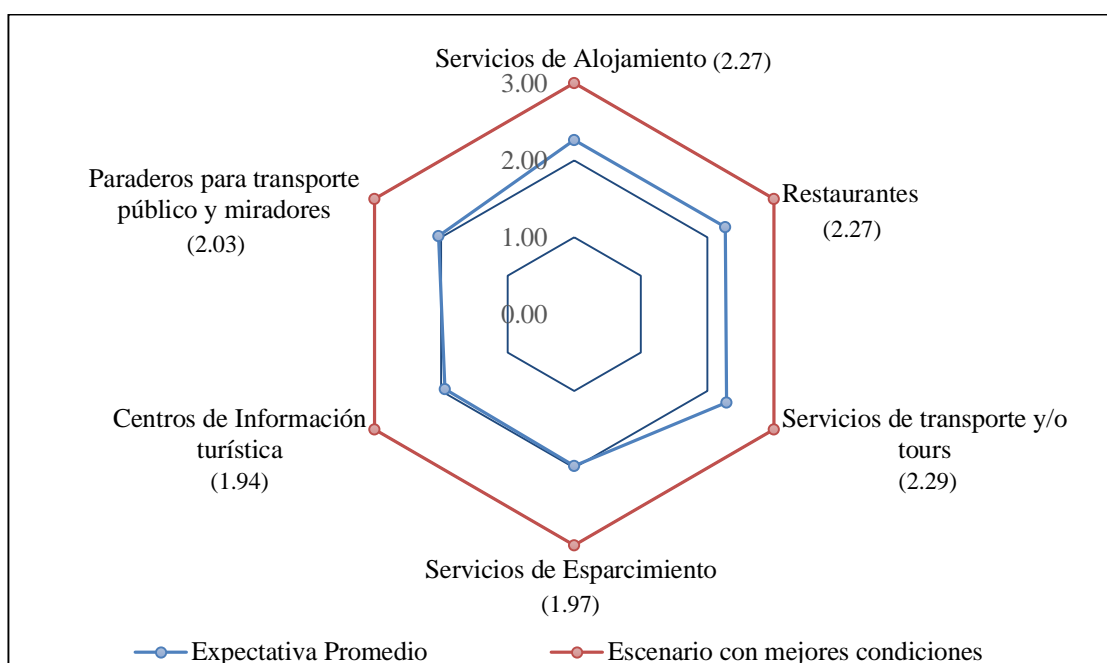
Al respecto, se puede reflexionar sobre la importancia que tendrían los servicios de telecomunicaciones en los viajes culturales, debido a que los turistas que viajaron por este motivo presentan mayores porcentajes de expectativas desfavorables que otros tipos de turistas, de modo que, solo el 4% de los turistas que viajan por placer manifestaron no esperar un servicio deficiente de telecomunicaciones, posiblemente porque lo que buscan es desligarse de su entorno habitual y este tipo de tecnologías representarían un impedimento, por lo que no les es un factor importante. Lo que no sucede con el caso de otros tipos de turismo que presentan porcentajes mayores, especialmente los viajes culturales. Entonces, cabe la posibilidad de que este tipo de viajeros van a tener mayor

necesidad de servicios que les permitan acceder a información especializada relacionada a sus intereses como turista.

**5.2.3. Expectativas de los turistas sobre la Planta turística de la provincia de Cajamarca, 2017.**

**Figura 8:**

**Expectativas promedio sobre la Planta turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.**



Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

En relación a la planta turística, se han obtenido datos favorables, especialmente a lo que al sector privado respecta, de manera que los servicios de alojamiento, alimentación y transporte son los que más expectativas de calidad han generado y superan el puntaje de 2 puntos. Esto sería importante según Quesada (2006), ya que estos establecimientos van a satisfacer las necesidades básicas de los turistas mientras están fuera de su entorno habitual y van a jugar un rol motivador, siempre y cuando presten servicios desarrollados con características diferenciadas en función a la oferta disponible.

No obstante, los servicios de esparcimiento, encargados de ofrecer entretenimiento y diversión a los turistas no serían muy atractivos para los turistas, ya que obtuvieron un promedio de 1.97, lo cual indica que estos servicios presentan una imagen deficiente en la mente de los turistas; configurando un factor limitante para el desarrollo del turismo en Cajamarca, donde la actividad turística se desarrolla principalmente entorno a necesidades de placer (ver gráfico 2). Es de notar también que, a pesar de que las expectativas sobre los paraderos y miradores son favorable, su puntaje es inferior comparándolo con los servicios de alimentación, hospedaje o transporte, y es muy cercano a 2, el cual indica un servicio con características muy básicas. Los centros de información turística y las boleterías tampoco superaron el puntaje mínimo de 2.

**Tabla 15**

*Expectativa de calidad de los turistas sobre la Planta Turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

Planta Turística y Elementos Tangibles	Porcentajes por Calificación					Total	Expectativa de satisfacción
	No usó el servicio. No opina	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno		
Servicios de alojamiento	2.0	0.0	10.7	50.7	<b>36.7</b>	100.0	<b>87.4</b>
Restaurantes	0.7	0.0	7.3	58.0	34.0	100.0	<b>92.0</b>
Servicios de transporte y/o tours turísticos	0.7	0.0	5.3	<b>60.0</b>	34.0	100.0	<b>94.0</b>
Servicios de Esparcimiento	10.0	0.7	<b>21.3</b>	48.0	20.0	100.0	68.0
Centros de Información turística y/o boleterías	6.0	2.0	<b>20.0</b>	53.3	18.7	100.0	72.0
Paraderos para transporte público y miradores	4.6	1.3	<b>16.7</b>	54.7	22.7	100.0	77.4
<b>Promedio</b>	2.0	0.8	13.7	56.5	26.9	100.0	85.4

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Frente a esta problemática, se puede explicar que la imagen que tenían los turistas sobre los servicios de esparcimiento correspondía a servicios deficientes, posiblemente en cuestiones de innovación o variedad. En adición, es importante recalcar que, aun cuando

la motivación principal del turismo en la Provincia de Cajamarca, son los viajes por placer (ver gráfico 2), el 10% de los turistas no estuvo interesado en este tipo de servicios; es decir, prefieren satisfacer sus necesidades de relajación con otro tipo de actividades por lo que no jugaron un rol importante en su decisión de viaje.

Del mismo modo, los centros de información turística, paraderos y miradores, han presentado expectativas de deficiencia en 20% y 16.7% de los turistas y preveían tener dificultades en estos aspectos durante su estadía en la provincia de Cajamarca.

Es necesario destacar que, a pesar de que los servicios de alojamiento, alimentación, y transporte presentaron expectativas más favorables, no todos los turistas manifestaron haber tenido esperanza de recibir un buen servicio.

En tal sentido, fue posible relacionar la edad de los turistas con sus expectativas sobre servicios de transporte y tours

**Tabla 16**

***Relación entre la edad del turista y sus expectativas sobre los servicios de transporte y tours en la provincia de Cajamarca, 2017.***

Expectativas sobre los servicios de transporte y/o tours	Tipos de porcentajes	Edad					Total
		<22	23-32	33-52	53-62	63	
	Frecuencias	1	0	3	3	1	8
Insatisfactorios	Porcentajes por edad	3,8%	0,0%	5,3%	21,4%	14,3%	5,4%
	Porcentajes del total	0,7%	0,0%	2,0%	2,0%	0,7%	5,4%
	Frecuencias	25	45	54	11	6	141
Satisfactorios	Porcentajes por edad	96,2%	100%	94,7%	78,6%	85,7%	94,6%
	Porcentajes del total	16,8%	30,2%	36,2%	7,4%	4,0%	94,6%
	Frecuencias	26	45	57	14	7	149
Total	Porcentajes por edad	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Porcentajes del total	17,4%	30,2%	38,3%	9,4%	4,7%	100%

p = 0.028

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

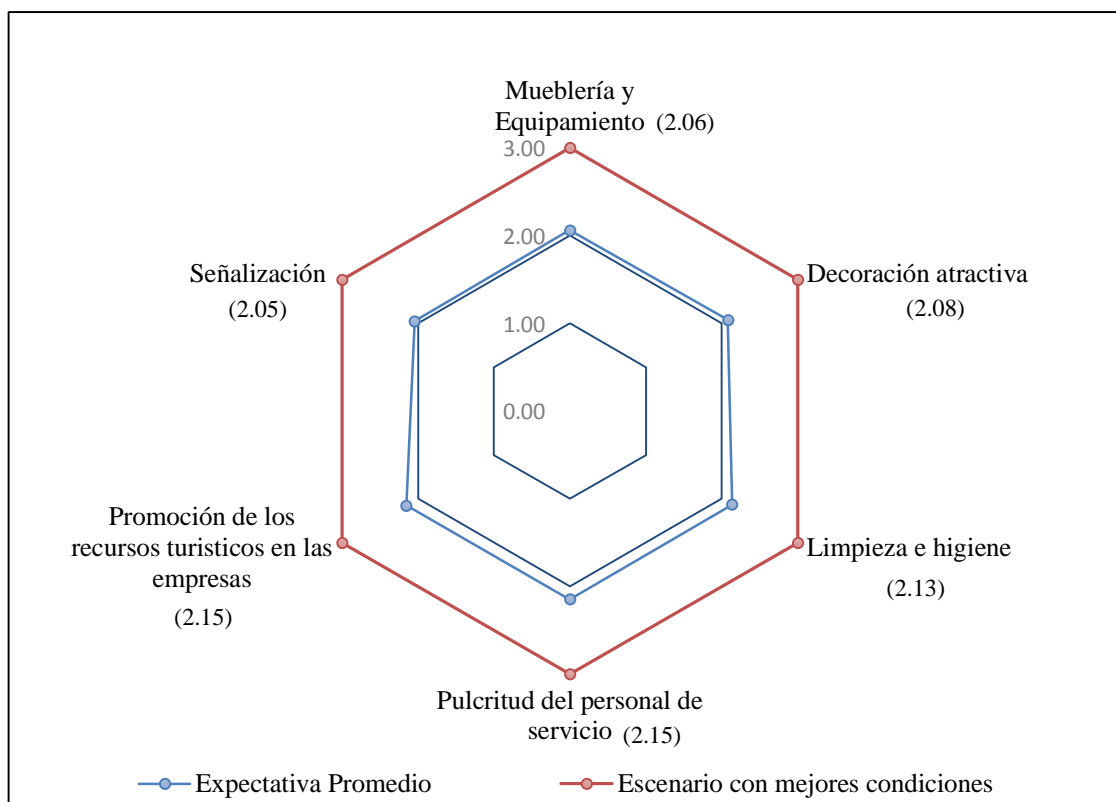
Esta relación tiene un valores de p de 0.028 en la prueba de chi cuadrado de Pearson, ya que los turistas jóvenes van a tener más expectativas de satisfacción que las personas de

mayor edad, quienes son más exigentes y críticos en cuestiones de confortabilidad, (según Martínez, 2013) posiblemente debido a que sus necesidades van a requerir productos con características más especializadas que los jóvenes, en cuestiones de pulcritud y amabilidad.

**5.2.4. Expectativas de los turistas sobre los elementos tangibles de la planta turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.**

**Figura 9:**

*Expectativas promedio sobre los elementos tangibles de la planta turística en la Provincia de Cajamarca, 2017.*



Nota: Puntajes mayores a 2 indican expectativas de satisfacción promedio.

Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Dentro de la planta turística, Miranda et al. (2007) ubican elementos importantes que van a otorgar valor al producto turístico.



En este sentido, los turistas esperaban que todos estos elementos sean de calidad, sobre todo la disposición de las empresas para promover los recursos turísticos y la apariencia del personal de servicio.

Estos elementos conformarían un favorable durante la decisión de viaje según lo que explica González (2014), refiriendo que los turistas comparan los productos turísticos de manera más objetiva a través de ellos. No obstante, es importante indicar que los puntajes refieren características muy básicas, ya que tienden a estar más cerca del límite inferior de calidad, que corresponde al puntaje de 2.

**Tabla 17**

*Expectativa de calidad de los turistas respecto a los elementos tangibles de la planta turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

Elementos Tangibles	Porcentajes por Calificación				Total
	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno	
Mueblería y Equipamiento	0.7	14.7	<b>62.7</b>	22.0	100.0
Decoración atractiva	0.7	<b>16.0</b>	58.0	25.3	100.0
Limpieza e higiene	1.3	12.7	57.3	28.7	100.0
Pulcritud del personal de servicio	1.3	11.3	58.7	28.7	100.0
Promoción de los recursos turísticos en las empresas	0.7	12.7	57.3	29.3	100.0
Señalización	1.3	<b>16.0</b>	59.3	23.3	100.0
<b>Promedio</b>	0.8	13.7	56.5	26.9	100.0

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Aunque las expectativas promedio superan el promedio 2 que indicaría calidad, existen opiniones negativas refiriéndose a la señalización y decoración en los establecimientos, provenientes del 16% en ambos casos, los más elevados en esta componente. Al respecto Jumbo (2015) señala que la señalización representa un ahorro de tiempo y dinero, condiciones que van a representar una facilidad al momento de viajar, por lo que influirán en la decisión final del viaje.

De manera similar a los otros componentes, se pudo determinar relación entre la procedencia de los turistas y sus expectativas de decoración.

**Tabla 18**

***Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y sus expectativas sobre la decoración en la planta turística.***

Expectativas sobre decoración en la planta turística	Tipos de porcentajes	Procedencia		Total
		Perú	Extranjero	
Insatisfactorio	Frecuencias	20	5	25
	Porcentajes por procedencia	14,5%	41,7%	16,7%
	Porcentajes del total	13,3%	3,3%	16,7%
Satisfactorio	Frecuencias	118	7	125
	Porcentajes por procedencia	85,5%	58,3%	83,3%
	Porcentajes del total	78,7%	4,7%	83,3%
<b>Total</b>	<b>Frecuencias</b>		<b>12</b>	<b>150</b>
	<b>Porcentajes por procedencia</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Porcentajes del total</b>	<b>92,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>100,0%</b>

p = 0.015

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

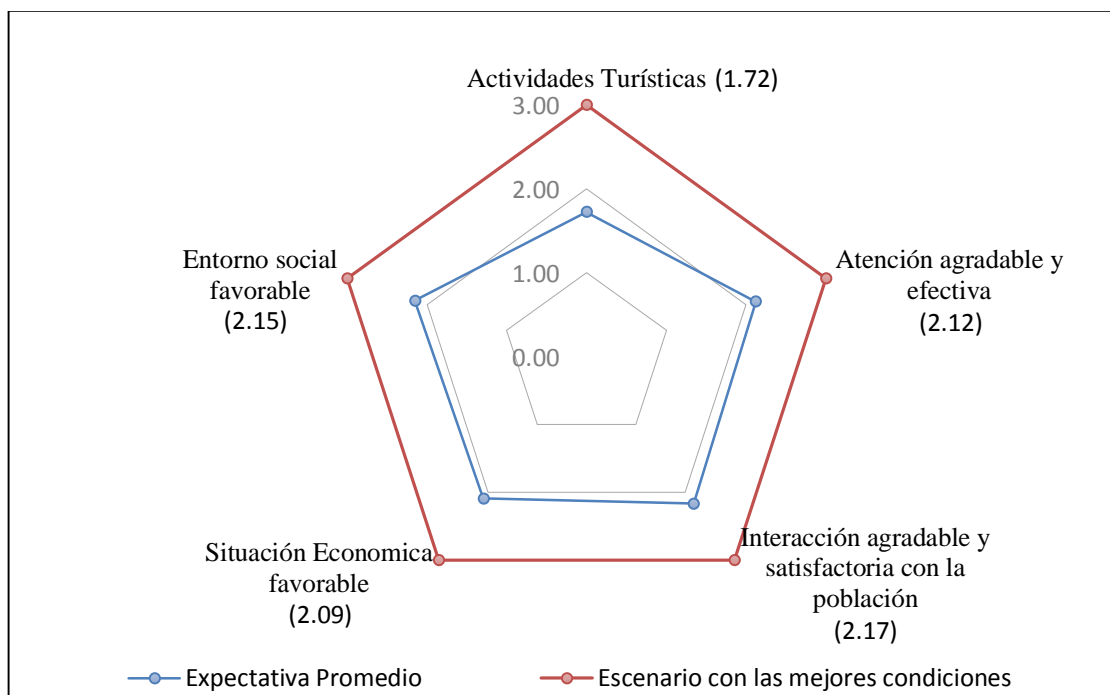
El valor de p obtenido fue de 0.015. Sobre este caso se puede apreciar que las expectativas favorables sobre la decoración en la planta turística es notablemente mayor en turistas peruanos frente a los turistas extranjeros, con porcentajes de 85.5% frente al 58.3%.

