

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS:

**TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Y EL PRODUCTO
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, AÑO 2021**

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentada por:

M.Cs. ELVIRA GISELA VIGO PAREDES

Asesor:

Dr. HÉCTOR DIOMEDES VILLEGAS CHÁVEZ

Cajamarca, Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by
ELVIRA GISELA VIGO PAREDES
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

**TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Y EL PRODUCTO
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, AÑO 2021**

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentada por:

M.Cs. ELVIRA GISELA VIGO PAREDES

JURADO EVALUADOR

Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Asesor

Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado Evaluador

Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Jurado Evaluador

Dr. Julio Norberto Sánchez De La Puente
Jurado Evaluador

Cajamarca, Perú

2023



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

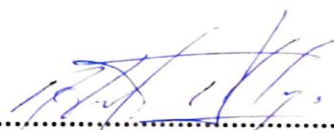
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

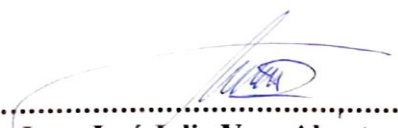
Siendo las 11:30 horas del día 24 de febrero del año dos mil veintitrés, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dra. DORIS TERESA CASTAÑEDA ABANTO, Dr. JUAN JOSE JULIO VERA ABANTO, Dr. JULIO NORBERTO SANCHEZ DE LA PUENTE**; y en calidad de Asesor, el **Dr. HECTOR DIOMEDES VILLEGAS CHAVEZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio la SUSTENTACIÓN de la tesis titulada: **TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Y EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, AÑO 2021**; presentada por la Licenciado en Turismo y Hotelería, **VIGO PAREDES ELVIRA GISELA**.

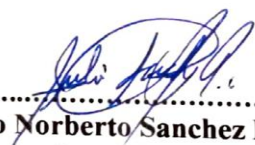
Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó *Aprobar* con la calificación de *Dieciocho (excelente) (18)* la mencionada Tesis; en tal virtud, la Licenciada en Turismo y Hotelería, **VIGO PAREDES ELVIRA GISELA**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **DOCTOR EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Mención **CIENCIAS ECONÓMICAS**.

Siendo las 12:35 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Asesor


.....
Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Jurado Evaluador


.....
Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado Evaluador


.....
Dr. Julio Norberto Sanchez De La Puente
Jurado Evaluador

Agradecimiento

A Dios por brindarme salud y motivación en mi vida

A mis padres que han sido el pilar y la
inspiración para cumplir cada una de mis metas

A mi asesor, por su confianza y constante apoyo

Dedicatoria

A mí, por creer en que no hay límites para lograr las metas, por mi perseverancia y constancia para culminar este trabajo satisfactoriamente.

Epígrafe

El turismo es la industria del futuro que no le teme a los cambios”

Michelle Bachelet

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| Agradecimiento..... | v |
| Dedicatoria | vi |
| Epígrafe | vii |
| LISTA DE ABREVIATURAS..... | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 1 |
| 1.1.1. Contextualización..... | 1 |
| 1.1.2. Descripción del Problema..... | 5 |
| 1.1.3. Formulación del Problema..... | 8 |
| 1.2. Justificación e Importancia | 8 |
| 1.2.1. Justificación Científica | 8 |
| 1.2.2. Justificación Técnica-Práctica | 9 |
| 1.2.3. Justificación Institucional y Personal | 10 |
| 1.3. Delimitación de la Investigación | 11 |
| 1.3.1. Temporal..... | 11 |
| 1.3.2. Espacial..... | 11 |
| 1.3.3. Social | 11 |
| 1.4 Limitaciones | 11 |
| 1.5. Objetivos | 12 |
| 1.5.1. Objetivo General | 12 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 12 |
| CAPÍTULO II..... | 13 |
| MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 13 |
| 2.1.1. Antecedentes a Nivel Internacional | 13 |
| 2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional | 15 |
| 2.1.3. Antecedentes a Nivel Local | 17 |
| 2.2. Marco Epistemológico de la Investigación | 19 |
| 2.2.1. Marco Epistemológico de las Ciencias Económicas..... | 19 |
| 2.2.2. Epistemología del Turismo | 26 |
| 2.3. Bases Teóricas..... | 31 |
| 2.3.1. Bases Teóricas de las Tendencias del Consumidor Turístico..... | 31 |
| 2.4. Marco Conceptual..... | 41 |
| 2.4.1. Tendencias del Consumidor Turístico..... | 41 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.2. Producto Turístico | 55 |
| 2.5. Definición de Términos Básicos | 61 |
| CAPÍTULO III | 63 |
| PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES | 63 |
| 3.1. Hipótesis..... | 63 |
| 3.1.1. Hipótesis General | 63 |
| 3.1.2. Hipótesis Específicas..... | 63 |
| 3.2. Variables | 63 |
| 3.3. Operacionalización de los Componentes de las Hipótesis..... | 64 |
| CAPÍTULO IV | 66 |
| MARCO METODOLÓGICO | 66 |
| 4.1. Ubicación Geográfica | 66 |
| 4.2. Diseño de la investigación | 66 |
| 4.2.1. No experimental..... | 66 |
| 4.2.2. Transversal..... | 67 |
| 4.2.3. Explicativo | 67 |
| 4.3. Métodos de Investigación | 67 |
| 4.4. Población, Muestra, Unidad de Análisis y Unidades de Observación | 67 |
| 4.4.1. Población | 67 |
| 4.4.2. Muestra..... | 68 |
| 4.4.3. Unidad de Análisis | 68 |
| 4.4.4. Unidad de Observación | 68 |
| 4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información | 69 |
| 4.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información..... | 69 |
| 4.7. Confiabilidad de Instrumentos | 69 |
| 4.8. Matriz de Consistencia Metodológica | 71 |
| CAPÍTULO V..... | 73 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 73 |
| 5.1.1. Resultados para la Variable Tendencias del Consumidor Turístico | 73 |
| 5.1.2. Presentación de Resultados para la Variable Producto Turístico | 95 |
| 5.1.3. Presentación de la Relación e Influencia de las Variables | 103 |
| 5.2. Discusión de Resultados | 105 |
| 5.2.1. Discusión de la Variable Tendencias del Consumidor..... | 105 |
| 5.3. Contrastación de Hipótesis..... | 116 |
| 5.3.1. Hipótesis General | 116 |
| 5.3.2. Hipótesis Específicas..... | 117 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO VI | 122 |
| PROPUESTA: DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN LAS TENDENCIAS | 122 |
| 6.1. Análisis del Destino Turístico | 122 |
| 6.1.1. Delimitación del Destino a Intervenir | 122 |
| 6.1.2. Análisis del Mercado Turístico | 124 |
| 6.2. Diseño del Producto Turístico | 138 |
| 6.2.1. Identificación del Producto Turístico | 138 |
| 6.2.2. Conceptualización del Producto Turístico | 140 |
| 6.2.3. Propuesta para los Atractivos Turísticos Según las Tendencias del Consumidor Turístico | 141 |
| 6.2.4. Propuesta de la Planta Turística según las Tendencias del Consumidor Turístico | 159 |
| 6.3. Resumen de la Propuesta de Producto Turístico | 162 |
| 6.4. Mapeo de la propuesta | 166 |
| CONCLUSIONES | 167 |
| RECOMENDACIONES | 169 |
| REFERENCIAS | 171 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 | 39 |
| Sistema turístico de Neil Leiper | 39 |
| Figura 2 | 48 |
| Actividades turísticas | 48 |
| Figura 3 | 49 |
| Infraestructura básica requerida en un centro poblado | 49 |
| Figura 4 | 56 |
| Componentes del producto turístico | 56 |
| Figura 5 | 73 |
| Elementos del producto turístico de la provincia de Cajamarca | 73 |
| Figura 6 | 74 |
| Actividades relacionadas con la salud física y mental del individuo | 74 |
| Figura 7 | 75 |
| Experiencia relacionada al conocimiento y participación con la comunidad receptora .. | 75 |
| Figura 8 | 76 |
| Espacios para sociabilizar, establecer relaciones y compartir experiencias..... | 76 |
| Figura 9 | 77 |
| Imagen y posicionamiento dentro del destino | 77 |
| Figura 10 | 78 |
| Tipos de viaje..... | 78 |
| Figura 11 | 79 |
| Tipos de turismo | 79 |
| Figura 12 | 80 |
| Actividades turísticas | 80 |
| Figura 13 | 81 |
| Instalaciones turísticas | 81 |
| Figura 14 | 82 |
| Uso de los GDS | 82 |
| Figura 15 | 83 |
| Uso del bigdata | 83 |
| Figura 16 | 84 |
| Uso de códigos QR | 84 |
| Figura 17 | 85 |
| Uso de la Web 2.0..... | 85 |
| Figura 18 | 86 |
| Uso de gamificación en sus aplicaciones o página web..... | 86 |
| Figura 19 | 87 |
| Página web interactiva y con información relevante | 87 |
| Figura 20 | 88 |
| Uso de estrategias de videomarketing..... | 88 |
| Figura 21 | 89 |
| Calidad de las redes sociales | 89 |

| | |
|--|-----|
| Figura 22 | 90 |
| Identificación de Stakeholders..... | 90 |
| Figura 23 | 91 |
| Actividades alineadas a la preservación y cuidado del medio ambiente | 91 |
| Figura 24 | 92 |
| Actividades en base a un compromiso y responsabilidad con la sociedad | 92 |
| Figura 25 | 93 |
| Actividades viables económicamente y rentables para su grupo de interesados..... | 93 |
| Figura 26 | 94 |
| La estacionalidad y la oferta de productos turísticos | 94 |
| Figura 27 | 95 |
| Estado de conservación del recurso turístico | 95 |
| Figura 28 | 96 |
| Turismo receptivo | 96 |
| Figura 29 | 97 |
| Actividades en el recurso turístico | 97 |
| Figura 30 | 98 |
| Colaboradores capacitados..... | 98 |
| Figura 31 | 99 |
| Uso de medios adecuados para emitir información | 99 |
| Figura 32 | 100 |
| Señalización turística | 100 |
| Figura 33 | 101 |
| Estado de las pistas y vías de acceso | 101 |
| Figura 34 | 102 |
| Información turística | 102 |
| Figura 35 | 125 |
| Atractivos turísticos de la Región de Cajamarca..... | 125 |
| Figura 36 | 151 |
| Ejemplo de implementación de realidad aumentada convertida en una Smart City ... | 151 |
| Figura 37 | 152 |
| Comunicación impresa- características del material impreso | 152 |
| Figura 38 | 153 |
| Modelo de ejemplar impreso accesible con códigos Q..... | 153 |
| Figura 39 | 154 |
| Ejemplo de señalización turística para personas con discapacidad visual..... | 154 |
| Figura 40 | 158 |
| Modelo de una habitación en el entorno rural | 158 |
| Figura 41 | 158 |
| Modelo de gestión turística para emprendimientos rurales..... | 158 |
| Figura 42 | 166 |
| Mapeo de la propuesta del producto turístico..... | 166 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 | 64 |
| Operacionalización de componentes de la hipótesis..... | 64 |
| Tabla 2 | 70 |
| Alfa de crombach..... | 70 |
| Tabla 3 | 70 |
| Rango Alfa de crombach..... | 70 |
| Tabla 4 | 71 |
| Matriz de consistencia metodológica..... | 71 |
| Tabla 5 | 103 |
| Promedio de la variable independiente y variable dependiente | 103 |
| Tabla 6 | 104 |
| Coefficiente de Correlación Lineal | 104 |
| Tabla 7 | 104 |
| Coefficiente de determinación | 104 |
| Tabla 8 | 117 |
| Resumen de procesamiento de casos | 117 |
| Tabla 9 | 117 |
| Prueba estadística de Chi- Cuadrado | 117 |
| Tabla 10 | 118 |
| Tabla cruzada de cambios en la motivación y la variable producto turístico..... | 118 |
| Tabla 11 | 119 |
| Cambios en la motivación del viaje y producto turístico | 119 |
| Tabla 12 | 119 |
| Tabla cruzada de cambios en los productos, destinos demandados y producto turístico | 119 |
| Tabla 13 | 120 |
| Cambios en los productos, destinos demandados y producto turístico..... | 120 |
| Tabla 14 | 120 |
| Tabla cruzada de los cambios en las formas de consumo y producto turístico..... | 120 |
| Tabla 15 | 121 |
| Cambios en las formas de consumo y producto turístico..... | 121 |
| Tabla 16 | 124 |
| Características sociodemográficas de la demanda turística | 124 |
| Tabla 17 | 126 |
| Atractivos turísticos más representativos de la ciudad de Cajamarca | 126 |
| Tabla 18 | 131 |
| Número de establecimientos de hospedaje de la ciudad de Cajamarca: Clasificación, categorización, n° de habitaciones y camas | 131 |
| Tabla 19 | 131 |
| Número de agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca: clasificación y categorización | 131 |
| Tabla 20 | 132 |
| Número de establecimientos de restaurante de la ciudad de Cajamarca según su tipo de comida | 132 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21 | 137 |
| Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas | 137 |
| Tabla 22 | 142 |
| Característica de los atractivos turísticos priorizados..... | 142 |
| Tabla 23 | 143 |
| Propuesta de producto turístico del Complejo Turístico Baños del Inca en base a las tendencias del consumidor | 143 |
| Tabla 24 | 148 |
| Propuesta de producto turístico para el City Tours de la ciudad de Cajamarca en base a las tendencias turísticas y la realidad turística actual del atractivo | 148 |
| Tabla 25 | 151 |
| Propuesta de producto turístico del Complejo Arqueológico Cumbe Mayo en base a las tendencias turísticas y la realidad turística actual del atractivo | 151 |
| Tabla 26 | 155 |
| Propuesta de producto turístico de la laguna San Nicolás en base a las tendencias turísticas y la realidad turística actual del atractivo | 155 |
| Tabla 27 | 160 |
| Capacitación en atención al cliente..... | 160 |
| Tabla 28 | 161 |
| Capacitación en sostenibilidad turística..... | 161 |
| Tabla 29 | 168 |
| Tabulación de resultados de la pregunta 1 a la pregunta 8..... | 168 |
| Tabla 30 | 169 |
| Tabulación de resultados de la pregunta 9 a la pregunta 16..... | 169 |
| Tabla 31 | 171 |
| Tabulación de resultados de la pregunta 17 a la pregunta 24..... | 171 |
| Tabla 32 | 172 |
| Tabulación de resultados de la pregunta 25 a la pregunta 32..... | 172 |
| Tabla 33 | 174 |
| Tabulación de resultados de la pregunta 9 a la pregunta 16..... | 174 |
| Tabla 34 | 177 |
| Encabezado del instrumento de investigación..... | 177 |
| Tabla 35 | 177 |
| Cuestionario basado en las dos variables de estudio | 177 |
| Tabla 36 | 180 |
| Estadísticas de fiabilidad..... | 180 |
| Tabla 37 | 180 |
| Estadísticas de elemento resumen..... | 180 |
| Tabla 38 | 180 |
| Estadísticas de escala | 180 |

LISTA DE ABREVIATURAS

DIRCETUR: Dirección de comercio exterior y turismo

DRC: Dirección Regional de Cultura

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MINCETUR: Ministerio de comercio exterior y turismo

OMT: Organización mundial del turismo

PENTUR: Plan estratégico nacional de turismo

PERTUR: Plan estratégico regional de turismo

PROMPERÚ: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

SECTUR: Secretaría de Turismo

SERNANP: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas

TRC: Turismo rural comunitario

UNC: Universidad Nacional de Cajamarca

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las tendencias del consumidor turístico y su influencia en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, año 2021, en base a ello, se elaboró una propuesta de producto turístico para la ciudad de Cajamarca basado en las tendencias del consumidor turístico.

La investigación fue de nivel explicativo, de diseño no experimental – transversal. La población de estudio estuvo conformada por los principales elementos del producto turístico de la provincia de Cajamarca, entre ellos; atractivos turísticos inventariados por la DIRCETUR-Cajamarca, restaurantes, establecimientos de alojamiento y agencias de viaje. mientras que, la muestra de estudio estuvo conformada por 58 de estos elementos del producto turístico de la provincia de Cajamarca. Los datos se obtuvieron por medio de la aplicación de una encuesta a los gestores y/o administradores de dichos elementos del producto turístico.

Respecto al principal resultado, se determinó que las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca parcialmente, puesto que de los 58 encuestados, los mismos que son los más representativos de la Provincia, menos del 50% ha tratado de diversificar su oferta teniendo en cuenta los cambios en la motivación de los consumidores turísticos, sus tipos de productos y destinos demandados y en su forma de consumo.

Palabras clave: Tendencias, consumidor, producto turístico, influencia

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the trends of the tourist consumer and its influence on the tourist product of the Province of Cajamarca, year 2021, based on this, a proposal for a tourist product was developed for the city of Cajamarca based on the trends of the tourist consumer.

The research was explanatory level, non-experimental design - transversal. The study population was made up of the main elements of the tourism product of the province of Cajamarca, among them; tourist attraction inventoried by the DIRCETUR-Cajamarca, restaurants, lodging establishments and travel agencies. while, the study sample was made up of 58 of these elements of the tourism product of the province of Cajamarca. The data was obtained through the application of surveys to the managers and/or administrators of said elements of the tourist product.

Regarding the main result, it was determined that tourism consumer trends partially influence the tourism product of the Province of Cajamarca, since of the 58 respondents, the same ones who are the most representative of the Province, less than 50% have tried to diversify its offer taking into account the changes in the motivation of tourist consumers, their types of products and destinations demanded and in their form of consumption.

Keywords: Trends, consumer, tourism product, influence

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Contextualización

La actividad turística promueve el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo que se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras (Moreno, 2010).

En el mundo, el turismo es visto como una actividad capaz de mitigar la pobreza y generar desarrollo de los destinos, debido a su gran contribución económica, social. En términos generales, el turismo a nivel mundial ha incrementado a gran escala, según la Organización Mundial del Turismo (2018), OMT, los ingresos por exportaciones generados por el turismo aumentaron hasta los 1,7 billones de dólares de los EE.UU., lo que convierte al sector en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo, estas cifras demuestran que el turismo impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento. La OMT como ente gestor mundial de la actividad presenta una serie de documentos basados en investigación del sector que se convierten en herramientas de gestión y decisión para todos los destinos, una de ellas es el barómetro de turismo que se elabora cada año para conocer las cifras del movimiento turístico en el mundo, el cual ha sido dividido en 5 regiones: Las Europas, América, África, Oriente Medio, Asia y el Pacífico, donde la región de Asia y el Pacífico en el año lideró el crecimiento tanto de llegadas como de ingresos, Europa recibe la mitad de las llegadas internacionales del mundo, seguida de

Asia y el Pacífico, además casi el 40% de los ingresos por turismo internacional. Las Américas se ubican en el tercer lugar, después de Europa y Asia y el Pacífico.

Estos datos muestran que el turismo ha registrado una expansión constante a lo largo del tiempo, a pesar de algunas sacudidas ocasionales, lo que demuestra su fortaleza y resiliencia, además demuestran que esta actividad está cobrando gran importancia en países en vías de desarrollo, puesto que se ha convertido en una alternativa para generar mejores oportunidades de calidad de vida para todas las comunidades donde se práctica.

En el Perú en la última década la actividad turística también ha cobrado valor, debido a las cifras tan importantes que se han obtenido, tanto en turismo receptivo, como en turismo interno, en consecuencia a ello, actualmente se vienen desarrollando instrumentos de gestión como el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR, 2018) que permite tener una visión de acción del turismo con un horizonte amplio que permitirá ejecutar ciertas acciones que transformaran al destino Perú y permitirán posicionarlo en los ojos del mundo.

En ese sentido, es fundamental reconocer la potencialidad de los destinos del País, para ello se vienen desarrollando e impulsando diversos productos turísticos en todas las regiones, centralizando más el desarrollo en el Sur en las regiones de Cusco, Arequipa, Puno, etc. Según Cárdenas (2004, citado en Morrillo, 2010) indica que el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por la planta turística (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) e infraestructura (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); reconociendo como principal elemento a los recursos turísticos (naturales, artificiales y de recurso humano).

El desarrollo de productos en un destino se concibe fundamentalmente a través de dos vías Perelló (2001 citado en Machado, 2013):

Planificación física y proyectada de inversiones, la cual, suele ser responsabilidad de la administración local, y generalmente está vinculada con la preparación de planes de uso del suelo, y la construcción de infraestructuras de acceso, transportes y telecomunicaciones, de forma que proporcionan suministros básicos tales como electricidad o agua potable, para lo que se requiere de la participación de equipos multidisciplinarios formados por arquitectos, economistas, expertos de turismo y de mercado, sociólogos, entre otros. La segunda vía de desarrollo de productos se concibe a través del diseño de productos comerciales, sobre la base de la oferta real de atractivos, equipamientos y servicios, de forma que adapte el producto existente a las nuevas condiciones de la demanda, mejore la imagen del destino y logre la atracción de nuevos segmentos de mercado. En ese contexto, los productos turísticos se deben diseñar o reestructurar teniendo en cuenta dos criterios importantes, primero; las características del destino, teniendo en cuenta todos los elementos que conforman el producto, segundo; las necesidades de la demanda, las cuales son dinámicas y se transforman constantemente debido a factores tanto internos como motivaciones, necesidades, percepciones y factores externos. Entonces, sí se habla de productos turísticos, resulta indispensable conocer las necesidades, deseos, motivaciones de los consumidores turísticos para poder gestionar un producto equilibrado, racional y sostenible (Pg. 40-45).

En esa línea, es importante resaltar que el turista actual es consciente de la importancia que el turismo hoy en día ha cobrado por su contribución al desarrollo de los destinos, se ha convertido en una necesidad de las personas para desplazarse y realizar una serie de actividades que le permiten encontrarse a sí mismos. Sin duda, el viajar

representa un sinónimo de placer y calidad de vida, también es una de las formas más expresivas de establecer y desarrollar valores físicos, intelectuales, morales y emocionales, por ello, el turismo no puede estar estático, el turismo como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, a través de sus necesidades de aprovechamiento de su tiempo libre, este tiempo, que compromete espacios geográficos involucrando recursos naturales y culturales que satisfagan las expectativas imaginadas por un turista que está en busca de nuevas experiencias, es el compromiso de un anfitrión de hacer sentir bien a quien lo visita mediante la interpretación y reflexión de las diferentes formas de vida y del vivir (Secretaría de turismo, 2004).

El cambio en los patrones y valores de consumo, impulsó el nuevo turismo Poon (citado en Terrones, 2016). Los movimientos masivos y la concentración a lugares específicos han incrementado y generado un impacto en los recursos turísticos naturales y culturales, generando efectos adversos en los productos turísticos, por lo que resulta indispensable generar mayor conciencia social y ambiental que su desplazamiento genera.

Paralelamente, de acuerdo a Hall y Weiler (citado en Terrones, 2016) a partir de los años 80, el nuevo estilo de vida y la relación del hombre con la naturaleza (conocimiento de problemas ecológicos), dictaron pauta en los intereses del turista hacia la recreación organizada con actividades y destinos específicos. Se complementa con lo que manifiesta Opaschowski (2001 citado en Morrillo, 2011), donde el turista actual no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino que busca emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones.

En ese contexto, el turismo ha ido evolucionado en todos los destinos, el Perú no es ajeno a ello por ende debe acomodarse a las tendencias del consumidor turístico para poder ofrecer productos competitivos y sostenibles. Como menciona Pololikashvili,

secretario de la OMT, se necesita crecer más en valor y no solo en volumen (OMT, 2020). La digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector, y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse para seguir siendo competitivos, a la vez que hacen que el turismo contribuya y a construir un futuro mejor para todos.

1.1.2. Descripción del Problema

La actividad turística en el mundo adquiere mayor importancia actualmente debido a la necesidad de las personas por desplazarse a lugares ajenos de su entorno habitual, generando grandes beneficios en los destinos donde se desarrolla. La OMT (2018) manifiesta que “El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos sigue adelantando al de la economía mundial, y tanto las economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo”.

El sector turismo es hoy en día uno de los más estables y de crecimiento sostenido en el mundo, se ha convertido en un sector que contribuye al desarrollo de los países y es un factor preponderante en la lucha contra la pobreza porque es altamente generador de empleo; según el informe sobre el Panorama de Turismo Internacional elaborado por la OMT, de los 25 millones de personas que viajaban en 1950 se han multiplicado hasta llegar a las 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en el año, por ende, el turismo ha generado una dinamización y crecimiento sostenido en este importante sector económico a nivel global.

En el Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR el sector turismo presenta un crecimiento sostenido, excepto del año 2018, alcanzó el arribo de 4, 371,787 de visitantes extranjero (MINCETUR, 2018). Según el Observatorio de Turismo del Perú, BADATUR, el turismo interno obtuvo una tasa crecimiento media

anual de 3,65% respecto al año anterior, alcanzando una cifra de 16,515,691 turistas internos (BADATUR, 2018). Estas cifras demuestran la importancia que el turismo está calando en el País, esto se debe a diversos factores como la diversidad de sus recursos turísticos, la gestión eficiente de políticas, y la aceptación de la comunidad receptora como una actividad generadora de beneficios.

El sector del turismo para alcanzar un eficiente desarrollo debe gestionar la actividad teniendo en cuenta un equilibrio sostenido entre dos elementos: la oferta, que está representada por los productos turísticos, según Molina (2009) estos vienen a ser es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística, y el otro elemento es la demanda, la que está representada por el consumidor, el que ha venido evolucionado según los cambios del entorno, es decir con el pasar de los años ha ido cambiando sus hábitos de consumo, los cuales se rigen según sus necesidades, motivaciones, expectativas, todo esto ha llevado al surgimiento de diferentes tendencias.

Ante esto, es necesario gestionar adecuadamente los productos turísticos nacionales bajo un enfoque de los cambios en las tendencias del consumidor, los que permitan al Perú ser un país competitivo. Las tendencias mundiales con efecto en el turismo explican que hoy existen nuevos factores y motivaciones que mueven al público en el sector turismo, de tal manera que es indispensable tomar en cuenta las novedades en gustos y en la búsqueda de experiencias para garantizar el éxito en el sector (Prom Perú, 2018)

Cajamarca Provincia es un destino dotado de una trascendencia histórica singular y espacios naturales ricos en flora y fauna, dentro de su inventario turístico según

MINCETUR (2018) existen recursos de las cinco categorías: sitios naturales, manifestaciones culturales, folclore, acontecimientos programados, realizaciones técnicas, artísticas, contemporáneas que lo convierte en un producto turístico potencial, capaz de motivar demanda nacional e internacional, no obstante, en la actualidad el turismo carece de lineamientos que permiten hacer sostenible el desarrollo de esta actividad, esto se ve reflejado en la carente demanda turística en la región, especialmente de turismo receptivo.