Nuevamente es necesario recurrir a los aportes de Otoya (2013) sobre las preferencias y el nivel de gasto de los turistas extranjeros, ya que al triplicar el gasto diario de los turistas nacionales, es inferirle que también sean más exigentes en lo que a las características de los servicios se refiere.

5.2.5. *Expectativas de los turistas sobre el entorno y las posibilidades de participación e interacción en la Provincia de Cajamarca, 2017.*

**Figura 10**

*Expectativas promedio sobre el entorno de la provincia de Cajamarca y la posibilidad de interacción y participación, 2017.*



Nota: Puntajes mayores a 2 indican expectativas de satisfacción promedio.

Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

En adición, se analizaron las expectativas de los turistas en lo referente a las posibilidades de interacción y participación que podrían tener al visitar Cajamarca, encontrándose desfavorables las que están relacionadas a actividades recreativas. Sobre la factibilidad del entorno, las expectativas promedio fueron favorables, tanto en el aspecto social como en el aspecto económico, con puntajes de 2.15 y 2.09, respectivamente.

**Tabla 19**

*Expectativa de calidad de los turistas respecto al entorno de la Provincia de Cajamarca y la posibilidad de interacción y participación.*

INTERACCIÓN Y ENTORNO FACTIBLE	Porcentajes por Calificación					Total
	No opina	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno	
Actividades turísticas	2.0	<b>10.7</b>	<b>22.0</b>	49.3	16.0	100.0
Atención agradable y efectiva	0	2.0	8.7	64.7	24.7	100.0
Interacción agradable con la población	1.3	2.0	10.0	56.0	30.7	100.0
Situación económica favorable	0	2.7	12.0	58.7	26.7	100.0
Entorno social favorable	0.7	2.7	10.0	56.0	30.7	100.0
<b>Promedio</b>	0.8	4.0	12.5	56.9	25.7	100.0

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Respecto a las expectativas negativas sobre disponibilidad de actividades recreativas, es posible reflexionar que el 22% de los turistas consideraba que las actividades disponibles eran deficientes y un 10.7% pensaban que no existían. Sin embargo, Gisolf (2014) recomienda sean variadas para que conformen una fuerza motivadora adicional a los recursos turísticos, ya que van a aportar valor a la experiencia de viaje, en influirán en la decisión del viaje, por lo que González (2014) las define como imprescindibles.

Es posible que las expectativas de los turistas respecto a este tipo de actividades se deban a que no esperan encontrar en Cajamarca lo que Guevara (2016) identificó en el distrito de Barranco, como poder participar en ferias gastronómicas, exposiciones fotográficas, festivales callejeros, entre otras actividades.

Por otro lado, las expectativas sobre la situación económica local van a estar relacionadas con la procedencia de los turistas, con un valor de p de 0.036 en la prueba de chi cuadrado de Pearson.

**Tabla 20**

***Relación entre la procedencia de los turistas y sus expectativas sobre la situación económica local.***

Expectativas sobre la situación económica local		Procedencia			Total
		América latina	Europa , Canadá y Estados Unidos	Perú	
No es favorable	Frecuencias	2	1	19	22
	Porcentajes por procedencia	66,7%	11,1%	13,8%	14,7%
	Porcentajes del total	1,3%	0,7%	12,7%	14,7%
Favorable	Frecuencias	1	8	119	128
	Porcentajes por procedencia	33,3%	88,9%	86,2%	85,3%
	Porcentajes del total	0,7%	5,3%	79,3%	85,3%
Total	Frecuencias	3	9	138	150
	Porcentajes por procedencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	2,0%	6,0%	92,0%	100,0%

0.036

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Según los resultados, los turistas provenientes de América Latina son los que tendrían expectativas menos favorables, siendo solo el 33% de ellos los que tienen una buena perspectiva con respecto a la situación económica para su viaje. Mientras que los turistas provenientes de Europa, Canadá o Estados Unidos tendrían una mejor visión de ello, con un 88.9% de opinión a favor.

Estos resultados podrían deberse a los valores de las monedas y los tipos de cambio, viéndose favorecidos los turistas cuya moneda nacional es el dólar o el euro cuyos valores son mayores a los que tienen las monedas en América Latina, siendo estos factores los que podrían explicar el triple volumen de gasto de los turistas extranjeros frente a los turistas nacionales. Estos factores pueden evidenciarse en el estudio de Guevara (2016), siendo que los turistas extranjeros triplican el gasto individual promedio de los turistas nacionales.

**Tabla 21**

***Relación entre la procedencia de los turistas y sus expectativas sobre el entorno social de la Provincia de Cajamarca, 2017.***

Entorno social		Procedencia			Total
		América latina	Europa , Canadá y Estados Unidos	Perú	
No es favorable	Frecuencias	2	2	15	19
	Porcentajes por procedencia	66,7%	22,2%	10,9%	12,8%
	Porcentajes del total	1,3%	1,3%	10,1%	12,8%
Favorable	Frecuencias	1	7	122	130
	Porcentajes por procedencia	33,3%	77,8%	89,1%	87,2%
	Porcentajes del total	0,7%	4,7%	81,9%	87,2%
Total	Frecuencias	3	9	137	149
	Porcentajes por procedencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	2,0%	6,0%	91,9%	100,0%

p = 0.011

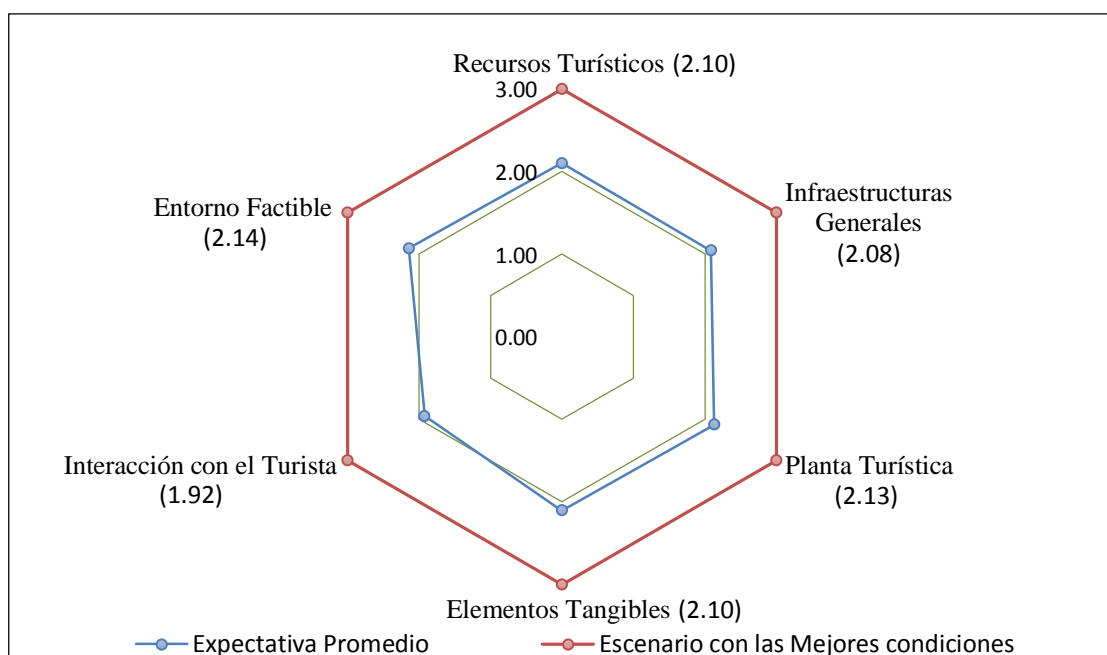
Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Del manera similar, va a verse relacionada la procedencia de los turistas con sus expectativas sobre la factibilidad del entorno social, siendo los turistas que proceden de países latinoamericanos, nuevamente, los que van a tener menos expectativas favorables al respecto (33%) frente a turistas europeos, norteamericanos o peruanos (77.8% y 89.1%).

5.2.6. *Expectativas de los turistas sobre el Producto Turístico de la Provincia de Cajamarca en el año 2017.*

**Figura 11:**

*Expectativas promedio sobre el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.*



Nota: Puntajes mayores a 2 indican expectativas de satisfacción promedio.

Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Los puntajes promedio de las expectativas de los turistas, se puede afirmar que las características del producto turístico esperado corresponde a un producto genérico con deficiencias en la posibilidad de interacción y participación del turista, el cual podría satisfacer necesidades turísticas básicas, según lo explica Kotler (2004), quedando lejos de ser un producto turístico mejorado, de modo que no ofrece la hospitalidad que sugiere González (2014).

Al respecto Deveza, et al. (1997) afirman que cada vez es más difícil motivar a los turistas a visitar un destino, ya que las necesidades son más complejas y requieren características más especializadas.

Asimismo, Gisolf, M. explica que para que un turista decida el destino de su viaje, va a tener que asimilar factores internos, relacionados a sus necesidades, a partir de los cuales, van a optar por el producto turísticos que consideren tienen las mejores características para satisfacer su necesidad.

Entonces, siendo concebido el Producto turístico de la provincia de Cajamarca como un producto genérico, no generaría expectativas suficientes para que los turistas con distintas preferencias, necesidades y solvencias económicas, se sientan motivados en visitarla, ya que la experiencia en el destino no va a satisfacer sus necesidades como turista.

En este sentido, Gisolf (2014) recomienda que se desarrolle un producto turístico con un abanico grande de servicios y actividades, esto ligado a una imagen de prestigio que podría captar un mercado potencial. Para ello entonces, es necesaria la satisfacción de los turistas que arriban a Cajamarca, ya que, como se ha determinado, son los turistas los que conforman el elemento principal de la promoción de los destinos turísticos.

Con este propósito, también es necesaria la difusión de información suficiente y confiable sobre las características del Producto turístico, una información altamente detallada y tangiblemente respaldada, como lo indica Forsyth (2010), ya que los productos turísticos deben ser promocionados de manera clara y convincente para que los consumidores se sientan motivados a consumirlos.



### **5.3. Percepciones de los turistas respecto al producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.**

Después de estudiar las expectativas de los turistas sobre el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, se procedió a analizar y comparar las características percibidas por los turistas durante su viaje. Con ese propósito, también se solicitaron puntuaciones con valores de cero a tres, refiriéndose al producto de la Provincia de Cajamarca, las cuales fueron interpretadas de la siguiente manera:

- 0, el turista percibió que el elemento mencionado no existía;
- 1, el turista percibió que el mencionado era deficiente;
- 2, el turista percibió que elemento mencionado era bueno (ofrecía calidad);
- 3, el turista percibió que el elemento mencionado era muy bueno (ofrecía hospitalidad)

Estas características percibidas también fueron relacionadas a los niveles de producto que sugiere Kotler (2004), el producto genérico, que satisface la necesidad más básica, correspondiente al valor de 2; y el producto mejorado con puntuación de 3.

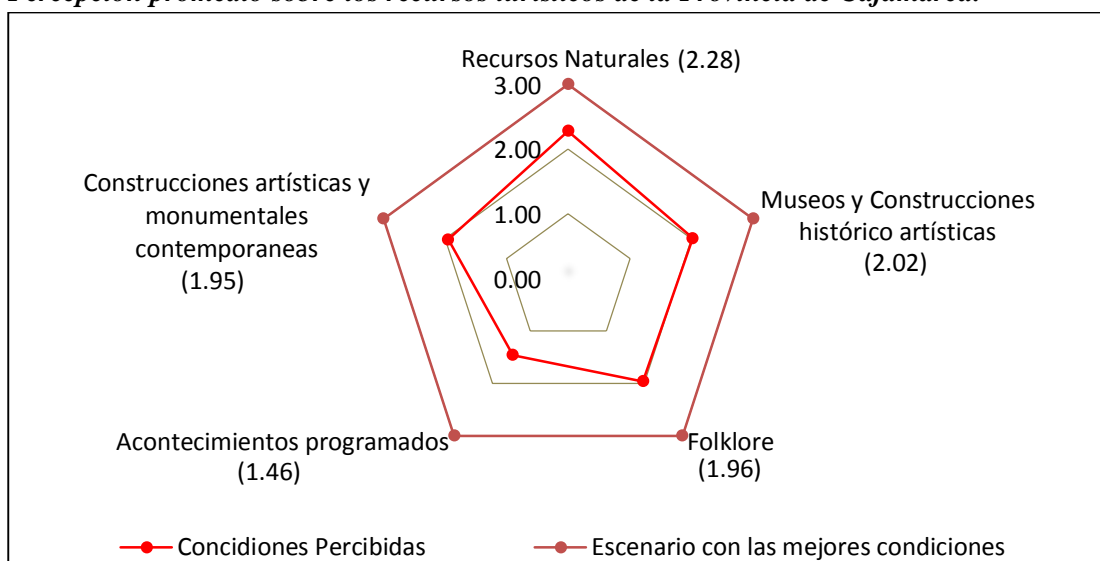
Así como se interpretaron las expectativas, las puntuaciones 1 y 2 para las características percibidas sobre el producto turístico, refirieron ausencia de calidad, por carecer parcial o totalmente de alguna característica considerada imprescindible por el turista para satisfacer su necesidad.

Los resultados presentados a continuación incluyen gráficos de dispersión, además de tablas estadísticas de tipo descriptivas y correlacionales en base a pruebas de chi cuadrado de Pearson y T de Student para muestras relacionadas.

### 5.3.1. Percepción de los turistas sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017.

**Figura 12**

*Percepción promedio sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca.*



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Con base en la encuesta realizada, se determinó que los turistas perciben deficiencias respecto a tres tipos de recursos turísticos en la Provincia de Cajamarca, ubicándose los recursos naturales como los de mayor valor con un puntaje promedio de 2.26, seguidos por los recursos histórico-artísticos con un puntaje de 2.02, el cual se encuentra rodeando los límites inferiores del intervalo de calidad.

Los resultados en relación a los recursos naturales, van a verse respaldados por las afirmaciones de González (2014), quien resalta a los recursos naturales como los más relevantes como foco de atracción a nivel mundial y que se han desarrollado principalmente por cuestiones paisajísticas y de diversidad biológica. No obstante, reflexiona sobre ellos y llama a su correcta gestión con la finalidad de generar desarrollo sostenible en el área donde se encuentran, ya que sus características los condicionan a una oferta limitada y requieren una explotación equilibrada. Por su parte, Aspilcueta (2007) afirma que gracias a este tipo de recursos, el Perú tiene potencial para convertirse en el mayor receptor de turistas de Latinoamérica.