En ese sentido, teniendo en cuenta que para que los destinos turísticos sean competitivos deben adaptarse a las transformaciones que se han ido dando en el sector, producto de la dinámica en los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores turísticos en Cajamarca los elementos que articulan el producto turístico presentan ciertas deficiencias y carencias, que se reflejan en una planta turística inadecuada, tanto en equipamiento, como en atención del servicio; así como la infraestructura e instalaciones a los principales recursos de la provincia son escasos o se encuentran en condiciones poco óptimas, además existen a la fecha recursos turísticos convencionales, los que se vienen vendiendo por años, sin tener en cuenta la implementación de nuevos recursos, circuitos; sumado a ello, existe una limitada promoción turística por parte de los entes públicos y privados lo que genera poca difusión de Cajamarca como un producto turístico que ofrezca recursos de acuerdo a las tendencias del consumidor, además la comunidad receptora, que constituye un eje principal de la sostenibilidad a la fecha no considera al turismo, como un motor de desarrollo económico social y ambiental, esto debe a la falta de participación, involucramiento e identidad cultural.

Por ende, para el desarrollo eficiente de la actividad en Cajamarca es indispensable conocer las tendencias mundiales del consumidor y cómo han influido en

el producto turístico, de tal manera que se logre identificar el estado actual del producto y en base a ello desarrollar estrategias que permitan posicionar y potencializar a esta actividad a través de una gestión sostenible.

1.1.3. Formulación del Problema

Pregunta General

¿Cómo las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021?

Preguntas Específicas

¿Cómo los cambios en la motivación del viaje influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021?

¿De qué manera los cambios en los productos y destinos demandados influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021?

¿Cómo los cambios en la forma de consumo influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021?

1.2. Justificación e Importancia

1.2.1. Justificación Científica

Las diversas disciplinas que generan conocimiento han avanzado niveles sorprendentes en los últimos años, se puede considerar un acontecimiento sin precedentes en la historia.

Por ello, hoy en día se vive una revolución del conocimiento en todos los campos de estudio. El elemento más importante para hoy resolver complejos problemas de

conocimiento científico de la realidad, contrastar una hipótesis, obtener nuevos conocimientos a partir de la deducción o inducción de los mismos, dar solución a los complejos problemas que se entrañan; es la investigación científica.

El siglo XXI está asociado a la evolución del conocimiento, se caracteriza por la rapidez ya que nunca hasta ahora se habían intercambiado globalmente tan de prisa ideas, tecnologías y bienes, además se caracteriza por su profundidad porque afecta globalmente a todas las capas de la sociedad sin distinción del sector, actividad o localización geográfica (Bueno, 1994, citado en Bueno, 2003).

En ese sentido, la disciplina del turismo necesita de la investigación científica para poder comprender los diversos fenómenos que se suscitan a raíz de su desarrollo, como parte de un sistema y sus elementos que lo conforman, para gestionar competencias eficientes que permitan desarrollarla teniendo en cuenta los parámetros y lineamientos ordenados y sostenidos que sirvan como fundamento para plantear diversas alternativas y soluciones que contribuyan a dinamizar y potencializar el sector turístico.

1.2.2. Justificación Técnica-Práctica

La actividad turística se caracteriza por ser capaz fomentar la economía de los destinos, por promover el desarrollo social. El turismo desde sus inicios ha fomentado la competitividad de los destinos, creando diversas oportunidades tanto económicas, sociales, por ejemplo, es una fuente generadora de empleos, directos e indirectos, contribuye a frenar el éxodo rural, genera ingresos para invertir en conservación fortalecimiento de un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras.

Según estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en la actualidad, se están presentando cambios graduales en el comportamiento y el deseo de nuevas

experiencias que estén más cerca de la naturaleza y de la cultura de los países en donde se realiza la visita por parte de los turistas (OMT, 2016).

Entonces las nuevas tendencias del turismo apuntan hacia una actividad no convencional, donde el turista busca salir de lo tradicional para compartir nuevas experiencias en un medio rodeado de flora y fauna, de la tranquilidad que solamente puede encontrar en espacios naturales.

El desarrollo eficiente de un producto turístico genera beneficios a las comunidades que lo practican. De esta manera en el Perú, y en particular en la Región Cajamarca, existen iniciativas de diversificación del producto turístico que tienen por finalidad la creación de capacidades y desarrollo de oportunidades para beneficio de la comunidad.

Es importante conocer que, en la Región de Cajamarca, específicamente en la provincia de la misma, como centro de soporte, es el lugar donde se viene impulsando productos turísticos, teniendo en cuenta las tendencias del consumidor turístico, con la finalidad de dejar de lado lo convencional y diversificar la oferta y así mejorar los índices económicos.

1.2.3. Justificación Institucional y Personal

El presente trabajo de investigación es importante para mí desarrollo profesional y personal ya que me permitirá ampliar conocimientos sobre el turismo moderno y la forma cómo se viene desarrollando en el mundo. La investigación identificará las tendencias actuales del consumidor turístico, donde se conoce sus necesidades, motivaciones y expectativas respecto a los productos turísticos que adquiere al visitar un determinado destino. En ese sentido, se realizará un análisis del producto turístico de Cajamarca para conocer la forma en que las tendencias del consumidor turístico lo han influido, de esta manera poder determinar si existe un equilibrio sostenido entre lo que se

ofrece (producto turístico) y lo que se demanda (consumidor turístico). Además, me aportará conocimiento científico para contribuir en el crecimiento de los productos turísticos de la provincia de Cajamarca, donde todos los gestores de los elementos del producto turístico se involucren y desarrollen una oferta equilibrada y en armonía a las tendencias del consumidor turístico, de tal manera que se logre desarrollar un producto turístico competitivo en el mercado y la actividad turística se convierta en un alternativa para mejorar su calidad de vida, y los turistas, vivan experiencias únicas, logrando satisfacer todas sus expectativas y necesidades.

1.3. Delimitación de la Investigación

1.3.1. Temporal

Periodo 2019 - 2021

1.3.2. Espacial

Dicha investigación sólo aplica en la provincia de Cajamarca, analizando cada uno de los elementos del producto turístico, según las tendencias del consumidor turístico.

1.3.3. Social

La investigación se centra en analizar las tendencias del consumidor turístico y su influencia en el producto turístico del Provincia de Cajamarca, con el propósito de crear un modelo de producto turístico, con estándares necesarios que se adecuen a dichas tendencias, de esta manera se pueda dinamizar el flujo turístico en la provincia, convirtiéndolo de esta manera en un atractivo altamente competitivo, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población.

1.4 Limitaciones

Con respecto a las limitaciones de investigación estas están compuestas por la carencia de información por parte de los entes encargados de desarrollar el producto turístico; falta de especialistas en turismo con conocimientos de tecnología y tendencias

tanto en los organizamos públicos y privados y la dificultad del acceso a la información debido a la pandemia COVID-19.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar las tendencias del consumidor turístico y su influencia en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, año 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

Definir los cambios en la motivación del viaje y su influencia en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, año 2021

Determinar los cambios en los productos y destinos demandados y su influencia en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, año 2021.

Identificar los cambios en la forma de consumo y su influencia en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

Elaborar un modelo de producto turístico de la provincia de Cajamarca basado en las tendencias del consumidor turístico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Antecedentes a Nivel Internacional*

Cánovas (2017) en su investigación Análisis de la oferta y de la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de caso del Alt Emporda. Universidad de Barcelona. Tiene como objetivo analizar las prácticas de las actividades físicas de aventura (AFAN) desde dos perspectivas; la oferta y la demanda con el fin de establecer unos modelos de prácticas innovadoras y sostenibles, para alcanzar dicho objetivo se realizó cuatro objetivos específicos: analizar las características y naturaleza del turismo Alt Emporda, identificar la demanda, conocer las prácticas en relación al turismo de aventura y establecer las bases para un futuro modelo turístico de aventura. De acuerdo a los objetivos planteados los resultados de la investigación muestran una demanda de perfil heterogéneo y satisfecho con las prácticas de AFAN desarrolladas por las empresas del Alt Emporda; así mismo, desde la perspectiva de la oferta se confirma la insuficiencia organizativa y estructural en el desarrollo de una política y estrategia integral por parte de todos los stakeholders. En ese sentido, concluye que es indispensable que se mejore la oferta turística, por ende, es pertinente y oportuno aportar las bases necesarias para construir un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible mediante la planificación estratégica participativa.

Shaadi, Pulido y Rodríguez (2017) en su artículo El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes, publicada en la Revista de Estudios Regionales de Málaga - España, el estudio tiene por objetivo

identificar los niveles del producto turístico de los Pueblos Mágicos vigentes, a través de la medición promedio de sus componentes, por ende, consideraron necesario analizar minuciosamente la existencia de los atributos con los que contaban estos Pueblos de México, además de conocer en qué medida presentan estos destinos sus respectivas particularidades, del mismo modo reconocen la importancia de conocer el nivel de expectativas y satisfacción de los visitantes en relación a los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán. Dicho estudio concluye mencionando, que la identificación con la marca de Pueblos Mágicos ha permitido que muchas poblaciones se identifiquen con esta, del mismo modo logren hacerse conocidas tanto por los mismos nacionales como extranjeros e involucrándose con el turismo, que contribuye benéficamente a su economía, además, se comprobó también, la oferta turística que ellos ofrecen cuenta con un cierto grado de elaboración, más no todos los municipios cumplen a cabalidad con un producto, el cual reúna todos los elementos exigidos en los niveles analizados, siendo uno de estos la calidad. Por otro lado, se comprobó que la principal oferta que presentan estas localidades es oferta de turismo tipo cultural. Del mismo modo, se comprobó en el marco del análisis del estudio la situación del turista que visita estas localidades, el cual espera encontrar un producto turístico que satisfaga sus expectativas y necesidades, los cuales cada vez se ven más influenciados por el avance y uso de la tecnología y los procesos globalización, que han despertado en las personas que visitan un destino turístico la necesidad de encontrar un producto donde se encuentren bien articulados y en existencia idóneas los componentes del mismo. Esto puede contribuir para que los destinos turísticos puedan obtener beneficios tales como la competitividad, la rentabilidad y el desarrollo sostenible.

Instituto Distrital de Turismo (2015) en la investigación titulada Perfil y grado de satisfacción del turista que visita Bogotá, realizada por el Observatorio de Turismo de

Bogotá Colombia, la investigación tuvo como objetivo caracterizar al visitante que llega a la ciudad de Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, hábitos de viaje y grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios turísticos consumidos en el destino, de modo que esta evaluación permita el desarrollo del turismo a través de elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción, en tal sentido el desarrollo de la investigación constituye como un mecanismo eficaz para determinar las percepciones que tienen los turistas acerca de la ciudad, donde se analizó las necesidades psicológicas del público y sus motivaciones de viaje. La investigación permitió conocer que, el 75% de turistas y/o excursionistas que visita Bogotá viajaron motivados por turismo cultural, a la vez califican a la ciudad como una de las más limpias de Suramérica, sin embargo, en el tema de seguridad es calificada como una ciudad insegura. Por lo que el 45 % considera que su nivel de satisfacción fue bueno en la ciudad frente al 55% que mencionan lo contrario.

2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

Sotelo (2018) en su tesis Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística de la provincia de Lunahuaná, de la Universidad Nacional de Piura, sostiene que la importancia de su investigación radica en conocer la relación que existe entre la diversificación e innovación de la oferta turística con la demanda turística, que permitan su competitividad, sostenibilidad y excelencia, basado en la identidad del destino; situación que propiciará alargar la estancia, elevar la satisfacción del turista mediante experiencias, mejorar la valoración y preservación del patrimonio cultural y natural, mejorar la rentabilidad económica de las empresas turísticas, el empleo y la calidad de servicio. Concluyendo en que la relación entre la diversificación e innovación turística es directa, es decir a menor nivel de diversificación e innovación de la oferta turística, implica menor nivel de demanda turística.

Catachura (2018) en su tesis La oferta del turismo rural comunitario (TRC) para el desarrollo sostenible en el centro poblado de Ccopamaya del distrito de Acora -2017, Universidad Nacional del Antiplano, tiene como objetivo evaluar los recursos turísticos para desarrollo del turismo rural comunitario y la diversificación de la oferta turística del centro poblado de Ccopamaya. Es de tipo diagnóstico descriptivo, fue desarrollada en dos partes, una cualitativa y otra cuantitativa. Dentro de la investigación se sostiene que la oferta del TRC es indispensable en el crecimiento y desarrollo sostenible de los pobladores en el distrito turístico, para ello es necesario hacer un análisis equilibrado entre las potencialidades y las necesidades de la demanda, en base a ello plantear estrategias de segmentación y posicionamiento que impactaran en la rentabilidad del emprendimiento, llegando a concluir que el centro poblado de Ccopamaya tiene recursos turísticos idóneos y aptos para el desarrollo del TRC, de tal manera esto permitirá diversificar la oferta turística , así mismo contribuirá a la oferta de productos turísticos, ya que el lugar es propicio para el desarrollo de diversos tipos de turismo que estén de acuerdo a las motivaciones y necesidades de la demanda.

PromPerú (2018) realizó un estudio "Future Traveller Tribes 2030", publicado por Amadeus y Future Foundation, donde identifica las características que tendrán los viajeros del 2030. Entre los hallazgos, se encuentra la tendencia por considerar aspectos ambientales, políticos, culturales y socioeconómicos como factores para tomar decisiones de viaje. Esta información puede ser comparada con los atributos de los viajeros del 2017. La información más relevante que sostiene dicha investigación manifiesta que al año 2030 el turista se adaptará por completo al estilo de vida de la comunidad que visita, antes de elegir un destino, investigará sobre la realidad política y ambiental de la localidad, también, sus decisiones de viaje estarán muy influenciadas por las opiniones de los

usuarios en la web, además, buscará experiencias únicas y de lujo que ofrezcan un mayor equilibrio físico y mental durante su viaje, debido a la presión diaria de la vida moderna.