Por otro lado, el componente con mayores deficiencias es el que comprende acontecimientos programados, con un puntaje de 1.46, seguidos por las construcciones contemporáneas (1.95) y el folklore (1.96) con puntuaciones mayores y cercanas a 2 puntos pero no lograron alcanzar el puntaje mínimo que indica calidad percibida; resultados que van a ser un reflejo de las expectativas negativas presentadas en el acápite anterior, pudiendo identificarse en ellos un impedimento para el desarrollo del turismo cultural, el segundo más importante en la Provincia ya que es practicado por el 30% de los turistas.

Sobre este tipo de manifestaciones arquitectónicas y culturales, González (2014) tienen que pasar por procesos de revisión, modificación y mejora que mantengan su atractivo y fidelicen a los turistas. Más aún, cuando los resultados de los estudios realizados por PromPerú en febrero y julio del 2016, arrojaron que el 31% y 36% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca, tuvieron dentro de sus actividades, visitar parques y plazuelas de la ciudad.

**Tabla 22**  
*Calidad percibida por los turistas respecto de los recursos turísticos de la provincia de Cajamarca, 2017*

Recursos Turísticos	Porcentajes por Calificación				Total
	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno	
Recursos Naturales	2.0	8.0	50.0	40.0	100.0
Museos y Construcciones histórico artísticas	3.3	15.3	57.3	24.0	100.0
Folklore	<b>5.3</b>	<b>17.3</b>	52.7	24.7	100.0
Acontecimientos programados	<b>19.3</b>	<b>28.7</b>	38.7	13.3	100.0
Construcciones artísticas y monumentales contemporáneas	<b>3.3</b>	<b>22.0</b>	50.7	24.0	100.0
<b>Promedio</b>	<b>6.7</b>	<b>18.3</b>	<b>49.9</b>	<b>25.2</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Las deficiencias encontradas pueden evidenciarse en las frecuencias de calificación, siendo que el 19.3% de los turistas manifestó que no percibieron la existencia de actividades programadas en la Provincia de Cajamarca y el 28.7% las refirió como

deficientes, lo que resulta en un 48% de turistas con opinión desfavorable en este aspecto. No obstante, es posible que existan actividades programadas durante todo el año pero que ese 19.3% de turistas no pudo apreciarlas por razones de ubicación, de horarios, temporalidad, o tal vez, por cuestiones de desinformación sobre los mismos, ya que según PromPerú, el 73% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca en febrero del 2016, participaron en actividades locales. No obstante, Guevara (2016) afirma en su estudio que el 46% de los turistas prefieren que las actividades sean constantes y no solo en una temporada del año.

Estos resultados fueron analizados a través de la prueba estadística de chi cuadrado de Pearson y se determinó que tenían relación con la edad del turista con un valor de p de 0.017.

**Tabla 23**  
*Relación entre la edad del turista y su satisfacción respecto a los acontecimientos programados en la Provincia de Cajamarca, 2017*

		Edad					Total
		<22	23-32	33-52	53-62	63	
Inexistente o deficiente	Frecuencias	13	15	27	10	7	72
	Porcentajes por edad	50,0%	33,3%	47,4%	71,4%	87,5%	48,0%
	Porcentajes del total	8,7%	10,0%	18,0%	6,7%	4,7%	48,0%
Bueno o muy bueno	Frecuencias	13	30	30	4	1	78
	Porcentajes por edad	50,0%	66,7%	52,6%	28,6%	12,5%	52,0%
	Porcentajes del total	8,7%	20,0%	20,0%	2,7%	0,7%	52,0%
Total	Frecuencias	26	45	57	14	8	150
	Porcentajes por edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	17,3%	30,0%	38,0%	9,3%	5,3%	100,0%

0.017

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

A partir de esto, es posible comprobar los aportes de Cooper sobre el cambio de preferencias, necesidades y percepciones que sufren los turistas a los largo de su vida y con el pasar de los años (Nielsen, 2011). En tal sentido, las percepciones sobre acontecimientos programados por parte de los turistas mayores a 53 años de edad fueron

notablemente menos favorables que las de otros turistas más jóvenes, especialmente los que presentan edades de entre 23 y 32 años.

En cuestiones de preferencias sobre actividades, Guevara (2016) encontró que con el pasar de los años y la edad, los turistas tienen a preferir actividades más tradicionales que los turistas más jóvenes. No obstante, y como ya se ha mencionado anteriormente, la edad de los turistas va a configurar un factor clave en la satisfacción de los turistas, de manera que los turistas más jóvenes son menos exigentes y críticos que los turistas de la tercera edad (Martínez, 2013).

De esta manera, se puede concluir que los turistas jóvenes prefieren la variedad y cantidad de actividades, mientras que los turistas de mayor edad prefieren actividades más comunes y tradicionales pero de mayor calidad.

Desde otro ángulo, el 22.3% de turistas que visitaron Cajamarca, percibieron negativamente el Folklore local, lo que va a ser desfavorable para la Provincia según PromPerú (2007), dado que el 61% de los turistas está interesado en conocer otra cultura, por lo que en cuestiones de folklore, el 65% de los turistas desea conocer la gastronomía local y el 19% desea observar costumbres, siendo estos los factores más importantes a tener en cuenta cuando se planifique su potenciación.

**Tabla 24**

*Relación entre la edad de los turistas y la percepción del folklore en la provincia de Cajamarca, 2017*

Percepción		Edad					Total
		<22	23-32	33-52	53-62	63	
Inexistente o deficiente	Frecuencia	3	7	15	4	5	34
	Porcentajes por edad	11,5%	15,6%	26,3%	28,6%	62,5%	22,7%
	Porcentajes del total	2,0%	4,7%	10,0%	2,7%	3,3%	22,7%
Bueno o muy bueno	Frecuencia	23	38	42	10	3	116
	Porcentajes por edad	88,5%	84,4%	73,7%	71,4%	<b>37,5%</b>	77,3%
	Porcentajes del total	15,3%	25,3%	28,0%	6,7%	2,0%	77,3%
Total	Frecuencia	26	45	57	14	8	150
	Porcentajes por edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	17,3%	30,0%	38,0%	9,3%	5,3%	100,0%

0.026

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Las percepciones sobre el folklore también están relacionadas a la edad del turista, siendo el caso que sólo el 37.5% de los turistas mayores a 63 años manifestaron que el folklore era bueno o muy bueno, mientras que en otros grupos etarios, los porcentajes son mayores, llegando a ser hasta del 88.5% en turistas menores a 22 años.

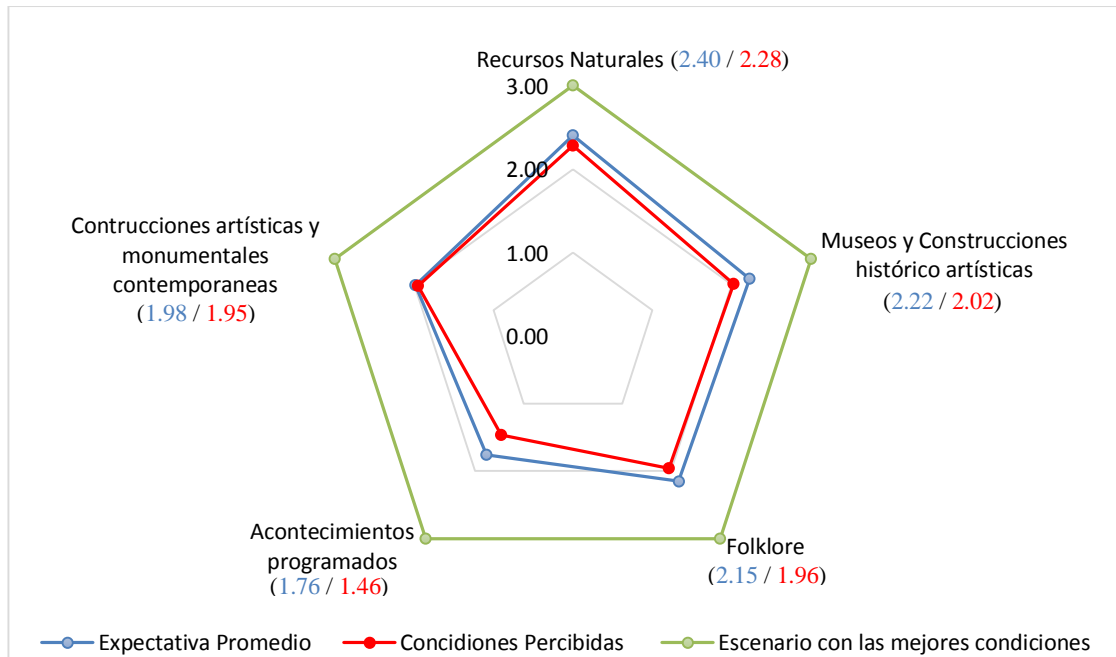
En tal sentido, es posible comprobar nuevamente la minuciosidad con la que los turistas senior perciben el producto turístico.

Análogamente, es posible identificar para ambos casos (folklore y acontecimientos programados) que están relacionados al turismo cultural, motivación principal de los turistas de la tercera edad, según Nielsen (2011), siendo este un hecho más que podría explicar la magnitud crítica de estos turistas frente a este tipo de recursos turísticos.

A partir de esto, se procedió a comparar la información obtenida frente a las expectativas identificadas en los turistas sobre los recursos turísticos de la provincia de Cajamarca y las condiciones que percibieron durante su viaje, obteniendo la gráfica de dispersión siguiente.

**Figura 13**

*Comparación de expectativas y percepciones promedio sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017.*



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

De esta manera, es posible observar gráficamente que las características percibidas por los turistas sobre los recursos naturales no superaron sus expectativas, debido a que las puntuaciones promedio son menores en cada uno de los casos.

Respecto a esto es posible afirmar que las expectativas más realistas fueron sobre construcciones artísticas y monumentales contemporáneas, ya que la diferencias entre los promedios de expectativas y condiciones percibidas es notablemente menor a las demás (0.03). Los demás tipos de recursos turísticos presentaron expectativas menos realistas, siendo los más afectados, los acontecimientos programados con una diferencia de 0.3.

Al respecto, es necesario recurrir a los aportes de Arévalo (2010), quien manifiesta que los viajes realizados por turismo buscan satisfacer el tiempo de ocio, siendo los recursos turísticos, según Atlés (1993), los que van a motivar el desplazamiento de los turistas.

En este sentido, existe una estrecha relación entre el motivo del viaje, la necesidad y su satisfacción a través la visita y visualización de los recursos turísticos de un destino.

Por tal motivo, Arévalo (2010) las considera el soporte de la actividad turística, ya que van a incidir en la calidad de la oferta; por lo que, en el caso de la provincia de Cajamarca, evidenciarían deficiencias graves en la calidad de su producto turístico y la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado.

**Tabla 25**

***Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre los recursos turísticos de la Provincia de Cajamarca, 2017.***

	Diferencias relacionadas					t	gl.	Sig. (bilateral) P valor
	Media	Desviación típica	Error típico de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Recursos Naturales	0.120	0.612	0.050	0.021	0.219	2.40	149	<b>0.017</b>
Museos y Manifestaciones Histórico artísticas	0.200	0.733	0.060	0.082	0.318	3.34	149	<b>0.001</b>
Folklore	0.187	0.789	0.064	0.059	0.314	2.89	149	<b>0.004</b>
Acontecimientos programados	0.300	0.857	0.070	0.162	0.438	4.28	149	<b>0.000</b>
Realizaciones contemporáneas	0.027	0.768	0.063	-0.097	0.151	0.42	149	0.671

Notas: Valores de p menores a 0.05 indican que la diferencia estadística es significativa y los valores de p menores a 0.01 son altamente significativos.

Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Para corroborar estos resultados, se realizó la prueba T de Student para muestras relacionadas, con la finalidad de comparar las magnitudes de los valores obtenidos y calcular la significancia estadística que permitan afirmar las tendencias de decepción en cada uno de los casos y de manera grupal.



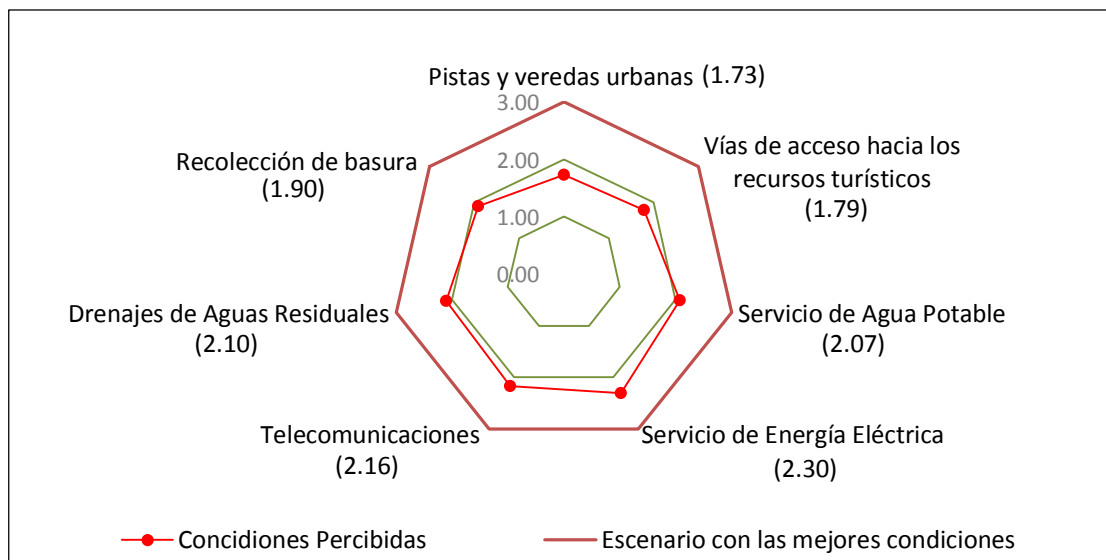
En tal sentido, se determinó superioridad significativa entre las expectativas sobre a los recursos naturales frente a las condiciones percibidas sobre ellas ( $p=0.17$ ); como también, la significancia altamente significativa para los casos de museos y manifestaciones histórico artísticas ( $p =0.001$ ), folklore (0.004) y acontecimientos programados (0.000), resultados que evidencian la tendencia de los turistas a decepcionarse tras percibir las características de estos recursos turísticos en la provincia de Cajamarca durante el año 2017.

Las realizaciones contemporáneas, a pesar de haber obtenido un promedio de expectativas mayores a las que corresponden a las condiciones percibidas, su valor de  $p$  de 0.671 revela que no existe tendencia a la decepción en este caso, ya que los turistas tendrían expectativas acordes a las condiciones reales.

5.3.2. *Percepción de los turistas sobre las infraestructuras generales en la Provincia de Cajamarca, 2017*

**Figura 14**

*Percepción promedio sobre las infraestructuras generales en la Provincia de Cajamarca, 2017.*



Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

En lo concerniente a las infraestructuras generales, se sabe que las deficiencias se encuentran relacionadas a las infraestructuras viales urbanas y las que permiten el acceso a los recursos turísticos, con puntajes de 1.73 y 1.79 respectivamente.

Los servicios de recolección de basura también fueron calificados como deficientes con 1.90 y que precisaría una mejora. Un caso con deficiencias similares es el analizado por Otoyá (2017) en Paracas, Ica. Asimismo, Basurto y Bravo (2015) identificaron que el control ambiental es un aspecto que genera valor en un destino turístico.

Los demás servicios básicos presentan un puntaje promedio superior a 2, siendo los mejor percibidos los servicios de energía eléctrica y las telecomunicaciones con 2.3 y 2.16, respectivamente.