2.1.3. Antecedentes a Nivel Local

Terrones (2018) en su tesis *El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017*, Universidad Nacional de Cajamarca, tiene como objetivo 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. El diseño de la investigación es transversal – no experimental, así mismo el método utilizado fue analítico, deductivo e inductivo. Manifiesta que las necesidades en la actividad turística están relacionadas principalmente a motivos de ocio, ese contexto es indispensable estudiar y analizar los segmentos del mercado turístico y sus tendencias para poder ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los turistas. En ese sentido, la investigación concluye que los turistas que 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 %). Además. Finalmente, el producto turístico de la Provincia de Cajamarca es percibido por los turistas como deficiente, y no satisface sus expectativas ni motivaciones, situación que se debe principalmente a las condiciones que presentan los recursos turísticos, la

accesibilidad urbana, la accesibilidad hacia los recursos turísticos, las telecomunicaciones, los centros información turística, la señalización, la disponibilidad de actividades turísticas y los servicios de recolección de basura.

Pérez (2017) en su tesis *La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, año 2016 -2017*, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, tiene como objetivo determinar la asociación que existe entre la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca. Se determinaron dos variables, oferta turística, teniendo como dimensiones: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte, infraestructura básica y estrategias de desarrollo del servicio, con sus dimensiones: calidad de servicio, infraestructura y diversificación, teniendo una muestra de 156 turistas nacionales e internacionales. Los resultados resultan alentadores para seguir mejorando y avanzando en esta actividad, sin embargo existen algunos elementos que se tienen que fortalecer como son las agencias de viaje, que aun muestran que no cumplen con el reglamento para su funcionamiento siguen operando en el centro de la ciudad a vista de todos los transeúntes y autoridades, otro punto importante es la diversificación de hacer turismo, de ofrecer nuevas alternativas de hacer turismo es cada vez mayor, pues en esta era que vivimos los turistas que realizan viajes buscan hacer cosas nuevas y cada vez son más los que buscan más calidad que cantidad, el 59% de turistas manifestó que desea hacer nuevas alternativas de turismo, ya no lo convencional. Es un trabajo arduo no solo de la parte privada sin no también pública, que permita este trabajo conjunto. Finalmente, se concluye en que una estrategia destacada es desarrollar un plan de marketing especializado, establecer algunas políticas internas para que el recurso humano sea del sector y de la zona geográfica, establecer comisiones que se encarguen de controlar y monitorear el presupuesto que se asigna para desarrollar dicha actividad.

2.2. Marco Epistemológico de la Investigación

2.2.1. Marco Epistemológico de las Ciencias Económicas

La interminable necesidad y curiosidad que tienen los seres humanos por descubrir cosas nuevas y de encontrar explicaciones lógicas de la realidad del mundo en el que está inmerso, les ha conducido a buscar el instrumento que cumpla esos vehementes deseos.

Desde el siglo XIX muchos personajes destacados de la economía han intentado estudiar esta disciplina y darle un nivel de orden científico, sin embargo, se han presentado innumerables dificultades y obstáculos tanto desde el punto de vista epistemológico como metodológico.

Bunge (1980) considera que: “Quien se acerca a las ciencias sociales desde las ciencias naturales se siente inicialmente repelido por la oscuridad de la jerga, la pobreza e inexactitud de las ideas”

La ciencia económica como ciencia social, como dice Bunge (1980) está afectada, quizá más que las ciencias naturales, por las humanidades y la ideología, hace referencia a que la filosofía da una visión global del mundo, los problemas, la metodología, el conocimiento, cómo se obtienen los resultados y su validez, además, por otra parte las humanidades inciden sobre la ciencia económica por cuanto se ocupan de los problemas sociales, ya sea solucionándolos u ocultándolos.

La economía aparece como ciencia propiamente dicha en la obra de Adam Smith, titulada, la riqueza de las Naciones, este filósofo es considerado el padre de la ciencia Económica, puesto que defiende el principio de la división del trabajo y libertad de comercio, además apoyó la intervención del Estado respecto a la justicia, educación, salud y a todas aquellas empresas que la iniciativa privada era incapaz de abordar. Sin embargo,

en las ciencias económicas ha existido una pugna casi fundacional que ha tendido a oponer una visión positivista primero (Keynes 1986) y racionalista crítica después (Friedman 1953), a una visión estructuralista de la realidad económica (Sampedro y Martínez Cortiña 1969, Tamames 1980, Amin 1974).

Las posiciones epistemológicas de la corriente económica dominante tienen un fuerte substrato positivista. Puesto que de esta se parte de que mediante la observación es posible las leyes que gobiernan una determinada realidad; fundamentándose en que se manifestó claramente que no existe ninguna observación atórica, es decir toda observación está basada en un esquema pre lógico de concepción de la realidad (Coq, 2004).

Por ello, tanto el reduccionismo racionalista, como la "inferencia" positivista se conjugan formando la base epistemológica del pensamiento económico dominante (Louça 1998).

Después, que se reconoce el carácter pre-lógico de la observación, justificar exclusivamente sobre argumentaciones positivistas la metodología económica, tal y como lo hacía J.N. Keynes (1986), era algo bastante discutible; es decir los conceptos, las hipótesis del posterior razonamiento deductivo no podían ser inferidas imparcialmente, por ello, se empieza a utilizar una base epistemológica diferente, es así que Friedman (1953, citado en Coq , 2004) en una brillante aplicación de los principales postulados de la obra de Popper, viene a afirmar dos cosas fundamentales:

En primer lugar, considera que los supuestos de partida de toda teoría son forzosamente irreales. Este "irrealismo" implicaba que la forma a partir de la cual se habían establecido los principios básicos de la disciplina, carecía realmente de importancia y de los argumentos esenciales de la interpretación que Friedman hace de la obra de Popper se centra en el concepto de predictibilidad y, asociado al mismo, el de

falsabilidad. Viene a decir que independientemente de que las hipótesis sean o no realistas, lo que determina su "cientificidad" es su capacidad predictiva. Por tanto, una teoría que predice puede ser aceptada.

Sin embargo, Coq (2004) sostiene que producto de la postura deductivista impulsada principalmente por Nassau W. Senior, John S. Mill y, a mediados del siglo XX, por Milton Friedman, muchos economistas han empleado lo que ellos han denominado como condiciones, por ejemplo, de la preferencia Económicas del consumidor (Ferguson y Gould, 1979: 18); supuestos, por ejemplo, de conducta racional; principios como el del equilibrio del consumidor (Ferguson y Gould, 1979: 42); hipótesis como, por ejemplo, de las industrias de costos decrecientes, leyes como las de demanda (Blaug, 1993).

Es así que surgen diversas teorías, teniendo como base la epistemología relacionada a las ciencias económicas, de las cuales sostienen inferencias basándose en la observación de la realidad. En ese sentido, de acuerdo a la investigación y sus variables de estudio y teniendo en cuenta la epistemología de las ciencias económicas se ha podido las siguientes teorías:

Teorías y Modelos de la Innovación.

El creador de este modelo fue Joseph Alois Schumpeter, fue un reconocido economista, desempeñó cargos como ministro de Finanzas de Austria, profesor de la Universidad de Harvard, desarrolló la teoría del desarrollo económico y la teoría de los ciclos económicos. "Crear destruyendo" es el principio inevitable que impulsa el desarrollo de Negocios y Mercados. Schumpeter (Citado en Suarez y Erbes, 2020) sostienen lo siguiente:

Para Schumpeter, la fuerza fundamental, que mueve la producción capitalista y al sistema como un todo, la causante de sus procesos de transformación constante, es decir

de su desarrollo económico, es el fenómeno tecnológico y con él, el proceso de innovación tecnológica. El fenómeno tecnológico y su proceso de innovación se convierten en una fuerza fundamental que mueve la producción, la causante de procesos de transformación constante. Las innovaciones radicales que menciona son aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios”, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía, dentro de estas innovaciones se entienden a la introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado, el surgimiento de un nuevo método de producción y transporte, apertura de un nuevo mercado, el desarrollo de una nueva oferta de materias primas y la dinámica en la organización de cualquier empresa o en su proceso de gestión.

El principio de equilibrio y desequilibrio explica que en el ámbito económico las situaciones de mercado se encuentran equilibradas, es decir existe un equilibrio entre lo que se ofrece y lo que se demanda, puesto que existen productos que satisfacen las necesidades del mercado y los clientes consumen dichos productos de acuerdo a sus propias necesidades, sin embargo pueden aparecer nuevos productos innovadores los que generaran un valor agregado porque no solo estarán de acuerdo a las necesidades de la demanda, también, utilizaran la tecnología que hacen que el producto tenga mejoras sustanciales, solucionen más problemas y pueden optimizar costos.

En ese sentido, según Schumpeter, los consumidores compran más el nuevo producto, descienden las ventas de los productores que siguen fabricando y ofreciendo lo mismo, aparecen empresas nuevas que imitan el nuevo proceso de fabricación o las innovaciones que este ofrece. El equilibrio del mercado se restablece, se diluye la ventaja competitiva de la empresa innovadora.

Drunker, nació en Austria, pero tuvo nacionalidad norteamericana por adopción, fue considerado el padre de la Administración (Management), además se lo reconoce

como el pensador más influyente del mundo en el campo de la administración de empresas, uno de sus grandes aportes es la teoría de la Innovación, Drunker (2008) sostiene que:

Las organizaciones no deben ser gestionadas como una máquina, donde su principal objetivo que persiga sea la rentabilidad económica, en ese sentido, explica que la organización, por sobre todas las cosas, es un bien social, la define como un conjunto de personas y tiene por objetivo es aprovechar los puntos fuertes de las personas para lograr la eficacia y minimizar sus debilidades, al punto de que estas sean irrelevantes. Menciona que para ser competitivos en el mercado y evitar que ser aplastado por la competencia un empresario debe centrar su atención en lo que sucede dentro y fuera de la industria.

Existen innovaciones que surgen de un destello de creatividad, imaginación y genialidad, la mayoría de las innovaciones, sin embargo, y en especial las exitosas, son el resultado de una investigación exhaustiva de información respecto a las oportunidades de innovación que surgen de acuerdo a las necesidades de los clientes y consumidores. Según Drunker, existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Tres fuentes adicionales de oportunidad existen fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento.

La innovación se convierte en la función específica del emprendimiento, es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla.

Una determinada innovación será beneficiosa siempre y cuando aspire liderazgo desde el principio, por ende, la innovación es trabajo antes que genialidad, requiere de

conocimiento, creatividad, ciertas personas tienen más capacidad y talento para innovar y se enfocan en un área o sector específico.

Teoría de la Difusión de las Innovaciones

Teoría de la Difusión de las Innovaciones se hizo popular en 1962 por un texto de Everett Rogers que la define como «una idea, práctica u objeto que es percibido por un individuo como nuevo» (Giron, 2007). De esta forma si un individuo percibe la idea como nueva, dentro de esta teoría esa idea es una innovación.

Rogers (citado en Giron 2007), explica cómo reaccionan los grupos sociales ante la llegada de nuevas invenciones e ideas que invariablemente producirán cambios en las estructuras internas de tales grupos.” Lograr que los diferentes sectores de la sociedad (o toda ella) enfrenten la irrupción de innovaciones o nuevas creaciones en su dinámica. Rogers busca explicar la forma en que las innovaciones son adoptadas por una población. La tasa de conocimiento de una innovación por la población adoptante siempre será mayor que la tasa de adopción de la innovación, la decisión de adoptar una innovación es un hecho individual que ocurre durante un largo período y que consiste de una serie de acciones diferenciadas que comprende: a) Conocimiento: ocurre cuando un individuo es expuesto a la innovación y toma conocimiento de cómo opera esta innovación. b) Persuasión: se da cuando un individuo, que ya fue expuesto a la innovación, toma una actitud favorable o desfavorable con relación a la innovación. c) Decisión: después de la persuasión el individuo desarrolla acciones que lo llevan a adoptar o rechazar una innovación. d) Implementación: el individuo acepta la innovación y lo pone en práctica, es decir, comienza a utilizarlo. e) Confirmación: se da cuando el individuo busca reforzar la decisión de implementación adoptada.

La población de adoptantes a las innovaciones puede dividirse en diferentes segmentos, según Urbizagástegui (2019) son:

Los innovadores: en este segmento se encuentran un grupo de innovadores, visionarios, imaginativos, y creativos, se caracterizan por ser promotores del cambio que buscan y promueven la innovación.

Los adoptantes iniciales: en este segmento se ubican aquellos líderes de opinión que prueban las nuevas ideas, las nuevas formas de enfocar los problemas, pero lo hacen de una manera muy cuidadosa. Analizan objetivamente si la innovación dará beneficios objetivos para proceder a adoptar la innovación.

La mayoría temprana: este segmento de caracteriza porque lo conforman personas pragmáticas y cómodos con innovaciones moderadamente progresivas, pero no actúan sin una prueba sólida de los beneficios de la innovación. Necesitan que se difunda seguridad por los líderes de opinión. Son seguidores influenciados por las corrientes principales, pero muy cautelosos con las modas. Sienten temor por el riesgo, y desapruaban la complejidad. Están buscando soluciones simples y probadas para hacer lo que ya saben hacer. Para lograr que este grupo adopte la innovación se necesita desarrollar estrategias de difusión diferentes: el uso de presentaciones, comunicaciones, informes de resultados formales o informales. Cuando este grupo se da cuenta de que la innovación será adoptada de todas maneras por la comunidad en la que actúan, buscan mayores informaciones y verifican los beneficios que lograron los que ya hacen uso de la innovación y no desean quedarse sin los beneficios de la adopción de la innovación, pero en esta etapa lo nuevo deja de ser una novedad para comenzar a convertirse en algo normal.