Estos resultados serían favorables para la práctica del turismo, según lo manifiesta Quesada (2006), quien indica que el fluido eléctrico es primordial para el funcionamiento de la planta turística que ofrece la diversa gama de servicios especializados a los turistas; del mismo modo, los servicios de comunicación son concebidos en el mundo moderno como una necesidad básica, y van a contribuir con el turismo facilitando la comunicación entre turistas y empresas prestadoras de servicios.

**Tabla 26**

*Calidad percibida por los turistas sobre las infraestructuras generales de la Provincia de Cajamarca, 2017*

Infraestructuras generales	Porcentajes por Calificación					Total
	Desconoce No opina	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno	
Pistas y veredas urbanas	0.0	3.3	<b>35.3</b>	46.7	14.7	100.0
Vías de acceso hacia los recursos turísticos	0.7	1.3	<b>32.7</b>	50.7	14.7	100.0
Agua Potable	0	2.7	16.7	51.3	29.3	100.0
Energía Eléctrica	0	0.0	5.3	59.3	35.3	100.0
Telecomunicaciones	0.7	.0	13.3	56.7	29.3	100.0
Drenajes de Aguas Residuales	3.3	0.0	18.0	50.7	28.0	100.0
Recolección de basura	0	5.3	22.0	51.3	21.3	100.0
<b>Promedio</b>	0.7	1.8	20.5	52.4	24.7	100.0

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Al respecto de las infraestructuras viales, se sabe que el 35.3% de la población considera que las pistas y veredas urbanas son deficientes en cuestiones de amplitud y buen estado, mientras que un 3.3% considera que las pistas y veredas no tienen estas características. Asimismo, las vías de acceso hacia los recursos turísticos son percibidas de una manera similar, siendo que el 32.7% de la población las considera deficientes, y un 1.3% considera que no presentan las características mencionadas.

Consecuentemente, Quesada (2006) se refiere a ellas calificándolas como las más importantes de todas las infraestructuras generales, ya que su ausencia va impedir o restringir la práctica de la actividad turística, ya que no será posible la comunicación

entre el lugar de origen y los recursos turísticos; pudiéndose identificar otra deficiencia de impacto en el Producto Turístico de la Provincia de Cajamarca.

Esta deficiencia no solo se encontraría en la Provincia de Cajamarca, sino también en otras Regiones del Perú; entre estas, un caso mencionable es Ica, donde Paracas sufre de deficiencias viales urbanas, por lo que Otoya (2017) recomienda mejorarlas.

Para Bravo (2016), las malas condiciones de las vías de acceso representan una fortaleza para un destino, concordando con los aportes de Aspilcueta (2007), quien menciona que las malas condiciones de las carreteras frenan el desarrollo del turismo.

**Tabla 27**

**Relación entre el motivo del viaje de los turistas y su percepción sobre las estructuras viales urbanas en la Provincia de Cajamarca, 2017.**

Calidad percibida		Motivo del viaje					Total
		Cultura, congresos y convenciones	Naturaleza y turismo de aventura	Negocios	Placer	Salud	
Inexistente y deficiente	Frecuencias	15	5	7	31	0	58
	Porcentajes por motivo de viaje	31.2%	26.3%	87.5%	42.5%	0.0%	38.7%
	Porcentajes del total	10.0%	3.3%	4.7%	20.7	0.0%	38.7%
Bueno y Muy bueno	Frecuencias	33	14	1	42	2	92
	Porcentajes por motivo de viaje	68.8%	73.7%	12.5%	57.5%	100.0%	61.3%
	Porcentajes del total	22.0%	9.3%	0.7%	28.0%	1.3%	61.3%
Total	Frecuencias	48	19	8	73	2	150
	Porcentajes por motivo de viaje	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Porcentajes del total	32.0%	12.6%	5.4%	48.7%	1.3%	100%

P=0.017

Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Los resultados obtenidos en relación a estas infraestructuras guardan relación con el motivo de viaje, siendo que los turistas que viajan por negocios se sienten insatisfechos en un 87.5%, porcentaje que es notablemente mayor frente a otros tipos de turistas.

El descontento con la recolección de basura responde al 22% de turistas que la considera deficiente y un 5.3% que piensa que el servicio no existe. Estas opiniones van tener relación con la procedencia de los turistas, con un valor de p de 0.012 en la prueba de chi cuadrado de Pearson.

**Tabla 28**

***Relación entre la procedencia de los turistas y su percepción sobre el servicio de recolección de basura en la Provincia de Cajamarca, 2017.***

Calidad percibida		Procedencia		Total
		Perú	Extranjero	
Inexistente o deficiente	Frecuencias	34	7	41
	Porcentajes por procedencia	24,6%	58,3%	27,3%
	Porcentajes del total	22,7%	4,7%	27,3%
Bueno o muy bueno	Frecuencias	104	5	109
	Porcentajes por procedencia	75,4%	41,7%	72,7%
	Porcentajes del total	69,3%	3,3%	72,7%
Total	Frecuencias	138	12	150
	Porcentajes por procedencia	100%	100%	100%
	Porcentajes del total	92,0%	8,0%	100%

0.012

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

De esta manera, se sabe que los turistas extranjeros se muestran menos satisfechos que los turistas nacionales en lo que concierne este servicio, con un porcentaje de 41.7% frente a 75.4%.

Análogamente, a pesar de que los demás servicios tienen un puntaje superior a 2 en promedio, que indicaría calidad, existen frecuencias de descontento al respecto; posiblemente, siendo los más cuestionables los servicios de agua potable con 16.7% de opinión de deficiencia y un 2.7% de la población que no considera siquiera que el agua sea potable. Este servicio también es considerado primordial para el desarrollo del turismo, según Quesada (2006), siendo necesaria la optimización del servicio.

Al respecto, Cano y Miclat (2013) refieren que la importancia del agua para el turismo radica en su utilización en las diferentes actividades relacionadas a satisfacer necesidades de ocio, entre ellas se encuentran las cocinas, lavanderías, servicios higiénicos, piscinas, entre otros; lo cual va a resultar en un consumo de entre 84 y 2000 litros de agua por turista al día y 3424 litros por habitación al año. Siendo así que en el

Caribe y Zonas del mediterráneo, el agua es principalmente consumida por el sector del turismo.

He aquí entonces, un aspecto que tendría que mejorar necesariamente dada la importancia que tienen los altos estándares de calidad del agua a nivel mundial. Adicionalmente, es preciso indicar que el servicio de agua potable no es un servicio exclusivo de los turistas, sino que, en primer lugar representa una necesidad básica que debe ser satisfecha, ante todo, por la comunidad receptora, ya que indica calidad de vida.

Estas mejoras están plasmadas en los objetivos de la ONU, según lo manifiesta Valera (2013), dado que se ha establecido que las comunidades deben contar con estrategias de gestión sostenible del agua para garantizar la eficiencia de los recursos hídricos, adaptando las capacidades al crecimiento constante de las ciudades. Objetivos que son importantes ya que el turismo consume el 1% del agua a nivel, por lo que es necesaria la mejora de los sistemas hídricos tanto para su consumo como para garantizar el ahorro en el sector.

Los resultados obtenidos respecto al servicio de agua potable están relacionados con la procedencia y el motivo de viaje de los turistas, con valores de p de 0.005 y 0.037, respectivamente.

**Tabla 29**

***Relación entre la procedencia de los turistas y su percepción sobre el servicio de agua potable en la Provincia de Cajamarca, 2017.***

		Procedencia		Total
		Perú	Extranjero	
Inexistente o deficiente	Frecuencias	23	6	29
	Porcentajes por procedencia	16,7%	50,0%	19,3%
Bueno o muy bueno	Porcentajes del total	15,3%	4,0%	19,3%
	Frecuencias	115	6	121
	Porcentajes por procedencia	83,3%	50,0%	80,7%
	Porcentajes del total	76,7%	4,0%	80,7%
Total	Frecuencias	138	12	150
	Porcentajes por procedencia	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	92,0%	8,0%	100,0%

0.005

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

De esta manera, se determinó la proporción de turistas extranjeros satisfechos es menor a la de turistas nacionales, con un porcentaje del 50% frente al 83.3% de peruanos satisfechos con el servicio.

Al respecto, es necesario recurrir a las opiniones ofrecidas por los turistas extranjeros durante la aplicación del cuestionario, en las que afirmaban que el agua de las tuberías no se podía consumir, mostrándose temerosos de sufrir una enfermedad estomacal.

Finalmente, se encontró relación entre la percepción del servicio de energía eléctrica y el motivo de viaje.

**Tabla 30**

*Relación entre el motivo de viaje de los turistas y su percepción sobre el servicio de energía eléctrica en la Provincia de Cajamarca, 2017.*

		Motivo del viaje			Total
		Cultura	Placer	Otro.	
Inexistente o deficiente	Frecuencias	2	1	5	8
	Porcentajes por motivos de viaje	4,4%	1,4%	15,6%	5,4%
	Porcentajes del total	1,3%	0,7%	3,4%	5,4%
Bueno o muy bueno	Frecuencias	43	71	27	141
	Porcentajes por motivos de viaje	95,6%	98,6%	84,4%	94,6%
	Porcentajes del total	28,9%	47,7%	18,1%	94,6%
Total	Frecuencias	45	72	32	149
	Porcentajes por motivos de viaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Porcentajes del total	30,2%	48,3%	21,5%	100,0%

P= 0.011

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

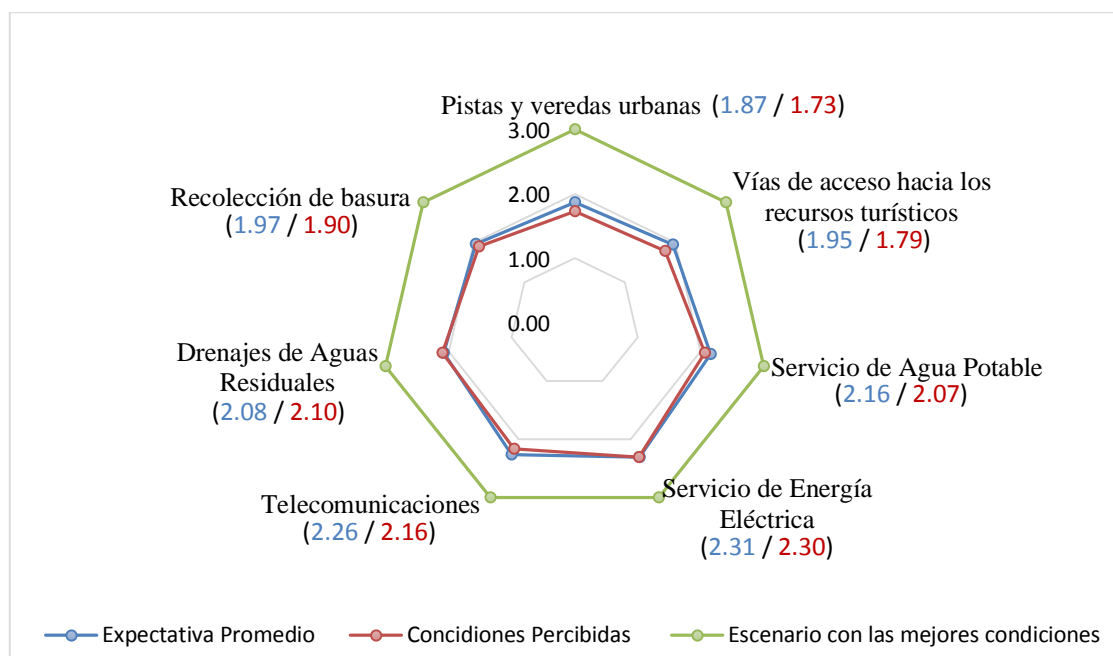
La relación estadística arrojó un valor de p de 0.011 en la prueba de chi cuadrado de Pearson, pudiendo destacar que los más altos índices de insatisfacción sobre los servicios de energía eléctrica están relacionados a los turistas que viajan por motivos distintos a placer y cultura, con un porcentaje del 15.6%, representando el 3.4% del total.

Las otras tipologías de turismo incluyen los viajes a los viajes de naturaleza y aventura, para los cuales es necesario ir fuera del casco urbano, lo que podría explicar el descontento de algunos turistas sobre el servicio de energía eléctrica, ya que algunos sitios fuera de la ciudad cuentan con un servicio deficiente.



**Figura 15:**

*Comparación de expectativas y percepciones percibidas sobre las infraestructuras generales en la Provincia de Cajamarca, 2017*



Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Al comparar las expectativas de los turistas sobre las infraestructuras generales con las percepciones que se tuvieron sobre las mismas, se obtiene que solo las percepciones promedio respecto al drenaje de aguas residuales supera a las expectativas, viéndose los demás servicios en una situación desfavorable.

A partir de estos resultados, se aplicó la prueba T de Student para muestras relacionadas para determinar si existe tendencia de los turistas a sentirse decepcionados con este tipo de servicios.

**Tabla 31**

***Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre las Infraestructuras Generales en la Provincia de Cajamarca, 2017.***

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típica	Error típico de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Pistas y veredas urbanas	0.140	0.777	0.063	0.015	0.265	2.205	149	<b>0.029</b>
Vías de acceso a los Recursos Turísticos	0.154	0.733	0.060	0.036	0.273	2.572	148	<b>0.011</b>
Agua potable	0.087	0.665	0.054	-0.021	0.194	1.596	149	0.113
Energía eléctrica	0.007	0.427	0.035	-0.062	0.076	0.192	148	0.848
Telecomunicaciones.	0.095	0.541	0.045	0.007	0.183	2.136	146	<b>0.034</b>
Drenaje de aguas residuales y de lluvia	0.014	0.558	0.047	-0.079	0.107	0.301	141	0.764
Recolección de basura	0.067	0.730	0.060	-0.051	0.184	1.119	149	0.265

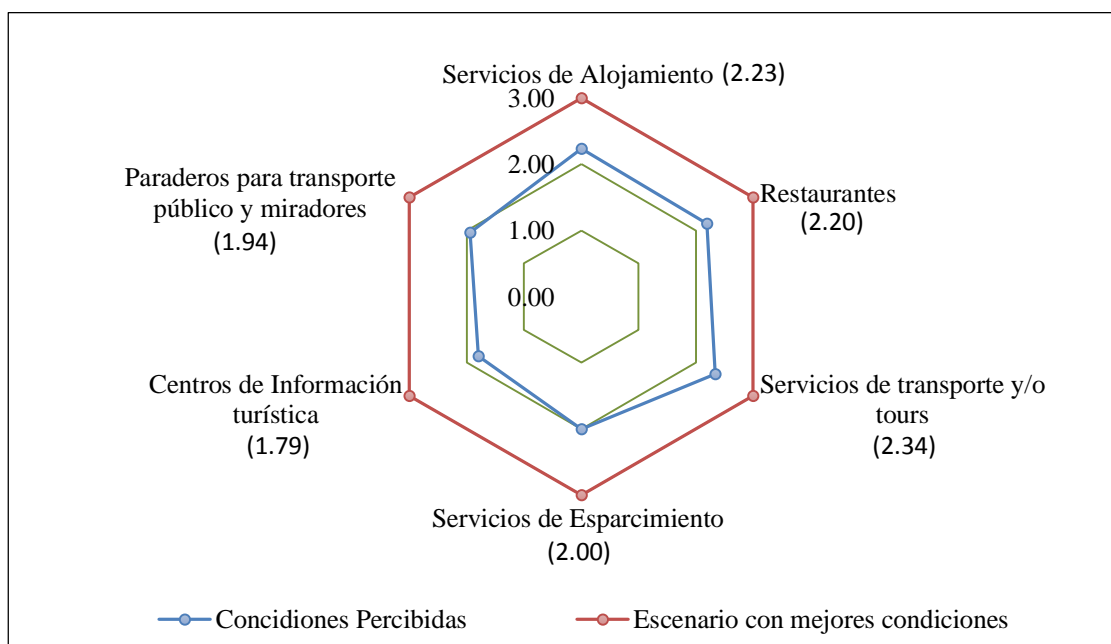
*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

En tal sentido, se conoce que los turistas tienden a no superar sus expectativas y sufrir decepción respecto a las infraestructuras viales urbanas con un valor de p de 0.029; las vías de acceso a los recursos turísticos con 0.011 y los servicios de telecomunicaciones con 0.034.

5.3.3. *Percepción de los turistas sobre la planta turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

**Figura 16:**

*Percepciones promedio sobre la planta turística de la provincia de Cajamarca, 2017.*



Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

En lo que respecta a la planta turística, las opiniones fueron favorables, de manera que sus elementos superaron o igualaron el puntaje mínimo de 2, a excepción de los paraderos de transporte público y los miradores, como también los centros de información turística, con puntajes de 1.94 y 1.79.

Al respecto, es necesario indicar que los elementos que no superaron la valla de calidad son los que estarían bajo la responsabilidad de la administración pública, mientras que los servicios calificados en promedio como “de calidad” están a cargo de la actividad privada, haciendo referencia a la importancia de la responsabilidad compartida entre las entidades públicas y privadas que refiere Arévalo (2010).

**Tabla 32**

*Calidad percibida por los turistas respecto a la planta turística de la provincia de Cajamarca, 2017*

Planta turística	Porcentajes por Calificación					Total
	No le interesa No opina	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno	
Servicios de alojamiento	2.0	0.0	12.0	51.3	<b>34.7</b>	100.0
Restaurantes	1.3	0.0	10.0	59.3	29.3	100.0
Servicios de transporte y/o tours turísticos	0.7	0.0	5.3	54.7	<b>39.3</b>	100.0
Servicios de Esparcimiento	10.0	2.7	16.7	48.7	22.0	100.0
Centros de Información turística	6.0	5.3	24.0	49.3	15.3	100.0
Paraderos para transporte público y miradores	4.7	0.7	22.0	54.7	18.0	100.0
<b>Promedio</b>	4.1	1.5	15.0	53.0	26.4	100.0

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

En relación a los elementos identificados como deficientes, es preciso indicar que los centros de información turística fueron calificados como deficientes por el 24% de los turistas y un 5.3% indicó que no existen. Un 6% de los turistas no estuvo interesado en dichos servicios. Del mismo modo, los paraderos de transporte público y los miradores son considerados deficientes por el 22% de los turistas, un mínimo 0.7% indicó que no existían y un 4.7% refiere que son servicios que no responden a sus intereses como turista.

Estas deficiencias van a configurar una serie de impedimentos según lo expuesto por Guerrero y Ramos (2014), quienes indican que su función es complementar las facilidades que brindan las empresas prestadoras de servicios, haciendo la experiencia de viaje más sencilla, dinámica y placentera.

Del mismo modo, Quesada (2006) explica que los centros de información turística son fundamentales ya que van a permitir al turista conocer con detalle las características de los destinos que están disponibles para visitar. En este sentido, es preciso reflexionar acerca de la cantidad de información disponible, dado que va a permitir al turista tomar

la mejor decisión sobre el lugar que desea visitar y de esta manera satisfacer la necesidad que lo llevó a realizar el viaje.

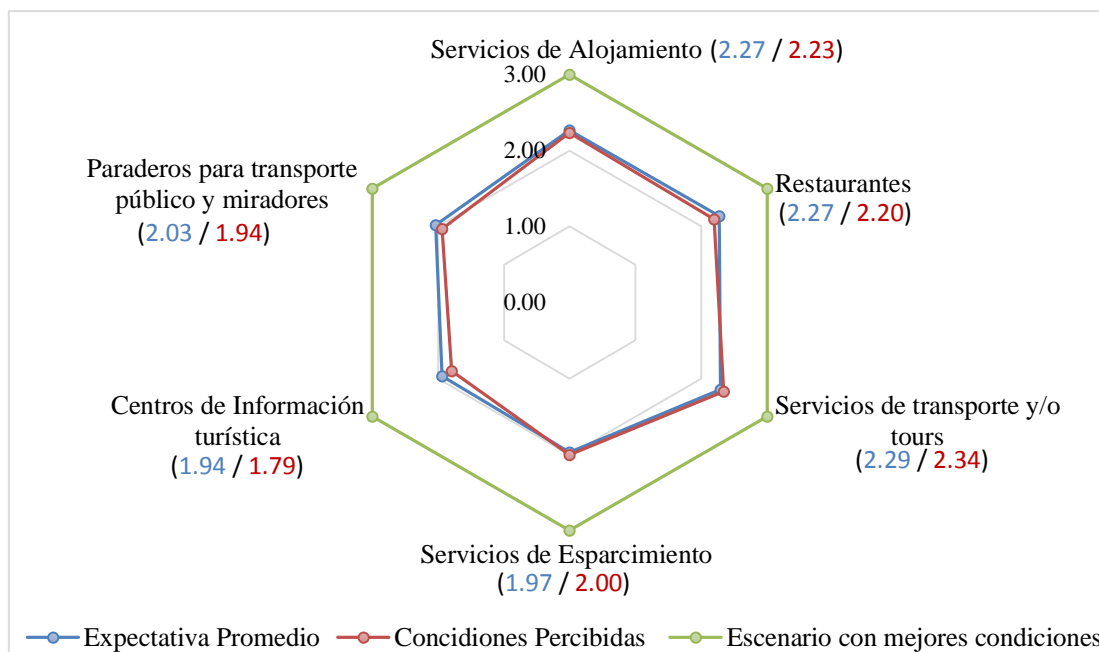
Por el lado de los servicios en condiciones favorables, los que presentan las mejores características son los de alojamiento y transporte, calificados como muy buenos por 34.7 y 39.3% de los turistas encuestados, lo que indicaría que algunas empresas están desarrollando sus productos en base a las necesidades de los consumidores, como lo recomienda Quesada (2006), facilitando la permanencia, el acceso y el aprovechamiento de los recursos turísticos, otorgando calidad a la experiencia durante el viaje. Asimismo, los resultados representan una fortaleza según las sugerencias de Aspilcueta (2007), quien sugiere que se debe desarrollar planta turista para que el Perú llegue a ser una potencia Turística hacia el año 2030.

No obstante, en el 51.3 y 54.7% de los casos, las empresas solo han brindado un servicio básico, lo cual contraviene a la filosofía de la hospitalidad que recomienda González, P. (2014), quien otorga notable importancia a la interacción que deben tener las empresas con sus clientes, con la finalidad de que estos contribuyan con sus aportes a las mejoras de sus productos.

No obstante, los servicios de esparcimiento, presentan niveles de satisfacción más bajos, presentando calificaciones de deficiencia e inexistencia de 16.7 y 2.7% respectivamente. Un 10% de los turistas no estuvo interesado en servicios de esparcimiento.

**Figura 17**

***Comparación de percepciones y expectativas promedio sobre la planta turística en la Provincia de Cajamarca, 2017***



Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.

Al comparar las expectativas y las percepciones promedio de los turistas, se obtiene que los servicios de transporte y esparcimiento van a superar las expectativas promedio de los turistas. Al respecto, es importante anotar que mientras los turistas se imaginaban un servicio deficiente en temas de esparcimiento, al llegar a Cajamarca, van a encontrarse con servicios que por lo general ofrecen un servicio de calidad genérica, que supera sus expectativas.

No obstante los servicios que van a presentar las peores características frente a la expectativas de los turistas son los centros de información turística con una diferencia promedio de 0.15 entre las condiciones percibidas y las expectativas de los turistas, generando una imagen de deficiencia aún mayor. Pena, M. (2010) afirma que este tipo de servicios depende de las entidades gubernamentales encargadas, por lo que,

nuevamente, se diagnostica problemas dentro de la gestión pública en relación al turismo

Los otros servicios que conforman la planta turista tampoco superaron las expectativas promedio.

**Tabla 33**

***Pruebas T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre la Planta Turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.***

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. bilateral
	Media	Desviación típica	Error típico de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Hoteles	0.033	0.628	0.051	-0.068	0.135	0.650	149	0.517
Restaurantes	0.080	0.608	0.050	-0.018	0.178	1.612	149	0.109
Transporte	-0.053	0.577	0.047	-0.146	0.040	-1.132	149	0.259
Servicios de esparcimiento	-0.027	0.759	0.062	-0.149	0.096	-0.430	149	0.668
Centros de información turística	0.140	0.786	0.064	0.013	0.267	2.181	149	<b>0.031</b>
Paraderos de buses y Miradores	0.087	0.601	0.049	-0.010	0.184	1.765	149	0.080

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

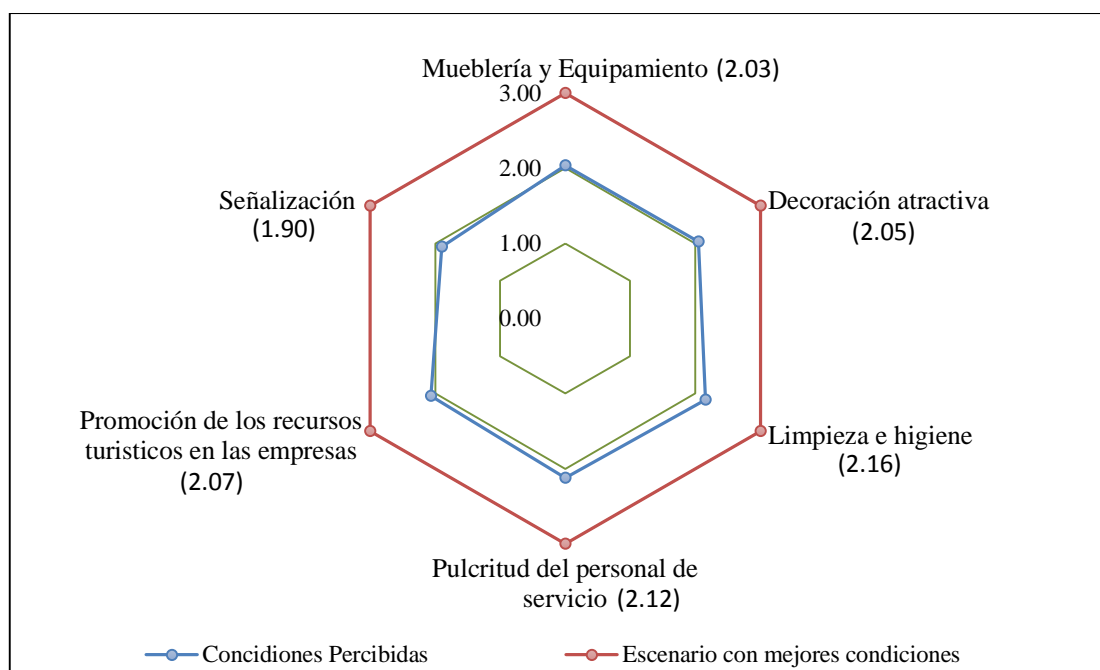
Con base en la prueba T de Student para muestras relacionadas, se conoce que existe tendencia a la insatisfacción por parte de los turistas respecto de los centros de información turística, ya que las condiciones percibidas no superaron sus expectativas.

El valor de p para esta prueba fue de 0.031.

5.3.4. *Percepciones de los turistas sobre elementos tangibles del producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

**Figura 18:**

*Percepciones promedio de los turistas sobre elementos tangibles del producto turístico.*



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Desde una visión global, los elementos tangibles presentes en los servicios de la planta turística fueron calificados con puntajes promedio superiores a 2; no obstante, tienden a estar más cerca de los límites inferiores de calidad que indican la satisfacción genérica de las necesidades y no los aunque existen deficiencias en lo relacionado a la señalización con un puntaje de 1.9; situación que es considerada una debilidad para el desarrollo del turismo, según Bravo (2016).



**Tabla 34**

*Calidad percibida por los turistas sobre los elementos tangibles del producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

Elementos tangibles	Porcentajes por Calificación				Total
	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno	
Mueblería y Equipamiento	.7	15.3	64.0	20.0	100.0
Decoración atractiva	.7	19.3	54.7	25.3	100.0
Limpieza e higiene	0	13.3	57.3	29.3	100.0
Pulcritud del personal de servicio	.7	13.3	59.3	26.7	100.0
Promoción de los Recursos turísticos en las empresas	2.7	17.3	50.7	29.3	100.0
Señalización	0	30.7	48.7	20.7	100.0
<b>Promedio</b>	<b>0.8</b>	<b>18.2</b>	<b>55.8</b>	<b>25.2</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Los resultados negativos respecto a la señalización se deben a que fue percibida como deficiente por el 30.7% de los turistas; descontento que se duplica al compararlo con otros elementos de este componente. Lo cual indicaría una deficiencia entorno al desarrollo de las instituciones públicas según lo explica Pena (2010), quien manifiesta que este tipo de servicios depende de las entidades gubernamentales encargadas.

**Tabla 35**

*Relación entre la procedencia de los turistas y su percepción sobre la señalización en la provincia de Cajamarca, 2017.*

		Procedencia		Total
		Perú	Extranjero	
Inexistente	Frecuencias	39	7	46
	Porcentaje por procedencia	28,3%	58,3%	30,7%
Deficiente	Porcentaje del total	26,0%	4,7%	30,7%
	Frecuencias	99	5	104
Bueno	Porcentaje por procedencia	71,7%	41,7%	69,3%
	Porcentaje del total	66,0%	3,3%	69,3%
Muy bueno	Frecuencias	138	12	150
	Porcentaje por procedencia	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Porcentaje del total	92,0%	8,0%	100,0%

p = 0.030

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca, 2017.*

Asimismo, se supo que los turistas extranjeros fueron los más descontentos en cuestiones de señalización frente a los turistas nacionales, ya que sus opiniones

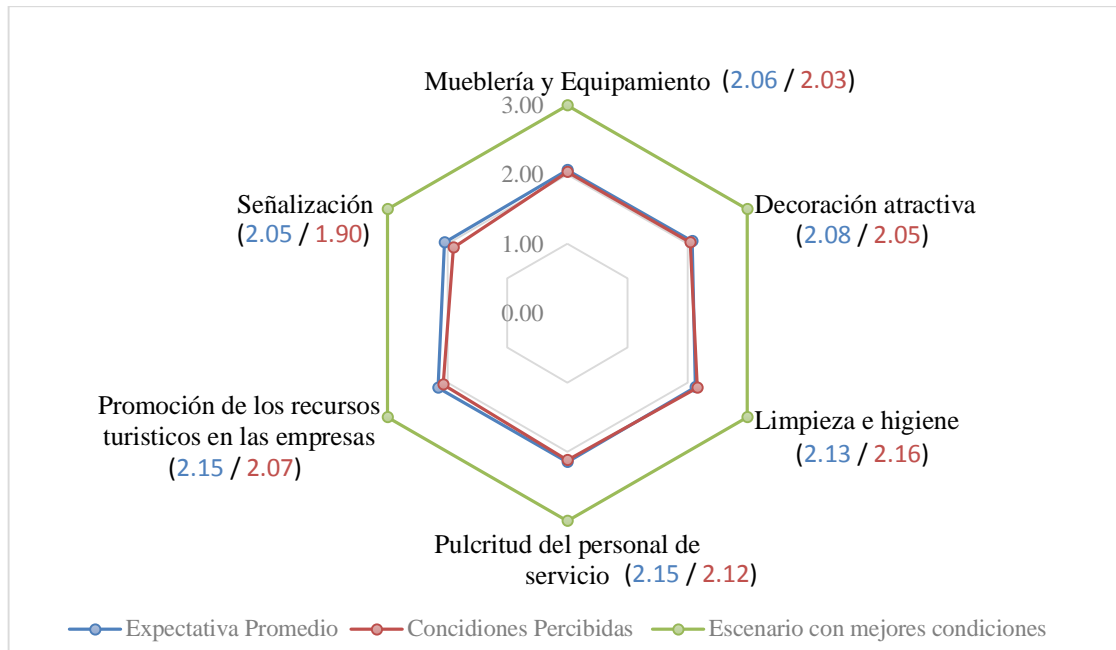
negativas sobre el tema (58.3%) duplican a las ofrecidas por los turistas nacionales (28.3%).