La mayoría tardía: en este grupo se ubican los pragmáticos conservadores que tienen miedo del riesgo y se sienten incómodos con las nuevas ideas. Su único estímulo para adoptar la innovación es el miedo a quedarse desfasados y no tienen más opción que cambiar. Por lo tanto, sólo van a seguir los patrones ya establecidos. Son conservadores

ortodoxos. Por lo general este segmento está formado por 34% de los individuos de la comunidad estudiada.

Los rezagados: en este segmento son personas que ven como un alto riesgo el adoptar las innovaciones. Siempre buscan argumentos para negarse a las innovaciones. En ese sentido, no lo hacen necesariamente porque sienten que están equivocados, sino porque las innovaciones son tan diferentes a lo que ya conocen que acaban desafiando sus paradigmas. Por lo general este segmento está formado por 16% de los individuos de la comunidad estudiada.

2.2.2. Epistemología del Turismo

¿Qué es el turismo? ¿Cómo se produce el conocimiento en el área del turismo? ¿Cuáles son las bases que fundamentan el conocimiento en turismo? Todas estas preguntas exigen respuestas que necesariamente pasarán por la reflexión filosófica.

La epistemología del turismo según lo que sostiene Panosso y Lohman, (2012): “es un tema que no tuvo importancia en los estudios turísticos sino hasta la década de 1990 esto debido a que los investigadores de esta área estaban más interesados en las cuestiones prácticas de esta actividad”, como la gestión, la planeación y las políticas públicas. La epistemología nace de la filosofía; sin embargo, la mayoría de los filósofos no se interesa en los estudios turísticos, pues como afirma Comic (1989): “los filósofos están preocupados por temas más importantes que el turismo, a lo que también puede atribuirse la relativa escasez de publicaciones sobre el tema”

Castillo (2007) señala que el turismo cuenta con un paradigma, no se pretende indicar que el turismo deba ser elevado al estatus de ciencia ya que este término presenta problemas semánticos en esta área académica. Además ¿cuál sería la importancia para el turismo constituirse, o no, en una ciencia?; ¿sería para el avance del turismo? o, en las

palabras de Kuhn (2001), "¿un campo de estudio progresa porque es una ciencia, o es una ciencia porque progresa?".

Según Panosso (2005) el turismo aún conforma un campo de estudio para otras ciencias pero se encuentra desarrollando gradualmente un cuerpo teórico que le dará el estatus de disciplina científica.

Ante la ausencia de tales reflexiones filosóficas, la academia del turismo siente la falta de investigaciones científicas que de hecho traigan algo nuevo para el avance en el campo del conocimiento. Barretto (2004) endosa ese punto de vista al referirse a la producción científica del turismo:

Falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. Para que aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas, referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia.

Tribe (1997) destaca que la epistemología aplicada al turismo es importante por dos motivos básicos: "primero, ayuda en la validación del conocimiento producido en el área; segundo, auxilia a delimitar el campo del turismo, es decir, dónde comienza y dónde termina". La epistemología adquirió cada vez más importancia en la producción de conocimiento actual y con el turismo sucede lo mismo.

Muchos investigadores y docentes aún consideran el conocimiento del turismo y de lo turístico como aquello que es manifiesto a los sentidos y cuantificable, otros más parecen encontrar la solución en las "bondades" del método científico y el racionalismo al establecer explicaciones "rigurosas", "mensurables" y "exactas" del turismo. Sin embargo, en la mayoría de los estudios del turismo tales esquemas de "interpretación" han sido poco clarificados, coincidiendo, en realidad, en el sentido de la medición y exactitud científicista que buscan. Baste observar cómo se le concibe al turismo y el

dimensionamiento que se le adjudica para su estudio teórico y empírico (APOSTOLOPOULOS et al., 2002).

El turismo, como todo fenómeno social, es sin duda multidimensional. Partiendo de esta base, es habitual en la comunidad internacional de turisperitos propugnar la imperiosa necesidad de estudiarlo con ayuda de todas las ciencias sociales disponibles. Habrá quien piense, como es el caso de Jafar Jafari (citado en Muñoz, 2014), que esto es altamente positivo, tanto que es considerado, por raro que pueda parecer, como un indicador de su indudable cientificación. Muñoz (2014) sostiene que “el estudio sistemático del turismo ha producido un corpus de saberes interdisciplinarios provocado en parte por la carencia de un objeto específico de estudio y en parte por la falta de una metodología unificadora”. Durante mucho tiempo, los turismólogos han creído erróneamente que el grado de maduración de una disciplina depende de la cantidad de investigaciones en determinado tema.

Por otro lado, Cohen (2002) reconoce que las líneas de investigación turística giran en torno a cuatro temas particulares: los turistas, las relaciones entre turistas y locales, la estructura y funcionamiento del sistema turístico y las consecuencias del turismo, aunque, Masri y Robles (1997) y Suárez (1996) refieren que algunas últimas orientaciones han incursionado en el tema medioambiental y la sostenibilidad. Asimismo, desde el enfoque sociológico Dann y Cohen (2002) explican que la investigación turística ha desarrollado dos importantes vertientes de investigación. La primera presenta una perspectiva macro, cuya investigación se relaciona a temas relacionados a la sociedad, mientras que, por otro lado, la perspectiva micro, se enfoca en estudiar al individuo (Citados por Castillo y Panosso, 2011).

Con base en la teoría de los paradigmas científicos de Kuhn es posible identificar tres grupos básicos de autores que buscaron explicar teóricamente el turismo. Sin

embargo es necesario señalar que la línea divisoria entre una fase y otra es tan tenue que se hace complejo e incierto clasificar cada una de ellas ya que muchas veces determinado autor puede estar en una área de transición entre una fase y otra, como es el caso de Krippendorff quien partiendo del sistemismo avanza en dirección hacia una propuesta más social del turismo; o el caso de Molina, que en sus estudios unas veces transita por el campo del sistemismo y otras por el campo de la fenomenología (citados por Panosso, 2007).

La primera fase es la Pre-Paradigmática pues está compuesta por autores que fueron los primeros en sugerir un análisis teórico del turismo sin que estén fundamentados en la Teoría General de Sistemas-TGS, entre la fase pre-paradigmática y la fase paradigmática hay un área de transición de teorías puesto que introdujeron la propuesta de analizar el turismo teniendo como base la Teoría General de Sistemas. La segunda fase está compuesta por autores que utilizaron la TGS en los estudios turísticos, la cual se constituyó, según se observa, en un paradigma que llegó a ser el llamado Paradigma Sistema de Turismo. Algunos representantes de esta fase son Neil Leiper (1979), se considera que el abordaje sistemático es un paradigma en los estudios turísticos porque la visión sistemática tiene gran difusión, alcance y utilización en los estudios del área y hasta la actualidad es la teoría que mejor explica la dinámica del turismo a pesar de que aún contiene elementos que dificultan la comprensión. Finalmente, después de la fase Paradigma Sistema del turismo existe un área de transición de autores que se sitúan entre la segunda y la tercera fase, aquí se encuentran quienes están (aún) fundamentando sus estudios en la Teoría General de Sistemas pero que ya demuestran en sus trabajos propuestas más avanzadas que se están configurando casi como nuevos abordajes del turismo (citados por Panosso, 2007).

Teoría General de Sistemas (TGS).

Se considera como creador y divulgador de la Teoría General de Sistemas al biólogo Ludwig Von Bertalanffy. De tal forma que Bertalanffy (Vigo, 2018) denomina como sistema:

A cualquier unidad en la que el todo sea más que la suma de sus partes. Así, un sistema es un todo integrado, cuyas propiedades sistémicas no puedan ser reducidas a las propiedades de las partes, y las propiedades sistémicas se destruyan si el sistema se divide en partes para su estudio. (p. 9)

Hoy en día es cotidiano que en todas las disciplinas se hable o aplique el término “sistema”, se podría decir el concepto ha invadido todos los campos de la ciencia y se ha penetrado en el pensamiento y uso popular. El razonamiento en términos de sistemas desempeña un papel dominante en muy variados campos, desde las empresas industriales y los armamentos hasta temas reservados a la ciencia pura (Bertalanffy, 1968).

Las ciencias sociales no son ajenas a esta teoría, por ello se considera que los fenómenos sociales deben ser considerados en términos de sistemas, puesto que la vanguardista investigación de los sistemas puede servir de base para explicar la complejidad y las propiedades dinámicas del sistema sociocultural (Buckley, 1967 citado en Bertalanffy, 1968).

La teoría general de los sistemas brinda una metodología innovadora y altamente refinada, es decir; se trata de la creación de una ciencia nueva que sistematiza los principios cognoscitivos en distintos campos de la actividad científica y social del hombre.

Bon Bertalanffy explica que los sistemas pueden ser aplicados tanto en los organismos vivos como en una organización social, en la cual se busca conocer cuáles son los elementos que forman parte del sistema, la interrelación que guardan entre estos

y de qué forma el contexto o el ambiente impacta en estos elementos y en el sistema, para generar una integración interdisciplinaria de carácter rigurosamente científico.

Respecto al concepto básico de Bertalanffy (1973), se tiene como ejemplos de sistemas: al cuerpo humano, la economía de un país, la organización política de un municipio y el turismo de una determinada región. Donde, la Teoría General de Sistemas ayuda el estudio de estos, como un todo, además para un mejor análisis se lo puede descomponer en las partes que lo conforman.

En tal sentido, los estudios que se realizan sobre cualquier sistema, buscan fundamentarse en la Teoría General de Sistemas, permitiendo dar la explicación de cómo funciona, a ello lo hace el turismo a través de distintos estudiosos que buscan explicar el funcionamiento de este fenómeno social y económico.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Bases Teóricas de las Tendencias del Consumidor Turístico

Según Plog (citado en Álvarez, 2013) el turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que son servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan, las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas. Por ello es necesario hacer que el turista experimente emociones en cada uno de los elementos que componen su viaje, es decir los elementos del producto turístico.

Euromonitor (2019) hace un análisis del comportamiento de los consumidores a nivel global donde sostiene que los consumidores se caracterizan por los siguientes: Más sabios, gracias al acceso a mayor información, más autosuficientes, debido a las aplicaciones y servicios personalizados, demandan

inmediatez, ya que el estilo de vida actual está orientado a la eficiencia y gratificación instantánea, buscan autenticidad para mostrarla, en el sentido que quieren mostrar individualidad por un tema de estatus, quieren tener un impacto ecológico positivo en el mundo y muestran una gran dependencia digital.

Toda estas características se han venido desarrollando desde el surgimiento de las nuevas ideologías dadas a finales del siglo XX y fundamentalmente la sostenibilidad ha llevado a grandes cambios en el turismo, frente a ello se han ido gestionando con el pasar de los años modelos de negocios turístico que se ajusten a los lineamientos de la sostenibilidad y la tecnología, basando estos en función de las necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores, quienes se han caracterizado por ser dinámicos en sus requerimientos.

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y nuevas ideas sobre forma de gestionar el tiempo y la adquisición de nuevos valores, debido a ello están surgiendo unas formas de turismo en la oferta y unas demandas de emociones que no se daban en el pasado. La combinación de las nuevas tecnologías con diseño para experimentar nuevas emociones. Según Wethner y Ricci (2004) el internet está jugando un rol fundamental en la reducción progresiva del tiempo entre la elección del producto y su consumo.

Por ello, para que se pueda lograr la eficiencia en una organización no es suficiente con tener un buen producto a un precio competitivo y distribuirlo a través de canales bien estructurados. Además, los consumidores han de conocer la oferta de la empresa en el momento adecuado Rodríguez del Bosque, Ballina y Santos (2007). Los viajeros y turistas de hoy en día prefieren encontrar y crear un gran viaje antes que uno barato. Ello es más factible a través de la Web 2.0, ya que facilita la búsqueda de oportunidades interesantes tanto para las empresas turísticas como

para los nuevos segmentos de consumidores a través de la interactividad, la integración y la innovación de servicios.

De acuerdo al informe emitido por el Barrio (2017) menciona que dentro de las tendencias mundiales de consumo el protagonismo de las redes sociales en la actualidad ha dado paso a que la propagación de información en tiempo real se vuelva cada vez más importante para los consumidores. Las páginas web, blogs e influencers han utilizado las redes sociales como plataforma para promocionarse, lo que a su vez tiene un efecto en el nivel de información que reciben los usuarios acerca de establecimientos, destinos y productos, en general, en ese sentido, se están convirtiendo en elementos realmente primordiales para las organizaciones ya que una comunidad online juega cada vez más un rol importante como fuente de información creíble en el mercado dinámico y global.

Entender las motivaciones de los usuarios de una comunidad también permite a los organizadores u operadores diseñar y operar comunidades online eficientemente, y además facilita el marketing centrado en el consumidor. En consecuencia, los viajeros potenciales intentan frecuentemente maximizar su conocimiento mediante la búsqueda de tanta información como sea posible (Chung y Buhalis, 2008, p. 70-74).

Según Mediano (2002) resalta las características del nuevo consumidor turístico, producto de un exhaustivo estudio desde el análisis de varios autores, resumiendo en las siguientes características:

Es un multiconsumidor turístico perfecto: El turista realiza diversas actividades de acuerdo a las formas de consumo, esto significa que el consumidor además que es dinámico tiene diferentes motivaciones y expectativas lo que lo puede llevar a comportamientos distintos.

“Menos es más” como parte de esta, los consumidores están rechazando los productos genéricos y fabricados en masa. Ahora buscan productos hiper-locales, artesanales, eco-friendly y que tengan cierto estatus, por ende, se argumenta que actualmente el turista tiene mayor conciencia ecológica, busca opciones que ofrezcan actividades en espacios naturales, rodeados de flora y fauna, donde se gestione sosteniblemente los recursos. Busca un equilibrio entre el paisaje natural y el urbano, disfruta intensamente del entorno del cual se rodea. Además, es un elemento activo, que se interesa por adentrarse e interactuar con la comunidad receptora, buscando aprender de sus costumbres, tradiciones, vida cotidiana, es decir, busca realizar un turismo participativo que promueva el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida. Un ejemplo de ello es el turismo rural, el cual se caracteriza por gestionarse en un espacio rural, donde el elemento principal del producto es la misma comunidad, la que expone y muestra su quehacer diario de su vida cotidiana y hace participe al turista.

El consumidor turístico actual fragmenta más las estancias, debido a los cambios en las estructuras laborales, al mejoramiento de las condiciones salariales, y a los beneficios laborales como las vacaciones fragmentadas y pagadas, hoy en día el consumidor turístico realiza mayor cantidad de viajes en tiempos más cortos. En Perú gracias a la iniciativa del Mincetur a través de su plataforma Y Tú Qué Planes promueve los viajes de estancias cortas aprovechando los feriados largos o las vacaciones.

El turista actual dispone de más información, actualmente no existen barreras para comunicar e informarse, esto genera que el consumidor pueda analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional. El incremento de la oferta respecto a nuevos servicios y las acciones que las empresas tienen para

darlas a conocer, hace posible que el turista disponga de una gama amplia de información la cual él puede consultar para tomar la mejor opción y elección de viaje, esto genera que el consumo turístico se produzca en base a criterios de eficiencia, buscando realidades y no promesas. Las herramientas que se utilicen para comunicar y la calidad del contenido que se utilice para informar son piezas claves para ganar mayor participación en el mercado.

El nuevo consumidor turístico es más activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad. Esta característica conlleva a que el turista busque otro tipo de productos, destinos y servicios alternativos a la “medida”. Por ende la oferta turística debe tener la capacidad de adaptar sus servicios para que se brinden de forma personalizada e independiente.

Las nuevas tecnologías han influido notablemente en este cambio, permitiendo la llegada de una información muy cualificada de viajes y vacaciones directamente al consumidor. La alteración del actual sistema de distribución y de compra en el sector turístico, que empieza ya a apreciarse, será mucho más acentuada en el futuro. Es así que los contenidos que los consumidores generan se están incrementando; las redes sociales, las plataformas de viaje, las only travel agencies OTAS, hoy en día se han convertido en elementos primordiales para las organizaciones. Según, Chung y Buhalis (2008) Entender las motivaciones de los usuarios de una comunidad también permite a los organizadores u operadores diseñar y operar comunidades online eficientemente, y además facilita el marketing centrado en el consumidor.

Mediano (2002) realiza un análisis de los cambios experimentados por el consumidor turístico en base a las características reseñadas por diversos autores,

donde el consumidor turístico es agrupado en tres secciones según los diversos cambios que se han ido suscitando:

Cambios en la motivación principal del viaje

La aparición de nuevas motivaciones que adquieren un papel principal en la decisión final del turista. Se configura de esta forma, un nuevo tipo de consumidor turístico en el que confluyen múltiples motivaciones. Estas, dan lugar a cambios en el comportamiento del turista. Muchos de estos cambios son comunes a los que experimentan los consumidores de cualquier otro producto y en gran medida, son el resultado de los cambios que sufren las sociedades occidentales, fruto de su propia evolución.

No es de extrañar, por tanto, que el turismo muy influenciado por factores del entorno, asuma e integre en sus patrones de comportamiento los cambios que la propia sociedad experimente.

Entre otras motivaciones, las ecológicas, relacionadas con la preocupación por el medio ambiente y el respeto por la naturaleza, empiezan a desarrollarse con fuerza en un consumidor que, consecuente con sus valores, busca una experiencia turística en armonía con el medio natural.

Cambios en los productos y destinos demandados

El nuevo consumidor, con nuevas motivaciones y exigencias, está a su vez más informado, más formado y es más experimentado. Sabe que la oferta es amplia y que puede exigir aquellos productos que desee en cada momento puesto que, no consume un único producto, sino que en función de la necesidad que quiere satisfacer, se decantará por una tipología o por otra buscando productos "a medida".

Así, Santos (citado en Mediano 2002) sostiene que entre los nuevos productos y destinos turísticos que se demandarían en mayor medida, cabría destacar el

turismo ecológico, el turismo de larga distancia, el turismo temático, y el turismo activo, así como los viajes "a la carta" o individualizados, frente al "paquete" estándar.

La oferta de estos nuevos tipos de turismo, que pueden ser considerados una amenaza para los productos tradicionalmente demandados puede, sin embargo, constituir una oportunidad para aquellas empresas que se den cuenta de que determinados productos, ya maduros, van perdiendo aceptación y que las nuevas oportunidades de negocio surgen al detectar nuevas necesidades todavía no satisfechas. El papel del marketing en este sentido, es prioritario para descubrir y satisfacer a estos turistas emergentes.

Cambios en la forma de consumo turístico

Los productos/servicios que elige el turista, son el resultado de un proceso de compra racional. Valora las distintas alternativas existentes, y se decanta por aquellas que satisfacen sus necesidades, ofreciéndole una mejor relación calidad/precio.

El turista busca emplear su tiempo de vacaciones de una forma enriquecedora y provechosa y para ello, modifica sus hábitos de consumo acortando sus estancias o repartiendo sus viajes a lo largo de todo el año. El consumo responsable y coherente con su nuevo estilo de vida y sus nuevas motivaciones, obligará a las empresas a, no sólo adecuar sus productos y servicios, sino también a buscar nuevas formas de distribuirlos o incluso de comunicarlos.

El marketing se convierte así en una pieza fundamental de las empresas turísticas, que deben orientar sus acciones hacia el nuevo entorno y el nuevo consumidor.

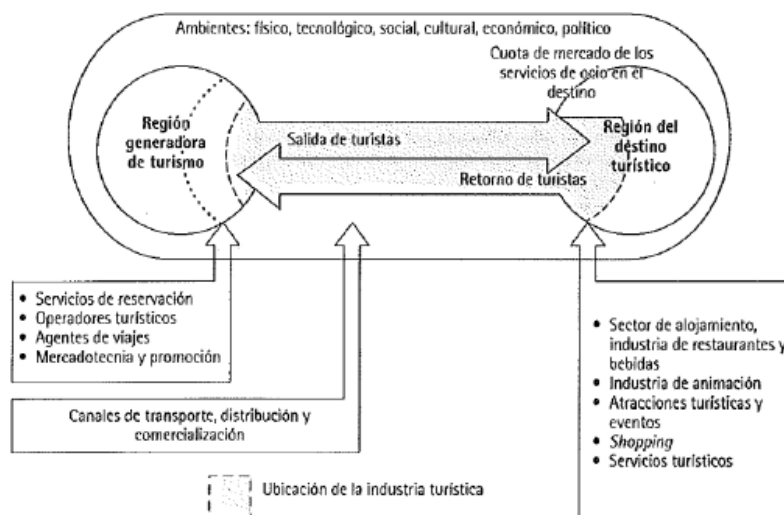
2.3.2. Bases Teóricas para la Variable Producto Turístico

Para explicar la actividad turística se ha considerado tomar como fundamento las bases teóricas construidas a partir de la teoría general de sistemas. Diversos estudiosos han buscado dar una explicación científica respecto al funcionamiento del sistema turístico.

Raimundo Cuervo, se lo considera el pionero en hacer uso de la teoría general de sistema, su propuesta fue publicada en el año 1967 por la secretaria de Turismo del Gobierno de México. Menciona también que el turismo, es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones, que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos. Para Cuervo el turismo es un conjunto que a su vez se compone de subconjuntos: los medios de comunicación, los establecimientos de alojamiento, agencias de viaje, restaurantes, artesanos, centros de diversión, etc.

Neil Leiper también explica la dinámica de la actividad turística a partir de la teoría de sistemas, explica un modelo de sistema abierto en el cual hay interacción de los elementos que lo componen, además tienen un medio ambiente en el que se sostiene.

Leiper desarrolla su sistema donde existen cinco elementos, que comprenden tres elementos geográficos: la región de origen del viajante, una región de tránsito y una región de destino. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo.

Figura 1*Sistema turístico de Neil Leiper*

La figura n° 1 muestra el sistema turístico presentado por Leiper, la que busca explicar el desarrollo del turismo desde la perspectiva científica.

El modelo que representa Leiper, muestra al elemento dinámico, que representa a la demanda turística, dada por el consumidor turístico que pertenece a una región de origen y se desplaza por las rutas de tránsito el cual representa a las vías de comunicación, transporte, distribución y canales de comercialización, este espacio será por donde el turista saldrá y retornará a su lugar de residencia habitual hasta la región de destino, que está representada por parte de la oferta turística, donde se desarrollan diversos servicios como: establecimientos de alojamiento, restaurantes, agencias de viaje, servicios y actividades complementarias.

Además, en esta región se encuentran las atracciones o productos turísticos, que motivará el desplazamiento de los turistas que permiten generar la experiencia turística, aquí se encuentra lo que se conoce como producto turístico.

Según Medlik y Middleton (citado en Morillo, 2010) el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales Ramírez, C. (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos.

Boullón (citado en Morillo, 2010) resalta que los servicios no son los únicos elementos, ni los más importantes dentro del producto turístico, por el contrario, son sólo un medio que facilita la práctica del turismo; es decir, satisfacer necesidades básicas del turista (dormir, alimentarse, comunicarse o trasladarse) de cara al logro de su verdadero objetivo que no es otro que divertirse, pasear, practicar algún deporte, conocer, entre otras actividades.

En concordancia, Opaschowski (2001) afirma que los intereses y estilos de vida del turista han cambiado hacia los lugares de naturaleza conservada en la búsqueda de experiencias, felicidad y el crecimiento personal.

González (citado en Terrones, 2016) 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.

En ese sentido, es indispensable desarrollar una oferta turística con productos turísticos innovadores que estén en relación a los requerimientos del consumidor turístico, el cual se caracteriza por ser dinámico y recibir influencia del entorno al momento de adquirir un producto o servicio.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Tendencias del Consumidor Turístico

Rioja (2002, citado en Bonilla, 2013) habla de la nueva demanda que está representada por el consumidor turístico posmoderno que marcan una tendencia en el mundo. Son personas que buscan una aventura y logran emocionarse con actividades culturales y de naturaleza, no suelen quedarse en hoteles sino en otro tipo de alojamientos, haciendo actividades que un turista tradicional no realizaría y preferiblemente en espacios no urbanizados. Para este turista posmoderno, la actividad turística está relacionada con la amistad: o viaja con amigos o logra establecer lazos de amistad con la comunidad local que lo acoge.

Osorio (2010), también expone un planteamiento similar al decir que a partir de la década de los años noventa del siglo pasado, el turista empezó a mostrar cambios, como el incremento de los viajes de interés especial basados en pasatiempos temporales, nuevos viajeros independientes que ya no buscan paquetes todo incluido, que buscan destinos ambientalmente planificados y socialmente responsables. Es decir, es un modelo de turismo alternativo, posfordista o postindustrial, más preocupado por los impactos ambientales, económicos y sociales que se suscitan en los destinos turísticos. Incluso en las ofertas de lujo, como la cadena hotelera Six Senses, de acuerdo con un informe que realizó el profesor Herman (2006), los intereses de la empresa por preservar el medio ambiente, vincular e interactuar con comunidades locales, entrenar estas personas y hacerlas parte de la organización, logran una combinación entre lujo y sostenibilidad. Cuentan con diferentes programas en los diferentes resorts para involucrar y educar a sus clientes y su personal en temas relacionados con la protección del medio ambiente.

Surgen conceptos como el turismo de “New Age” Muñoz (2011, citado en Bonilla, 2013), que puede ser interpretado como una nueva tendencia, según la cual cierta parte de la sociedad mundial empieza a responder a la occidentalización, a la materialización del planeta. Centros comerciales hay en todo el mundo, cada vez son más similares así estén en Colombia o en Japón.

Después de segmentar y conocer el tipo de turismo que buscan los visitantes, las experiencias de viaje auténticas y personalizadas que esperan encontrar en cada uno de los lugares que eligen al momento de realizar su próxima aventura, los tres países con los destinos más vendidos en América Latina fueron Argentina, Perú y México. La diversificación en el sector ha rectificado que los turistas viajan por diferentes motivos. Lo que ha llevado a reinventarse no solo a los países al momento de promocionar sus destinos, sino también a las empresas expertas en el sector, aerolíneas y compañías hoteleras. Por esta razón, los viajeros escogen los lugares que les ayuden a suplir las necesidades que buscan al momento de conocer otras culturas.

Las tendencias turísticas están determinadas por las siguientes dimensiones:

a. Cambios en la Motivación. Las motivaciones son las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o comportamiento de una persona para su satisfacción. Sin embargo, el comportamiento de un consumidor no sólo está provocado por un motivo inicial que actúa como provocador, sino que también está influido por otros aspectos como su experiencia o aprendizaje previo y otros procesos internos.

Middelton (citado en Mediano 2002) habla de seis grupos de motivaciones: relacionadas con el trabajo o negocios, físicas o fisiológicas, culturales, sociales o interpersonales, religiosas y motivaciones relacionadas con el ocio, diversión o

placer:

Motivaciones Físicas: relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación, actividades de esparcimiento.

Motivaciones Culturales: conciben el turismo como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas y países o la ampliación del conocimiento artístico e histórico.

Motivaciones Interpersonales: el turismo es concebido como un instrumento de desarrollo emocional, que se satisface visitando a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones.