Esto podría deberse al idioma en los que están escritos los carteles de señalización, dándose el caso que algunos de los turistas extranjeros no conocen suficientemente el idioma español y pueden tener dificultades al interpretar las instrucciones causándoles contratiempos durante su estadía en Cajamarca.

En este sentido, es posible notarse otra gran debilidad en la gestión turística local, sobre todo, por parte de la actividad gubernamental, haciendo caso omiso a las recomendaciones de Arévalo, R (2010) sobre la responsabilidad compartida que debe tener los actores públicos como privados; más aún, dada la importancia que tiene la señalización para los turistas, ya que les va a permitir orientarse para llegar a sus destinos, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero, como lo indita Jumbo, B. (2015).

**Figura 19**

*Comparación entre percepciones y expectativas promedio sobre elementos tangibles en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, 2017.*



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Tras comparar las condiciones percibidas por los turistas y las expectativas que tuvieron sobre los elementos tangibles de la planta turística, se obtuvo que sólo en cuestiones de limpieza e higiene las percepciones promedio superaron a las expectativas, aunque la diferencia es mínima (0.03).

Sobre los otros cinco elementos, se puede apreciar que las mayores diferencias entre expectativas y condiciones percibidas están relacionadas a cuestiones de señalización.

Los demás elementos presentan diferencias mínimas.

**Tabla 36**

*Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre los elementos tangibles de la Planta Turística de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. bilateral
	Media	Desviación típica	Error típico de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Mueblería y equipamiento	0.027	0.463	0.038	-0.048	0.101	0.706	149	0.481
Decoración	0.033	0.680	0.055	-0.076	0.143	0.601	149	0.549
Limpieza	-0.027	0.601	0.049	-0.124	0.070	-0.543	149	0.588
Pulcritud del Personal de servicio	0.027	0.579	0.047	-0.067	0.120	0.564	149	0.573
Promoción de los Recursos turísticos en las empresas	0.087	0.704	0.057	-0.027	0.200	1.507	149	0.134
Señalización	0.147	0.699	0.057	0.034	0.259	2.570	149	<b>0.011</b>

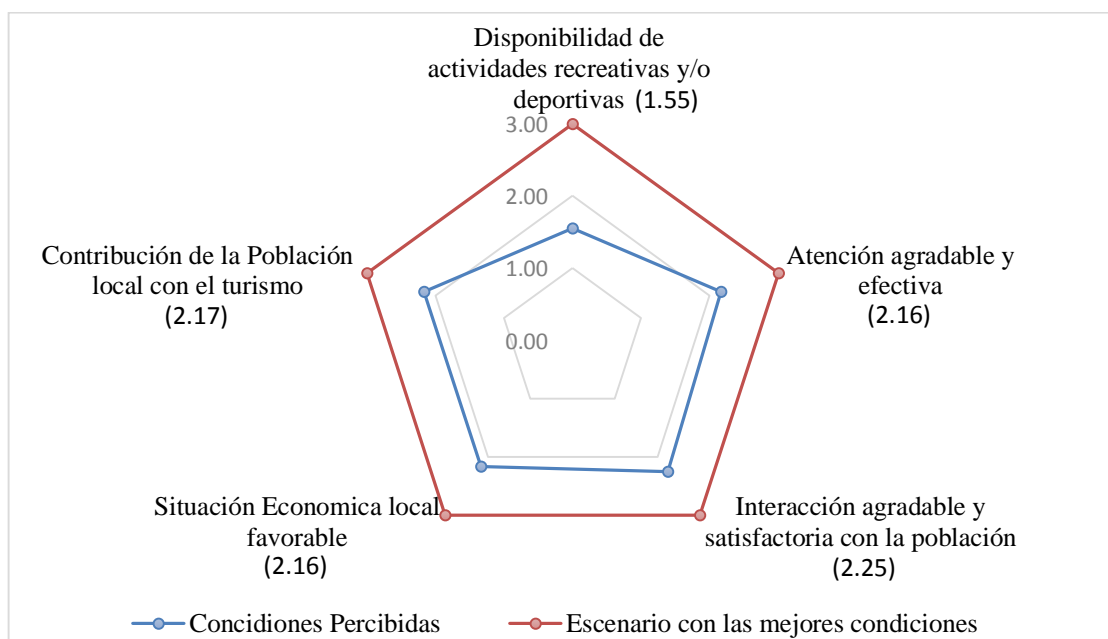
*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Las pruebas T de Student para muestras relacionadas respaldaron la comparación de expectativas y percepciones promedio, de manera que comprobó la tendencia de los turistas a sentirse insatisfechos en cuestiones de señalización con un valor de p de 0.011.

### 5.3.5. Características percibidas por los turistas sobre el entorno y las posibilidades de interacción y participación en la Provincia de Cajamarca, 2017.

**Figura 20**

*Percepciones promedio sobre el entorno de la provincia de Cajamarca y las posibilidades de interacción y participación*



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

En relación a la posibilidad de interacción y participación, se presentaron resultados desfavorables en lo concerniente a actividades recreativas con un puntaje promedio de 1.55. La atención del personal de servicio y la interacción con la población obtuvieron mejores promedios que superaron el mínimo de calidad de 2 puntos.

En entorno social y la situación económica presentaron promedios favorables de 2.17 y 2.16 respectivamente.

**Tabla 37**

*Percepción de los turistas sobre la factibilidad del entorno de la provincia de Cajamarca y la posibilidad de interacción y participación durante el viaje.*

Interacción y Entorno Factible	Porcentajes por Percepción					Total
	No usó el servicio No opina	Inexistente	Deficiente	Bueno	Muy bueno	
A actividades turísticas	2.0	14.0	26.0	48.0	10.0	100.0
Calidad de atención del personal de servicio	0	.7	12.7	56.7	30.0	100.0
Interacción con la población	1.3	0.0	10.7	52.7	35.3	100.0
Situación económica local	0	0.0	10.7	62.7	26.7	100.0
Población local	0.7	1.3	12.0	54.7	31.3	100.0
<b>Promedio</b>	0.8	3.2	14.4	54.9	26.7	100.0

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

La problemática respecto a las actividades recreativas radica en que fueron percibidas como inexistentes por el 14% de los turistas y deficientes por el 26% de ellos.

Sobre este aspecto, es preciso indicar que el producto turístico de la Provincia de Cajamarca presenta una deficiencia grave, según lo que indica Gonzales, P. (2014), quien considera como fundamental, obvia e imprescindible la participación de los turistas durante el desarrollo de la experiencia turística y va a determinar la fidelidad al destino en cuestión. Por ello, es que Gisolf, M. (2014) recomienda que este tipo de actividades sean variadas, con la finalidad de dar consistencia a la experiencia turística.

**Tabla 38**

***Relación entre la edad de los turistas y su percepción sobre la factibilidad del entorno en la Provincia de Cajamarca, 2017.***

		Edad					Total
		<22	23-32	33-52	53-62	63	
No favorable	Frecuencias	4	13	20	5	6	48
	Porcentajes por edad	15,4%	28,9%	35,1%	35,7%	75,0%	32,0%
	Porcentajes del total	2,7%	8,7%	13,3%	3,3%	4,0%	32,0%
Favorable	Frecuencias	22	32	37	9	2	102
	Porcentajes por edad	84,6%	71,1%	64,9%	64,3%	25,0%	68,0%
	Porcentajes del total	14,7%	21,3%	24,7%	6,0%	1,3%	68,0%
Total	Frecuencias	26	45	57	14	8	150
	Porcentajes por edad	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Porcentajes del total	17,3%	30,0%	38,0%	9,3%	5,3%	100%

P =0.031

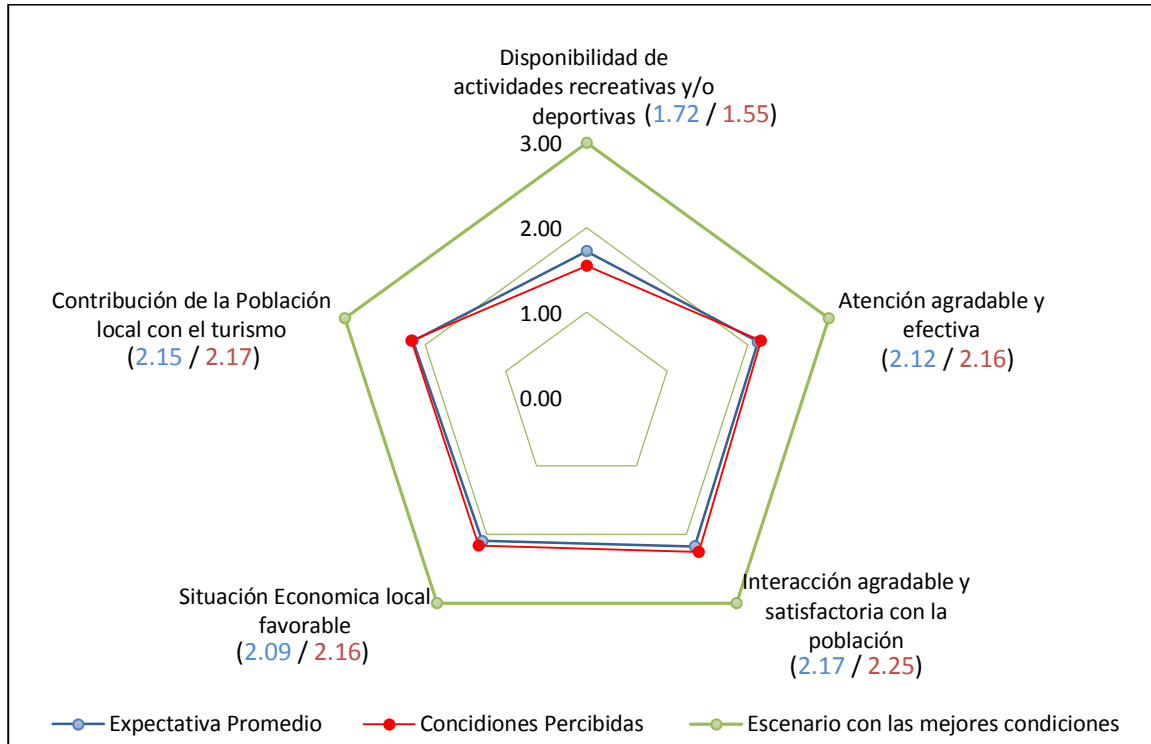
*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Desde otro ángulo, la percepción sobre la factibilidad del entorno, tanto social como económico, va a estar relacionada con la edad de los turistas, de manera que los turistas más jóvenes van a percibir un entorno más favorable que los turistas de mayor edad. De esta manera, se pueden corroborar los aporte de Martínez, E. (2013), sobre las actitudes más críticas y exigentes que presentan los turistas con el paso de la edad, siendo ellos los que requieren de productos de mayor calidad y especializados.

Esta situación es favorable para el desarrollo del turismo en Cajamarca, teniendo en cuenta que casi la mitad de turistas son jóvenes menores a 32 años (47%) y son ellos los que perciben mejor el contexto económico – social en relación a la práctica del turismo en Cajamarca.

**Figura 21**

*Comparación de las percepciones y expectativas promedio sobre el entorno de la provincia de Cajamarca.*



*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

Al comparar las expectativas y percepciones promedio sobre estos factores, se va a determinar que 4 de los 5 factores superaron las expectativas promedio de los turistas, a excepción de las actividades turística, las cuales son deficientes tanto a nivel de expectativa como de producto percibido.



**Tabla 39**

*Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre las características del entorno en la Provincia de Cajamarca, 2017*

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. bilateral
	Media	Desviación típica	Error típico de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Actividades turísticas	0.167	0.718	0.059	.0051	0.283	2.843	149	0.005
Calidad de atención del personal de servicio	-0.040	0.654	0.053	-0.146	0.066	-0.749	149	0.455
Interacción con la población	-0.080	0.640	0.052	-0.183	0.023	-1.531	149	0.128
Situación económica	-0.067	0.682	0.056	-0.177	0.043	-1.197	149	0.233
Entorno social	-0.013	0.688	0.056	-0.125	0.098	-0.238	148	0.812

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

La prueba T comprobó que las diferencias entre expectativas y condiciones percibidas sobre las actividades turísticas son significativas generando decepción en los turistas. Estos resultados tuvieron un valor de p altamente significativo de 0.005

Finalmente, se comprobó que el producto turístico, de manera general, no supera las expectativas de los turistas con un valor de p de 0.029 en la prueba t de student.

**Tabla 40**

*Prueba T aplicada a las expectativas y las condiciones percibidas por los turistas sobre producto turístico de la Provincia de Cajamarca, 2017.*

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típica	Error típico de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Recursos turísticos	0.833	2.426	0.198	0.442	1.22	4.20	149	0.000
Infraestructuras generales	0.560	3.009	0.246	0.075	1.045	2.279	149	0.024
Planta turística	0.260	2,822	0.230	-0.195	0.715	1,128	149	0,261
Elementos tangibles	0,293	2,666	0,217	-0,136	0,723	1,348	149	0,180
Participación e interacción	0.047	1.582	0.129	-0.208	0.302	0.361	149	0.718
Entorno factible	-0.080	1.217	0.099	-0.276	0.116	-0.804	149	0.422
Producto turístico	1.913	10.655	0.870	0.194	3.632	2.199	149	0.029

*Fuente: Elaboración del autor – Encuesta aplicada a los turistas que visitaron la Provincia Cajamarca en el año 2017.*

La decepción que manifiestan los turistas tiene como motivos principales las condiciones de los recursos turísticos, ya que no superan sus expectativas, observándose un valor de p,

altamente significativo, de 0.000; asimismo, las condiciones de las infraestructuras generales tampoco satisfacen a los turistas, presentando un valor significativo de 0.024.

En este sentido, entonces se confirman los aportes de Arévalo (2010), quien defiende la idea de que los recursos turísticos son el soporte de toda la actividad turística ya que inciden en la calidad de la oferta. Del mismo modo, es necesario que los recursos sean acondicionados óptimamente para que funcionen como atractivos turísticos, que motiven el movimiento de turistas, y no solo como recursos potenciales.

Por otro lado, Quesada (2006) califica a las infraestructuras generales como factores imprescindibles y que deben presentar condiciones óptimas para evitar que la oferta turística sea limitada, como es en el caso de Cajamarca. Sobre ellas, es necesario hacer hincapié respecto a la importancia que tienen las infraestructuras viales como soporte para el flujo de turistas, el cual va a incidir en la calidad de oferta, en sentido que va a facilitar las condiciones para que los turistas puedan disfrutar de los atractivos turísticos.