Motivaciones Sociales o de Prestigio: el turismo permite alcanzar ciertos logros sociales, como ser reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen.

b. Cambios en los productos y destinos demandados. Vacaciones más especializadas, donde el turista buscará opciones en las cuales exista un equilibrio sostenido entre el servicio que recibe y el precio. En ese sentido, el turista se convertirá en un cliente cada vez menos leal, por lo que es necesario que los productos turísticos procuren encaminar acciones que permitan fidelizar a su demanda (Osorio et al., 2014).

Viajes independientes, la tendencia de viajar individualmente ocasionará que disminuya la demanda de los paquetes turísticos. El incremento en la conciencia social y ambiental de los habitantes propiciará la búsqueda de experiencias turísticas únicas (ABC Economía, 2015). Los viajeros buscan destinos exclusivos y tener algo a los que muy pocos puedan acceder. Buscan explorar los lugares más exóticos y vírgenes del

rincón del planeta, lejos de grandes propuestas de servicios turísticos con miles de turistas, viviendo experiencias únicas e irrepetibles. Esto presenta una oportunidad de diversificar la oferta turística, ofreciendo lugares que no son conocidos a pocas personas, brindando servicios de alta calidad (PENTUR, 2018).

Nuevos tipos de turismo. Respecto a las formas de turismo, se puede indicar que la OMT (2006) concibe varios tipos de turismo a los fines de homogeneizar y comparar internacionalmente los datos. Para Acerenza (2001), las formas de turismo dependen del lugar de residencia del turista y el ámbito del desplazamiento.

Así, se establece el turismo interno: visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, es decir, el realizado por los residentes del país; turismo receptor: visitantes no residentes en el territorio económico del país receptor, es decir, el que practican los no residentes que viajan dentro de un país dado; turismo emisor: visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia; turismo interior: visitantes tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al receptor; turismo nacional: visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al emisor; y el turismo internacional: compuesto por el turismo receptor y el emisor.

De acuerdo a las tendencias actuales del turismo, existen nuevas formas de realizar esta actividad, según las variaciones de la demanda turística:

El Turismo Naranja: propone experiencias que permitan la integración de un visitante con los habitantes de ese lugar y sentirse integrado dentro de la cultura local. Esta nueva tendencia denominada Turismo Naranja constituye una forma diferente de entender el Turismo Cultural (UNESCO, 2014). Por ejemplo, pasar una tarde en un mercado, asistir a un festival de música local o acudir a una actividad de ocio propia de la gente del destino ha dejado de ser “sólo para los locales” y ha empezado a formar parte de la nueva oferta de un destino. Esta tendencia permite diversificar la oferta y mitigar la estacionalidad que en algunos destinos es altamente marcada. El turismo naranja es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clusters turísticos con identidad cultural, tanto en medio rural como en el urbano (Jordi, 2015).

El turismo wellness: comprende todas las actividades que procuran mejorar y equilibrar la vida humana, en los aspectos físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. Asimismo, estos turistas buscan participar en actividades preventivas, proactivas y que mejoren el estilo de vida, como el ejercicio físico, la relajación, el cuidado del cuerpo y los tratamientos curativos.

El turismo medicinal abarca las actividades turísticas que impliquen el uso de los recursos y los servicios de curación médica

(invasiva y no invasiva) basados en la evidencia científica. Esto puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación.

Turismo Sénior: El turismo sénior está dirigido a las personas mayores de 55 años, este grupo de personas se consideran importantes para la generación de ingresos debido sus mejores condiciones económicas y de salud que las generaciones anteriores, además presentan una mayor flexibilidad para viajar que otras categorías de viajeros. Actualmente, los destinos están adaptando sus propuestas a las necesidades y preferencias de estos viajeros. Los seniors están especialmente interesados en realizar viajes que combinen aventura, naturaleza, cultura y contacto con gente local, así como temas de salud y bienestar (González, Domínguez Fraíz, 2010).

Turismo Accesible: Es el turismo que se especializa en diseñar viajes adaptados según el tipo de discapacidad y necesidades de cada persona. Es decir, debe estar libre de barreras físicas, barreras de la comunicación y de las barreras sociales. En otras palabras, toda la cadena de valor turística (transporte – hoteles – atractivos turísticos – excursiones – restaurantes) deben estar adecuados para un disfrute pleno con independencia y dignidad. Mejor dicho, el turismo accesible es aquel en que todas las personas independientemente de su condición puedan disfrutar con igualdad de oportunidades.

Las barreras se encuentran cuando no están creadas las adecuaciones o apoyos para la accesibilidad. Estas barreras pueden ser por mencionar algunas: falta de rampas para las personas en silla de ruedas; falta de un intérprete de lengua de señas para una persona con discapacidad auditiva o incluso, falta de menús en sistema Braille para las personas ciegas (OMT, 2016).

Turismo Social: La Organización Mundial de Turismo – OMT y la Organización Internacional de Turismo Social definen al Turismo Social como el conjunto de todas las actividades turísticas en las que participan como demanda los grupos de escasos recursos, facilitándoseles el acceso a los beneficios físicos, psicológicos y sociales que brinda el turismo. Esta participación es posible por medidas público – privadas de carácter social bien definidas.

Turismo Rural: Según las definiciones establecidas por la OMT (2019) el turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: 1. baja densidad demográfica, 2. paisajes y ordenación territorial donde prevalece la agricultura y la silvicultura, y 3. estructuras sociales y formas de vida tradicionales.

Ecoturismo: El ecoturismo es un tipo de actividad turística basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (Mincetur, 2018).

Actividades turísticas

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. Por ejemplo:

Figura 2

Actividades turísticas

| | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Caminata / Trekking | Pesca deportiva | Visitar comunidades nativas / rurales |
| Campamento / Camping | Remo | Paseos en yate, bote, lancha o canoa |
| Montañismo / Climbing | Puenting | Paseos en caballito de totora |
| Escalada en roca | Snowboard | Navegación en cruceros |
| Escala en hielo | Vela - Windsurf | Paseos en pedalones |
| Sky sobre hielo | Surf / Tabla hawaiana | Paseos en caballo |
| Sky acuático | Canoping | Participación de fiestas religiosas |
| Espeleismo / descenso a cavernas | Paracaidismo | Fotografía profesional |
| Sandboard | Ala delta / Parapente | Estudios e investigación |
| Motocross | Sobrevuelo en aeronave | Participación de eventos |
| Pesca de altura | Degustación de platos típicos | Observación de la naturaleza |
| Pesca submarina | Rituales místicos / Chamanismo | Observación de flora / fauna |
| Buceo / Scubadiving | Muestras de danzas y bailes típicos | Observación de aves |
| Canotaje / Rafting | Visitar sitios arqueológicos | Observación del paisaje |
| Ciclismo de montaña / Biking | Compra de artesanías | Observación de estrellas |
| Kayac | Visitar iglesias/conventos | Otro... |
| Motonáutica | Visitar museos | |
| Natación | Visitar inmuebles históricos | |

Fuente: Mincetur (2011)

Características de las instalaciones turísticas

Son cualidades que poseen las instalaciones turísticas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011)

A continuación, algunos ejemplos: Miradores turísticos, museos de sitio,

centros de interpretación, instalación para la exposición de flora o fauna silvestre, paradores turísticos, embarcaderos / muelles turísticos, oficina de información turística, zonas de campamento (camping), estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas), estacionamiento de vehículos, senderos peatonales, ecuestres, entre otros, señales turísticas, zonas para muestras culturales, entre otros.

Características de la infraestructura

Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes resaltan:

Figura 3

Infraestructura básica requerida en un centro poblado

| Tipo | Sub-tipo | Ejemplos |
|-------------------|-----------------------------|--|
| Transporte | Aéreo | Aeropuertos, aeródromos, etc. |
| | Terrestre | Carreteras, caminos pedestres, terminales, etc. |
| | Acuático | Puertos, embarcaderos, marinas, etc. |
| Servicios Básicos | Agua | Reservorios, presas, redes, etc. |
| | Alcantarillado | Planta de aguas servidas, canales de lluvia, etc. |
| | Residuos sólidos | Rellenos sanitarios, zonas de acopio, etc. |
| | Energía | Plantas de energía, estaciones eléctricas, redes, etc. |
| Comunicaciones | Telefonía fija, móvil, etc. | Estaciones, centrales de comunicación, redes, torres, etc. |

Fuente: Mincetur (2011)

c. Cambios en la forma de consumo.

Tecnología: Los viajeros están conectados con la tecnología. Ellos usan smartphones, tablets o cualquier herramienta para informarse, compartir experiencias y resolver problemas durante su viaje. Utilizan las aplicaciones que

estos dispositivos ofrecen y que hacen su viaje más sencillo: el traductor de idiomas, el lector, la guía de calles, las audio guías, entre otras (PENTUR, 2018).

Sistemas globales de distribución: La aplicación de herramientas tecnológicas en turismo data de 1950 cuando las compañías aéreas desarrollaron sistemas computarizados para gestionar la información que generó este nuevo sistema de transporte, que se llamaron Sistemas de Reservación Computarizada (crs, por sus siglas en inglés). Estos sistemas fueron inicialmente empleados en las agencias de viajes en las que se podía acceder a través de una terminal, a toda la información de horarios, tarifas e, incluso, tenían la posibilidad de hacer reservaciones. Desde allí, distintos autores han identificado momentos en los que la vinculación de la tecnología ha servido para potencializar el escenario del turismo y, además, para permitir e incentivar diferentes cambios que ha tenido el sistema por factores propios de la sociedad y del estado ambiental del planeta (Bonilla, 2013).

Las nuevas tecnologías, especialmente internet, han planteado un cambio de paradigma propiciando el crecimiento y el almacenamiento de grandes cantidades de datos que se generan en tiempo real y que han transformado las relaciones sociales conectando el mundo físico con el digital.

Big Data: Se refiere a la gestión de un gran volumen de datos recopilados y almacenados, sean estructurados o no, que se generan día a día. Es la capacidad de tratar y analizar grandes volúmenes de datos que sería imposible hacerlo con instrumentos de análisis convencionales y tradicionales. Volumen, variedad (heterogeneidad en origen y formato) y velocidad (rapidez con la que se generan) son los términos que caracterizan los datos que explota el Big Data, los cuáles se dotan de veracidad para poder tomar decisiones en tiempo real (valor). Además de

analizar los datos e interpretarlos se evidencia la necesidad de visualizarlos y comunicarlos adecuadamente. En este sentido, los datos deben ser de fácil interpretación y comprensión para que generen información de calidad y permitan desarrollar acciones de forma rápida y efectiva (Linked Data for tourism, 2015).

Tecnología de la información: Es la virtualización de los procesos y de la cadena de valor del turismo como tal. Aquí se utilizan todos aquellos elementos que se empiezan a utilizar a través de internet, desde la misma contabilidad hasta los esfuerzos del mercadeo (Vidal,2019).

Página Web: En la actualidad, cada vez son más los usuarios de Internet y según la Organización Mundial del Turismo, en su publicación “Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio”, la red es el canal ideal para la promoción de los destinos, y una buena presencia puede efectuarse a un coste bajo. Las páginas Web deben contemplar información relativa a los recursos y/o atractivos turísticos, además pueden incluirse información adicional respecto a las actividades y servicios complementarios que ofrece un destino. Según (Ejarque, 2005, citado en Martínez, 2010) La información que contiene las páginas Web tiene que estar constantemente actualizada, sobre todo cuando se trate de información de eventos, precios... En cuanto al lenguaje utilizado, debe ser sencillo y con contenido que despierte la curiosidad del posible turista. También deben utilizarse varios idiomas para poder llegar a un mayor número de personas de diferentes procedencias.

Redes sociales: Burbano (2012) dice que “Social Media” son medios de comunicación sociales. • Las • redes sociales • o • “social • networks” , muestran las relaciones entre miembros de un grupo. Esta consultora muestra la historia del “Social Media” y dice que inicia con el servicio postal (552 a.c.) y que

evoluciona al telégrafo (1792), teléfono (1890) y radio (1891). • Luego • llega el correo electrónico (1996), Blogger (1999), Tripadvisor (2000). Según un artículo escrito por Ortiz (2019) manifiesta que hay una gran multitud de plataformas sociales en las que los usuarios comparten tanto sus experiencias de vacaciones como sus opiniones sobre los establecimientos donde se han alojado, los atractivos que han visitado, son tres las plataformas de social media que siguen siendo líderes en el sector turístico: Facebook, Twitter, y la plataforma que está muy próxima a alcanzar los números de Facebook: Instagram. De acuerdo a dicha investigación ¿Y qué determina que son las RRSS de éxito en turismo? Se presentan unas estadísticas que lo demuestran. Un primer dato sorprendente es que, ya desde principios de 2019, las redes sociales ya cuentan con una cifra de 3.500 millones de usuarios, que significa casi la mitad de la población mundial, tal como comparte el estudio Digital in 2019 Global Digital Report de We Are Social (2019). Este mismo estudio, además, revela que, entre estos 3.500 millones de usuarios, hay 3.256 millones que utilizan las redes sociales a través de dispositivos móviles. Un dato muy significativo del gran salto que han dado los usuarios a los smartphones como su principal dispositivo digital.

Plataformas de viaje: Debido a la evolución de la actividad turística, la forma de adquirir los servicios ha cambiado, ahora ya no es necesario al momento de planificar un viaje visitar una agencia de turismo física, hoy en día todo queda reducido al factor online, por ende, la mayoría de empresas turísticas han tenido que adaptarse a la evolución tecnológica e implementar o ser parte de una plataforma de viajes. Así como las redes sociales Instagram y Facebook son necesarias para encontrar información relevante para escoger destinos, existen plataformas especializadas en viajes que hacen más fácil la planeación de los viajes.