Finalmente, dada la condición estadística encontrada, es preocupante la situación de la actividad turística de la provincia de Cajamarca, ya que según lo afirma Gisolf (2010), es primordial que los turistas se sientan satisfechos con la experiencia turística y que esta supere sus expectativas, especialmente cuando son ellos los mayores referentes sobre el destino.

#### ***5.4. Discusión general y contrastación de hipótesis:***

A partir de los resultados obtenidos, los cuales han sido, previamente, descritos y analizados, es posible confirmar las hipótesis planteadas para la presente investigación, las cuales tienen que ver con las motivaciones y expectativas de los turistas, las características del producto turístico y la relación que existe entre ellas.

5.4.1. El primer punto a abordar es el tema de las motivaciones de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca durante el año 2017, pudiéndose comprobar la hipótesis planteada sobre ellas, en el sentido que las motivaciones principales que tienen los turistas para visitar la provincia de Cajamarca son de dos tipos. El principal motivo va a ser la búsqueda de placer, realizado por un 48.7% de los turistas, la cual estaría ligada a que la mayoría de turistas son jóvenes y adultos jóvenes, los cuales deben lidiar diariamente con responsabilidades laborales y académicas y buscan en el turismo una manera de escape a sus actividades cotidianas. En segundo plano, se encuentran las motivaciones de tipo cultural, presentes en el 30% del total de turistas y representan la motivación más importante en los turistas receptivos.

De esta manera, se comprobó que las edades y la procedencia de los turistas son factores importantes que determinan los viajes por turismo, los cuales se debe tomar en cuenta durante la segmentación de mercado, dado que va a determinar necesidades, motivaciones, niveles adquisitivos y percepciones en los turistas; por lo que, los turistas de mayor edad y provenientes del extranjero van a configurar nichos de mercado más exigentes; hallazgos que son similares a los de Boza (2006), Nielsen (2011) y PromPerú (2016)

Asimismo, se determinó que estos viajes son realizados después de un proceso de adquisición de información sobre el destino, en el cual la opinión de familiares y

amigos van a conformar el canal principal de difusión de información. En este sentido, se conoce que la mayoría de turistas que visitaron la provincia de Cajamarca en el año 2017 (65.3%), recibieron una opinión favorable; sin embargo, el 10% de los turistas manifestaron lo contrario. El 24.7% restante se informó por otros medios. En tal sentido, se confirmaron los aportes de Middleton y Clarke (2001) sobre la importancia de los turistas como canales de distribución de información, aunándose estos resultados a los encontrados por Boza (2006) y Martínez (2013); lográndose inferir que la satisfacción de los turistas es primordial para el éxito de los destinos turísticos, tal como lo refirieron Deveza, et al. (1997).

Adicionalmente, se conoce que la información disponible sobre los recursos naturales y las actividades turísticas en la provincia de Cajamarca es principalmente percibida por los turistas como suficiente (56% y 46.7% de los casos, respectivamente), aunque la motivación que generaba esta información era favorables en 78% y 71% de los casos. En este sentido, se hace necesaria una mejor gestión de la información, de manera que motive a los turistas y contribuya con la gestión de mercado según lo afirma Gisolf (2010).

Por otro lado, la información sobre las empresas turísticas fue menos motivadora, con un porcentaje de 62% y las ofertas que ofrecían llegaron a ser favorables solo en 52.6% de los casos. Por lo que es necesario recurrir a estrategias de marketing más agresivas que permitan captar más mercado, especialmente a través de las empresas y sus promociones, como lo sugiere González (2014.).

5.4.2. Sobre las expectativas de los turistas, se planteó la hipótesis de que correspondían a un producto turístico genérico, el cual satisface necesidades básicas, según lo explica Kotler (2004).

Al respecto, se logró determinar que las expectativas de los turistas sobre el producto turístico correspondían a esta hipótesis en cinco de sus seis componentes, ya que en cuestiones de interacción y participación, obtuvo una expectativa promedio de 1.92, cuando el puntaje mínimo de calidad esperada es de 2.

Estos resultados se debieron a que los turistas manifestaron una expectativa promedio de 1.72 en el elemento “actividades turísticas”, configurando la mayor deficiencia entre todos los elementos que conforman el producto turístico, situación que contraviene a las recomendaciones de Gisolf (2014) y González (2014) sobre la diversidad que deben tener este tipo de actividades en medida que van a conformar una fuerza motivadora para los turistas, ya que aportan valor a la experiencia turística, haciéndolas imprescindibles.

Adicionalmente, se conoce que los turistas no tienen una buena imagen sobre dos tipos de recursos turísticos en la Provincia de Cajamarca: los acontecimientos programados y las construcciones artístico-monumentales contemporáneas, las cuales no van a permitir captar el interés de turistas potenciales cuyas motivaciones sean de tipo cultural (Quesada, 2006). Al respecto, es preciso recordar que el turismo cultural es el segundo más practicado en la provincia de Cajamarca, por lo que estas deficiencias van a determinar una limitante en la gestión de mercado.

Por otro lado, los turistas manifestaron haber tenido expectativas negativas sobre las infraestructuras viales de la Provincia de Cajamarca, las cuales no van a ser favorables al influir en las decisiones de viaje de los turistas ya que este tipo de infraestructuras son indispensables, porque sin ellas se dificulta la práctica del turismo, explica Quesada (2006).

Sobre la planta turística de la Provincia de Cajamarca, los turistas manifestaron esperar servicios de calidad, con deficiencias mínimas en lo que respecta a centros de información turística y servicios de esparcimiento. Las deficiencias referentes a los servicios de esparcimiento conforman una limitante en la capacidad de satisfacción que tiene el producto turístico de Cajamarca, en el sentido que los turistas viajan principalmente por motivos de placer, buscando distraerse, para lo cual los servicios de esparcimiento son primordiales, según Quesada (2006).

Finalmente, se conoce que las expectativas tienen los turistas sobre el entorno social y la situación económica sobre la Provincia de Cajamarca son favorables en ambos casos, ya que los turistas nacionales afirman tener ideas más favorables sobre estos aspectos.

Con base en toda esta información, es preciso indicar que la capacidad motivadora del producto turístico de la provincia de Cajamarca es limitada, ya que según lo explica Deveza et al. (1997), existe una alta relación entre las expectativas de los turistas y su motivación, lo cual va a influir en la decisión final del viaje. Análogamente, Gisolf (2014) afirma que los turistas deciden adquirir los productos que mejor satisfacen su necesidad, por lo que la imagen va a jugar un papel importante durante el proceso de selección del destino turístico, por lo que lo recomendable es ofrecer al mercado una imagen de prestigio que permitan captar mercado potencial. Al respecto, Forsyth (2010) menciona que los turistas no necesariamente buscan algo barato, sino que obtengan valor por su dinero.

5.4.3. Respecto al producto turístico de la provincia de Cajamarca, se determinó que los turistas lo percibían como deficiente, comprobándose, de esta manera, la tercera

hipótesis específica; encontrándose que las mayores debilidades estaban relacionadas al componente recursos turísticos y al de participación e interacción del turista, con puntajes de 1.93 y 1.86 en la calidad percibida promedio, respectivamente.

Sobre el primer componente, se ha determinado que están relacionadas a tres de los cinco tipos de recursos turísticos, siendo los acontecimientos programados los que presentan las peores condiciones percibidas por los turistas, con una calidad percibida promedio de 1.46, condiciones que van a ser percibidas principalmente por los turistas de la tercera edad. Al respecto, se encontraron similitudes con el estudio de Guevara (2016) y Nielsen (2011) quienes determinaron que los turistas cambian de preferencias con la edad, como también intensifican su nivel crítico sobre las condiciones de los productos turísticos.

Del mismo modo, las manifestaciones folclóricas obtuvieron una calidad percibida promedio de 1.96, la cual estuvo igualmente ligada a la edad de los turistas, pudiéndose corroborar nuevamente los aportes de Nielsen (2011) y Guevara (2016). El tercer elemento desfavorable en el componente de los recursos turísticos los conforman las manifestaciones artísticas monumentales modernas, las cuales podrían superar sus deficiencias si se siguen las recomendaciones de revisión, modificación y mejora de González (2014).

Respecto al componente de participación e interacción del turista, se ha determinado, al igual que en el caso de las expectativas, que las deficiencias están relacionadas a la disponibilidad de actividades turísticas, con un puntaje de 1.55, siendo este nuevamente el más bajo de entre todos los elementos que conforman el producto turístico. Esta deficiencia va a empeorar la situación ya descrita respecto a los recursos turísticos, en medida que son imprescindibles y obvias, según la opinión de González

(2014), siendo estos los encargados de otorgar mayor consistencia a la experiencia percibida por el turista y van a potenciar el atractivo de un destino, por lo que recomienda su disponibilidad y variedad.

Entre otras deficiencias se encuentran, las relacionadas a las infraestructuras viales, las cuales son las más importantes según Quesada (2006); sin las cuales, la actividad turística se va a ver restringida ya que se imposibilita el flujo de turistas, dificultando el arribo de estos hacia los destinos turísticos. Estas deficiencias son percibidas, mayormente, por turistas que viajan por negocios, con un descontento del 87.5% de ellos y una significancia de 0.017 en la prueba de chi cuadrado de Pearson.

El servicio de recolección de basura fue también percibido como deficiente, principalmente por los turistas extranjeros, pudiéndose evidenciar nuevamente las diferencias en percepciones de los turistas en relación a su procedencia.

Del mismo modo, se determinó que existían algunas falencias en lo concerniente a centros de información turística, paraderos de transporte público y miradores, con puntajes de 1.79 y 1.94, respectivamente. La gravedad de su situación estaría explicada en los aportes de Guerrero y Ramón (2014), quienes defienden que la función que cumplen estas infraestructuras es complementaria a las que prestan las empresas prestadoras de servicios turísticos; siendo las de mayor importancia, según Quesada (2006), las que se encargan de difundir información al turista ya que le van a permitir desenvolverse a lo largo del destino y les van a permitir tomar decisiones oportunas sobre los atractivos turísticos que quieran visitar y se haga posible su satisfacción.

Asimismo, se encuentran deficiencias en cuestiones de señalización, percibidas principalmente por turistas extranjeros. En este sentido, es necesario recurrir a los



aportes de Pena (2010) quien señala que la responsabilidad de implementar los equipamientos turísticos recae principalmente en la gestión pública de los destinos.

Finalmente, se determinó que las percepciones de los turistas respecto a las condiciones de las empresas prestadoras de servicios turísticos son notablemente mejores a las que están relacionadas a los servicios e infraestructuras prestadas por el sector pública, por lo que es necesario tener en cuenta los aportes de Arévalo (2010), reafirmando la importancia de la responsabilidad compartida entre el sector público y privado en el proceso de gestión de los productos turísticos.

A partir de estos resultados, se determinaron las relaciones estadísticas pertinentes que permitieron determinar las relaciones entre variables y la comprobación de la hipótesis general.

El primer lugar, es posible afirmar que las condiciones del producto turístico percibidas por los turistas no satisfacen las expectativas del mercado, ya que se determinó, a través de la prueba T de Student, que las condiciones percibidas por los turistas no superan ni igualan las características esperadas por los mismos, con un valor de p de 0.026; por lo cual se evidencia que los turistas caen en decepción tras visitar la Provincia de Cajamarca.

Por otro lado, se planteó que los turistas menos beneficiados eran los turistas de la tercera edad y los extranjeros. En este sentido, la prueba de chi cuadrado de Pearson comprobó que los turistas de la tercera edad, se sentían menos satisfechos que los turistas más jóvenes respecto a los acontecimientos programados ( $p=0.017$ ), el folklore ( $p=0.026$ ) y las condiciones del entorno ( $p=0.03$ ); en relación a los turistas extranjeros, se determinó que su satisfacción era menor que los turistas nacionales en cuestiones de recolección de basura (0.012), servicio de agua potable (0.005) y señalización (0.003).

**CONCLUSIONES**

**Y**

**RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

1. Los turistas visitan la Provincia de Cajamarca por motivos culturales (30%) y de placer (48.7%), con edades menores 32 años (47.3%). El 52 % de ellos ha culminado sus estudios superiores y el 61.3 % trabaja en una institución o en una empresa; los cuales manifiestan tener la expectativa de que el producto turístico de la Provincia de Cajamarca presenta deficiencias relacionadas a la disponibilidad de actividades turísticas (32.7%) y acontecimientos programados (32%), principalmente. También manifestaron tener expectativas negativas respecto a las infraestructuras viales urbanas (30%) y los accesos hacia los recursos turísticos (23.3%); además de los servicios de recolección de basura (22%), las instalaciones turísticas y los servicios de esparcimiento (22 %).
2. Los turistas extranjeros muestran mayor insatisfacción con respecto a los servicios de agua ( $p=0.005$ ), señalización ( $p=0.03$ ), y recolección de basura ( $p=0.012$ ); mientras que, los turistas de la tercera edad muestran mayor descontento en lo concerniente a acontecimientos programados ( $p=0.017$ ), folclore ( $p=0.031$ ) y la factibilidad del entorno ( $p =0.031$ ). Los turistas que viajan por placer y negocios están menos satisfechos con las infraestructuras viales; como también, los turistas que viajan por motivos distintos a placer y cultura perciben menos favorablemente el servicio de energía eléctrica.
3. El producto turístico de la Provincia de Cajamarca es percibido por los turistas como deficiente, y no satisface sus expectativas ni motivaciones ( $p=de 0.026$ ); situación que se debe principalmente a las condiciones que presentan los recursos turísticos ( $p=0.000$ ), la accesibilidad urbana ( $p = 0.029$ ), la accesibilidad hacia los recursos turísticos ( $p=0.011$ ), las telecomunicaciones ( $p=0.034$ ), los centros información turística ( $0.031$ ), la señalización ( $0.011$ ), la disponibilidad de actividades turísticas ( $0.005$ ) y los servicios de recolección de basura.

## RECOMENDACIONES

- La gestión turística, tanto en el sector privado como público, deben mejorar los estándares de calidad en cada uno de los componentes y elementos que conforman el producto turístico, no solo para subsanar deficiencias, sino también, para ofrecer hospitalidad a los turistas, superando sus expectativas y yendo más allá de sus necesidades. Para ello, es necesario desarrollar una oferta turística variada, orientada a satisfacer a los diferentes segmentos de mercado que visitan la provincia de Cajamarca, teniendo en cuenta principalmente sus motivos de viaje, sus edades y procedencias.
- Es preciso que se ponga a disposición mayor cantidad de información sobre el producto turístico local, permitiendo que los turistas puedan estar enterados de cada aspecto que consideren necesario para decidir por Cajamarca como su destino de viaje, generando en ellos expectativas favorables y motivadoras. No obstante, esta información debe ser real, fácil de comprender, de fácil acceso y respaldada por condiciones favorables en el entorno, las cuales puedan ser percibidas por los turistas durante sus viajes, evitando la decepción y promoviendo la promoción de boca – oreja, la cual es la más eficiente al momento de promover un destino turístico.
- Las entidades públicas encargadas de la gestión turística local deben poner en marcha proyectos de puesta en valor de los recursos turísticos locales, con la finalidad de que cuenten con las condiciones óptimas para su oferta al mercado, especialmente en aspectos de innovación, variedad y accesibilidad. Asimismo, es pertinente intervenir en la calidad de las infraestructuras viales que faciliten el desplazamiento no sólo de turistas, sino también, de la comunidad cajamarquina. Los estándares de calidad del agua deben ser estudiados y mejorados, con la finalidad de ofrecer garantía sanitaria a quienes la consumen. Finalmente, se debe ampliar la red de centros de información turística y el

servicio de señalización, con la finalidad de facilitar el desplazamiento de los turistas y sus elecciones respecto a los recursos y actividades turísticas locales; dentro de estas mejoras, se podrían considerar personal de servicio e información escrita bilingüe.

- Es preciso que las entidades públicas y privadas relacionadas al sector, desarrollen actividades turísticas innovadoras y variadas a lo largo del año, de manera que los turistas tengan la posibilidad de interactuar con el entorno, tanto físico como cultural de la Provincia de Cajamarca, haciendo del producto turístico local un producto consistente y con mejores condiciones para satisfacer y fidelizar a los turistas a través de la experiencia turística vivida en primera persona.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, R. (2010). *Hostelería y Turismo: Material didáctico: Módulo Recursos Turísticos, Bloque I*. España: Liber Factory.
- Aspilcueta, R. (2007). *El cañón del Cotahuasi como producto Turístico*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Basurto, M y Bravo, M. (2015). *Diseño de un Producto Turístico para el Aprovechamiento del potencial de los Recursos Naturales Y Culturales En El Humedal La Segua, Cantón Chone Y Tosagua*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López, Ecuador
- Bravo, J. (2016). *Diseño de un producto turístico para potencializar el avistamiento de aves en Guadalajara de Buga - Valle del Cauca*. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Belio, J.; Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Wolters Kluwer España, S.A.
- Boza, B. (2006). *Cajamarca: Lineamientos para una política de desarrollo turístico*. Perú: Asociación Los Andes de Cajamarca.
- Cámara Nacional de Turismo (2016). *Cajamarca recibió más de 280000 turistas durante el 2015*. Disponible en: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/regiones/item/958-cajamarca-recibio-mas-de-280-000-turistas-durante-el-2015>. Extraído el 6/10/2016.

- Cano, L. y Miclat, S. (2013). *El turismo y uso del agua*. Extraído el 13/06/2017. Disponible en: <http://www.ecojesuit.com/el-turismo-y-uso-de-agua/5766/?lang=es>
  
- Congreso de la república (18 de setiembre del 2009). *Ley general del Turismo Ley n° 29408*. Perú – Diario El peruano.
  
- Deveza, M.; Laguna, M.; Palacios, A. (1997) *Motivación, Satisfacción y lealtad en el Turismo: el caso de un destino interior*. España: Universidad de Valladolid.
  
- Publicaciones Vértice S.L (2008). *Marketing Turístico*. España: Publicaciones Vértice S.L.
  
- Exposito, M. (2009). *La identificación de expectativas de clientes en cuanto a productos turísticos y productos turísticos deportivos*. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd138/productos-turisticos-deportivos.htm>. Extraído el 30/06/17.
  
- Forsyth, P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Lima: El Comercio S.A
  
- Gisolf, M. (2010). *Las expectativas*.  
 Disponible en: <http://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>. Extraído el 16/06/7.
  
- Gisolf, M. (2014). *Motivación en el Turismo*.  
 Disponible en: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>. Extraído el: 26/16/17

- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Patria S.A.
  
- Guevara, X. (2016). *Sondeo sobre las expectativas del visitante extranjero sobre el Distrito de Barranco como oferta turística*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
  
- González, P. (2014). *El producto turístico*. Disponible en:  
[http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf).  
 Extraído el 04/08/2017.
  
- Iniesta, L. (2005). *Máster en Marketing. Todo lo que hay que saber sobre marketing estratégico, táctico y operativo*. España: Gestión 2000)
  
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México: Pearson Prentice Hall.
  
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo – Tercera Edición*. México: Pearson Prentice Hall.
  
- La República (2016). *Cusco se consolidó en 2015 como destino preferido de turistas*. Disponible en: <http://larepublica.pe/impres/sociedad/730646-cusco-se-consolido-en-2015-como-destino-preferido-de-turistas>. Extraído el 9/10/16.
  
- Martínez, E. (2013). *El turista senior en Europa*. España: Revista Iberoamericana de Turismo.



- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Informe de Transparencia de Gestión. [http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia\\_gestion/Informe\\_Transferencia\\_Gestion.pdf](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia_gestion/Informe_Transferencia_Gestion.pdf)
  
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011). *Manual de Señalización Turística del Perú*. Disponible en: [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/manual\\_senalizacion.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/manual_senalizacion.pdf). Extraído el: 16/05/17.
  
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. *Productor turístico*. Disponible en: [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf). Extraído el 13/11/17.
  
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
  
- Morillo, M. (2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Venezuela: Universidad de los Andes. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>. Extraído el 15/06/17.
  
- Nielsen, K. (2011). *El turismo de la tercera edad en los destinos turísticos consolidados: el caso de la Costa del Sol*. España: Universidad Carlos III de Madrid.
  
- Organización Mundial del Turismo. *Entender el turismo: Glosario Básico*. Extraído el 31/08/16. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Organización Mundial del turismo (2015). Panorama del turismo internacional. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>. Extraído el 11/11/16.
  
- Otoyá, S. (2017). *Paracas: un destino turístico que supera las expectativas de peruanos y extranjeros*. Extraído el 12/07/2017. Disponible en: <http://peru.oceana.org/es/blog/paracas-un-destino-turistico-que-supera-las-expectativas-de-peruanos-y-extranjeros>
  
- Pineda, J (2015). *Diseño de un producto turístico en la comunidad San José de Payamino (Reserva de Biosfera Sumaco) Ubicado en el cantón de Loreto Provincia de Orellana*. Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
  
- PromPerú (2006). *Perfil del Turista Cultural*.
  
- PromPerú (2016). *Conociendo al Turista que visita Cajamarca*
  
- Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. España: EUNED.
  
- Radio Programas del Perú (2017). *Unos 289 mil turistas llegaron a Cajamarca en el 2016*. Disponible en: <http://rpp.pe/peru/cajamarca/unos-298-mil-turistas-llegaron-a-cajamarca-en-el-2016-noticia-1022397>. Extraído el 10/02/17
  
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y áctivas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
  
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. España: SCIC.

# ANEXOS

## ANEXO A



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

#### ESCUELA DE POSTGRADO

#### ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA

### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL PRODUCTO TURÍSTICO, LAS EXPECTATIVAS Y LAS MOTIVACIONES DEL MERCADO. PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2017.

Mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información que permita desarrollar propuestas de mejora para la actividad turística de Cajamarca, en beneficio de los turistas y la comunidad cajamarquina. Por tal motivo, se le agradece por anticipado su participación y sinceridad al responder.

#### I. MOTIVACIONES DEL VIAJE:

Complete o marque con una X en el recuadro que corresponde a su respuesta.

DATOS GENERALES				
1.1 SEXO	Masculino	<input type="checkbox"/>	1.2 EDAD	_____ años.
	Femenino	<input type="checkbox"/>	1.3 PROCEDENCIA	_____
1.4 NIVEL EDUCATIVO				
Educación básica incompleta	<input type="checkbox"/>	Estudiante de maestría	<input type="checkbox"/>	
Educación básica completa	<input type="checkbox"/>	Maestría completa	<input type="checkbox"/>	
Educación superior incompleta	<input type="checkbox"/>	Estudiante de doctorado	<input type="checkbox"/>	
Educación Superior completa	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>	
1.5 OCUPACIÓN				
Estudiante	<input type="checkbox"/>	Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>	
Trabajador en una empresa o institución	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	
		Otro: _____	<input type="checkbox"/>	

<b>INFORMACIÓN Y MOTIVACIÓN</b>			
<b>1.6. Fuente principal de la que obtuvo información sobre la provincia de Cajamarca</b>			
Internet		familiares y amigos	Otro: _____
<b>1.7. Cantidad de información disponible sobre los RECURSOS TURISTICOS</b>			
Ninguna <b>(Pase a la pregunta 1.8)</b>		Suficiente información	
Poca información		Abundante información	
<b>1.7.1. ¿La información sobre recursos turísticos fue motivadora?</b>			
No fue motivadora		Fue motivadora	
Fue poco motivadora		Fue muy motivadora	
<b>1.8. Cantidad de información disponible sobre ACTIVIDADES que se pueden realizar en Cajamarca</b>			
Ninguna <b>(Pase a la pregunta 1.9)</b>		Suficiente información	
Poca información		Abundante información	
<b>1.8.1. ¿La información sobre actividades fue motivadora?</b>			
No fue motivadora		Fue motivadora	
Fue poco motivadora		Fue muy motivadora	
<b>1.9. Opinión de la satisfacción de otros turistas que visitaron Cajamarca antes que usted:</b>			
No obtuve información		Quedaron satisfechos	
No quedaron satisfechos		Quedaron muy satisfechos	
Quedaron poco satisfechos			
<b>1.10. La información sobre los precios de los hoteles, restaurantes, agencias de turismo y otros servicios fue:</b>			
Ninguna		Motivadora	
No fue motivadora		Muy motivadora	
Poco motivadora			
<b>1.11. Las ofertas que le ofrecieron los hoteles, restaurantes y agencias de turismo fueron:</b>			
Ninguna		Motivadora	
No fue motivadora		Muy motivadora	
Poco motivadora			

1.12. El cuadro que se presenta a continuación tiene como finalidad identificar las razones principales y secundarias por las que realizó su viaje. En este sentido, sírvase escribir una X en el recuadro que corresponde a la descripción que corresponde a sus motivos para visitar Cajamarca.

- La motivación **PRINCIPAL** es **ÚNICA**, no puede marcar más de **UNA**.
- Las motivaciones **SECUNDARIAS** pueden ser **UNA, DOS** o **MÁS**.

<b>RAZON DE VIAJE</b>	<b>Razón Principal</b>	<b>Razones Secundarias</b>
<b>CULTURA:</b> visita a familiares o amigos, peregrinaciones religiosas, ideologías políticas, visita a lugares arquitectónicos o monumentales, gastronomía, folklore, educación y arte.		
<b>PLACER:</b> Distracción de las responsabilidades de la rutina diaria.		
<b>SALUD:</b> hidroterapia, climaterapia, tratamiento médico, intervenciones quirúrgicas o descanso.		
<b>CONGRESOS Y CONVENCIONES:</b> reuniones de personas con intereses afines, ya sea de profesión, religión, educación, negocios, y otros, para analizar y discutir temas referidos a su actividad		
<b>NEGOCIOS:</b> viaje para realizar gestiones o labores propias de una empresa		
<b>NATURALEZA:</b> observación de flora fauna y paisajes naturales, con motivos de distracción, fotografía, investigación o prácticas de carácter ecológico.		
<b>DEPORTE:</b> Participación como espectador o participante de eventos deportivos o para practicar y disfrutar de una actividad deportiva.		
<b>TURISMO DE AVENTURA:</b> práctica de deportes que representen algún riesgo y cuyo costo es mayor a los deportes convencionales por carácter de equipamiento u otros.		

## II. LAS EXPECTATIVAS DEL VIAJE.

Mencione usted, marcando con una X, si existe información comprensible sobre los elementos que se indican a continuación, luego mencione si dicha información es real o no.

EXISTE INFORMACIÓN FACIL DE COMPRENDER SOBRE:				
2.1	Los recursos turísticos	SI	¿Es real?	SI
				NO
		NO		
2.2	Carreteras, agua potable, luz eléctrica y demás servicios de la provincia de Cajamarca	SI	¿Es real?	SI
				NO
		NO		
2.3	Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, museos y demás servicios turísticos de la provincia de Cajamarca	SI	¿Es real?	SI
				NO
		NO		
2.4	Actividades recreativas, deportivas, ecológicas y demás que ofrece la Provincia de Cajamarca	SI	¿Es real?	SI
				NO
		NO		
2.5	La situación social, política y económica de la Provincia de Cajamarca	SI	¿Es real?	SI
				NO
		NO		

## II. EL PRODUCTO TURÍSTICO:

A continuación, se le presenta un cuadro comparativo donde valorará y comparará las expectativas que tuvo sobre su viaje antes de realizarlo y las condiciones reales que encontró en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca. Con este propósito, deberá marcar en los recuadros en blanco un valor del 0 al 3 que corresponden a las siguientes interpretaciones de satisfacción:

Producto esperado (idea que tenía antes del viaje)	Producto real (lo que realmente encontró)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Pensé</u> que el elemento mencionado</li> </ul> <p><b>0 = no existía</b></p> <p><b>1 = existía pero era deficiente</b></p> <p><b>2 = existía y era bueno</b></p> <p><b>3 = existía y era muy bueno</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El elemento mencionado:</li> </ul> <p><b>0 = no existe</b></p> <p><b>1 = <u>existe</u> pero es deficiente</b></p> <p><b>2 = <u>existe</u> y estoy satisfecho</b></p> <p><b>3 = <u>existe</u> y estoy más que satisfecho</b></p>

Nº	INDICADORES	VALORACIÓN								
		Producto Esperado					Producto Real			
<b>A. RECURSOS TURÍSTICOS</b>										
1.1	Sitios naturales, flora y fauna	0	1	2	3		0	1	2	3
1.2	Museos y construcciones histórico-artísticas	0	1	2	3		0	1	2	3
1.3	Folklore: costumbres, cuentos, formas de vestir, construcción típica de casas, otros.	0	1	2	3		0	1	2	3
1.4	Eventos artísticos, culturales, sociales, educativos, políticos y otros.	0	1	2	3		0	1	2	3
1.5	Construcciones artísticas y monumentales modernas: parques, bulevares, estatuas modernas, entre otras.	0	1	2	3		0	1	2	3
<b>B. DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURAS GENERALES</b>										
2.1	Pistas y veredas de la ciudad amplias y en buen estado	0	1	2	3		0	1	2	3
2.2	Carreteras y vías de acceso fuera de la ciudad amplias y en buen estado	0	1	2	3		0	1	2	3
2.3	Disponibilidad de agua potable	0	1	2	3		0	1	2	3
2.4	Disponibilidad de energía eléctrica	0	1	2	3		0	1	2	3
2.5	Servicio de telefonía, internet y correo	0	1	2	3		0	1	2	3
2.6	Servicio de drenaje de aguas residuales y de lluvia	0	1	2	3		0	1	2	3
2.7	Servicio de recolección de basura	0	1	2	3		0	1	2	3



<b>C. DISPONIBILIDAD DE PLANTA TURÍSTICA</b>												
3.1	Servicios de Alojamiento	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.2	Restaurantes	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.3	Servicios transporte y/o tours turísticos	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.4	Servicios de esparcimiento (centros comerciales, teatros, bares, discotecas, salas de juego, entre otros)	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.5	Centros de información y/o boleterías	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.6	Paraderos de buses y miradores	0	1	2	3		0	1	2	3		
4.7	Mueblería y equipamiento en hoteles, restaurantes, empresas de turismo y otras empresas.	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.8	Decoración atractiva en hoteles, restaurantes, empresas de turismo y otras empresas	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.9	Limpieza en hoteles, restaurantes, empresas de turismo y otras empresas	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.10	Personal de servicio presentable y limpio.	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.11	Empresas que brindan información y promueven los recursos turísticos.	0	1	2	3		0	1	2	3		
3.12	Señalización en calles y vías de acceso fácil de observar	0	1	2	3		0	1	2	3		
<b>D. PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN</b>												
4.1	Deportes y actividades recreativas disponibles para practicar	0	1	2	3		0	1	2	3		
4.2	Atención agradable y efectiva de los trabajadores de hoteles, restaurantes y otras empresas.	0	1	2	3		0	1	2	3		
4.3	Interacción agradable y satisfactoria con la población de Cajamarca	0	1	2	3		0	1	2	3		
<b>E. ENTORNO FACTIBLE</b>												
5.1	Situación económica local que favorece mi viaje	0	1	2	3		0	1	2	3		
5.2	Población local que contribuye con la práctica del turismo	0	1	2	3		0	1	2	3		