Entre las principales se tiene a Booking y TripAdvisor, además existen otras plataformas que permiten a los turistas reservar unas vacaciones en un destino sorpresa; escoger experiencias según sus intereses y comprar vuelos a precios bajos, entre otras cosas, por ejemplo: Escappy, Get your Guide, Skyscanner, Despegar, Google Flights, Kayak, etc. En Perú existe una plataforma que contribuye con la planificación de los viajes para el interior del País, promoviendo el turismo interno. Esta plataforma además de ofrecer paquetes a bajo costo, también fomenta el desarrollo turístico, promocionando los diferentes destinos del país.

Esta plataforma Web que comprende alternativas de paquetes de viaje de empresas de las 25 regiones de país, ha registrado más de 5 millones 500 mil ingresos, beneficiando a dos mil empresas regionales y movilizándolo a más de 1 millón y medio de turistas. Su posicionamiento entre las plataformas virtuales la ubica como el segundo buscador para los viajeros peruanos, luego de Google, haciéndose merecedora de varios reconocimientos como: Premio Creatividad Empresarial 2015 como mejor campaña de Ventas, marketing y comercialización; el Premio ULISES 2015 de la OMT en la categoría de “Mejor Programa de Innovación en Políticas Públicas y Gobernanza” (PENTUR, 2018).

La realidad aumentada (RA) o augmented reality (AR): Consiste en añadir, en tiempo real, información digital a la información física de un elemento recibida por un dispositivo, creando una realidad mixta y permitiendo disponer de mucha mayor información de la que se recibiría únicamente con la percepción física de los elementos (Bouzas, 2017). Los turistas de hoy demandan servicios especializados puesto que han cambiado sus formas de viajar, son turistas que viven interconectados y demandan más información de los lugares y su historia, medios de transporte, rutas para llegar a un determinado destino, lugares donde disfrutar de

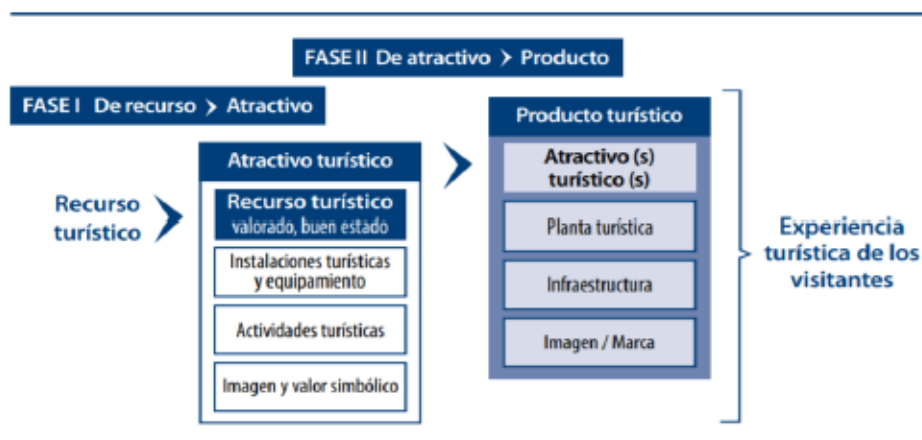
la mejor comida de la ciudad o actividades que realizar, en ese sentido, las aplicaciones de la realidad aumentada, combinadas con otras tecnologías como los wearables o la localización ofrecen experiencias más interesantes, por ende actualmente los destinos y los elementos que conforman los productos deben contar con estas tecnologías que les permitirá generar una ventaja competitiva. La realidad aumentada se puede aplicar dependiendo de la naturaleza de cada empresa o institución del sector, por ejemplo para informarse respecto al destino en el que se encuentra, encontrar e informarse respecto a un sitio para comer, conocer cómo era la vida del pasado, encontrar paradas del transporte público sin moverse del lugar y la gamificación.

Sostenibilidad turística: Uno de los primeros establecimientos en el área del turismo sostenible se da cuando la OMT en el año 1997 define los cinco principios básicos que posteriormente se aportan en la definición del concepto, se exponen los siguientes puntos: Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios, el desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales, la calidad ambiental se mantiene y mejora, se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial, los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad. La sostenibilidad tiene sus inicios en 1987 en el Informe de Brundtland, que establece las bases para actualmente definirla como el desarrollo que tiene como fin último perseguir la satisfacción de las necesidades de las actuales generaciones, sin perjudicar o comprometer los recursos o posibilidades de las futuras para satisfacer sus propias necesidades (Cardoso, Castillo y Hernández, 2014).

Estacionalidad y fragmentación de viajes: Butler (1994, p. 332) la define como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas”. De acuerdo al libro “Breve diccionario de Turismo” la estacionalidad turística es un fenómeno que se registra en los destinos turísticos cuando la oferta está sujeta a demanda irregular, dadas las variaciones de los volúmenes de demanda que se registran a lo largo del año, produciendo lapsos de demandas baja y alta. Los de alta demanda coinciden con los periodos vacacionales y con aquellos con clima extremo en países o regiones de los que proviene el turista. Muchos han sido los esfuerzos para reducir los cambios estacionales en el turismo, los cuales desde hace mucho han sido señalados como una de las causas principales de los bajos rendimientos en las inversiones, de problemas para la retención de empleados y la sobrecarga en la capacidad física del destino.

2.4.2. Producto Turístico

Según Mincetur (2014) el producto turístico es “Un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística”.

Figura 4*Componentes del producto turístico*

Fuente: Mincetur- DNDT

Kotler (2003) propone: “Un producto es cualquier bien, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad”.

Un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre” SECTUR, (2003).

Según la Organización Mundial de Turismo OMT, (1998) define al producto turístico como “El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

“El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista” Cárdenas (1995).

Según Acerenza (1993) “Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con

el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista (...). Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”.

a. Recurso turístico.

Romero (2012), define a los recursos turísticos como: “Componente del producto turístico, pero sobre los cuales se desarrolla la actividad turística; son, en esencia, el atractivo que motiva el desplazamiento de las personas y que posee condiciones que propician la satisfacción de éstas”.

Mincetur (2009) son recursos turísticos “aquellas expresiones de la naturaleza, riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico”.

Según el Glosario de Turismo (s.f.) define al recurso turístico como “Elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes; son “materia prima” para las atracciones”.

b. Atractivo Turístico.

Diccionario de Turismo (2009), atractivo turístico es “Todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí mismos. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística”.

Acerenza (1990) “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en

función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Nº de atractivos turísticos: Cantidad de atractivos turísticos dentro de un espacio determinado o destino turístico.

Categoría de los recursos turísticos: Según el manual de inventario de los recursos turísticos dado por en MINCETUR (2018), los recursos turísticos se dividen en cinco categorías: Sitios Naturales, Manifestaciones Culturales, Acontecimientos Programados, Folclore y Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas.

Jerarquía de los atractivos: Según el manual de inventario de recursos turísticos presentado por el MINCETUR (2018), en esta etapa se establecen los criterios y procedimientos técnicos para la evaluación de los recursos turísticos que caracterizan un determinado lugar, área o zona del territorio nacional, en relación a la información recogida en la Fase I – Categorización. Esta evaluación permite facilitar las decisiones en el proceso de planificación.

Estado de conservación: Según el manual de inventario de recursos turísticos es necesario establecer el estado de conservación en el que se encuentra el recurso turístico debidamente sustentado: Muy Bueno, Bueno, Regular y Malo.

Actividades turísticas en el recurso turístico: Es el acato que realiza el visitante para que se haga realidad la experiencia turística, por ejemplo: Trekking, camping, climbing, pesca deportiva, chamanismo, muestras de danzas y bailes típicos, observación de la naturaleza, paseos de caballo, observación de flora y fauna, visitar comunidades rurales, visitar sitios arqueológicos. Etc.

Instalaciones y equipamiento: Según Mincetur (2011), son “instalaciones físicas aquellas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística”. Por ejemplo: Miradores turísticos, museos de sitio, centros de interpretación, instalación para la exposición de flora o fauna silvestre, paradores turísticos, oficina de información turística, zonas de campamento (camping), estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas), estacionamiento de vehículos, orquideario, senderos peatonales, señales turísticas.

c. Planta, equipamiento e instalaciones turísticas.

Mincetur (2011), la planta turística está compuesta por “las instalaciones físicas para el desarrollo de los servicios turísticos privados”. Por ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, etc.

Alojamiento: Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extrahoteleros. De acuerdo al reglamento del MINCETUR, año 2014, los establecimientos de alojamiento se dividen en Hoteles, Hostales, Apart Hoteles y Albergues. Además, estos han sido divididos en categorías que van de una a cinco estrellas, dependiendo de las características de sus instalaciones y equipamiento. Según el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios de Alojamiento su proceso de gestión de las áreas principales que lo conforman como: reservas, recepción, housekeeping, dividen sus procesos para su estudio en instalaciones, equipamiento y gestión del servicio.

Restaurantes: Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a

las normas sanitarias correspondientes. Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

De acuerdo al Manual de buenas prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para Atención de Clientes en Restaurantes” la gestión de la atención al cliente empieza por conocer el perfil del colaborador ideal el cual va a desempeñar diversas funciones de acuerdo al rol que desempeñe; además de contar con el mejor recurso humano es indispensable gestionar las instalaciones e infraestructura que vaya en armonía con el espacio en el cual se encuentra el establecimiento.

d. Infraestructura.

Según La International Recovery Platform Secretariat (2017), define a la infraestructura como “Las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía. Los diferentes componentes de la infraestructura de una sociedad pueden existir ya sea en el sector público o privado, dependiendo como son poseídos, administrados y regulados”.

Mincetur (2011), considera a la infraestructura como: “un conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre los más importantes se tienen a los de transportes (aeropuertos, carreteras, puertos, otros), servicios básicos (reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, otros) y comunicaciones (estaciones, centrales de comunicación, otros)”.

En esta categoría se localizan todas aquellas inversiones de activo fijo (IAF) que se emplean como instrumentos y cuyo ejercicio es el permitir, facilitar o apoyar mediante bienes y servicios la función de producción específica de las empresas propiamente turísticas.

2.5. Definición de Términos Básicos

Cliente: 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).

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 (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” (Quesada, 2006).

Producto turístico: Es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades y accesibilidad, el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (Cárdenas, 2004).

Recursos turísticos: Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda (DIRECTUR).

Tendencia: Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios (Kotler, 2010).

Turismo: Refiere al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual y a todas aquellas actividades que estas realizan en el lugar de destino, ya sea por motivos personales o de negocios/profesional. Viajes los cuales no deben ser menores a 24 horas ni mayores a 365 días (OMT 2008).

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

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

Las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

Los cambios en la motivación del viaje influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

Los cambios en los productos y destinos demandados influyen relativamente el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

Los cambios en la forma de consumo influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

3.2. Variables

Variable (i) = Tendencias del consumidor turística

Variable (d) = Producto turístico

3.3. Operacionalización de los Componentes de las Hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de componentes de la hipótesis

| Las tendencias del consumidor turístico y su influencia en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021 | | | | | |
|---|---|--|---|--|--------------|
| Hipótesis | Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumentos |
| Las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca del consumidor turístico. | Tendencias del consumidor turístico V(i) | Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. (Kotler, 2010). | Cambios en la motivación del viaje | Motivación física Motivaciones Culturales Motivaciones Interpersonales Motivaciones sociales de prestigio | Cuestionario |
| | | | Cambios en los productos y destinos demandados | Tipos de viaje Tipos de turismo Tipos de actividades turísticas Características de las instalaciones Características de la infraestructura | |
| | | | Cambios en la forma de consumo | Tecnología: big data, realidad aumentada TIC: Página Web, plataformas virtuales, redes sociales. Sostenibilidad: Económica, social y medio ambiental Estacionalidad | |
| | | | Atractivo turístico | Estado de conservación Tipos de turismo Infraestructura Actividades turísticas Instalaciones y equipamiento | Cuestionario |
| | Producto turístico V(d) | Es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores | Planta turística | Nº de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. Tipo de alojamiento de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. Categoría de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. | |

de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano). (Cárdenas, 2004).

Atención que brindan los establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje.

Infraestructura que presentan los establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación Geográfica

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Cajamarca.

Cajamarca es una provincia de la sierra norte del Perú, La provincia tiene una población de 348 433 habitantes (Censo INEI 2017). Su capital, la ciudad de Cajamarca cuenta en la actualidad con algo más de 220 mil habitantes. La provincia de Cajamarca se encuentra localizada en el departamento y región homónimo. Cajamarca ocupa una extensión de 2,979.78 Km².

La historia de Cajamarca empieza, según algunos descubrimientos, con una población de hace, aproximadamente, entre los 5,000 y 7,000 años a.C. Esto se sabe a causa del hallazgo del cuerpo de un infante que se encontró en posición fetal en el Cerro Maqui Maqui. El desarrollo de la cultura Cajamarca se dio hasta que en el siglo XV los Incas conquistaron el territorio, anexándolo al Imperio. El territorio de la provincia es también importante ya que en aquel se dio un hecho de gran impacto en la historia del Tahuantinsuyo: la captura del Inca Atahualpa, el 16 de noviembre de 1532. (turismo.pe).

4.2. Diseño de la investigación

4.2.1. *No experimental*

El diseño de investigación es no experimental al no existir manipulación de ninguna variable y realizar una búsqueda empírica y sistemática del producto turístico y de las tendencias del consumidor turístico.

4.2.2. Transversal

La investigación es de corte transversal debido a que se recolectaron datos en un determinado periodo. Se buscó describir las variables, y analizar su relación en un momento dado.

4.2.3. Explicativo

La investigación es de grado explicativo, ya que analiza cómo las tendencias la variable tendencias del consumidor turístico (V_i) influye en la variable producto turístico (V_d)

4.3. Métodos de Investigación

El método empleado en esta investigación es inducción deducción, basado en la recopilación de información de las tendencias del consumidor turístico para contrastar la influencia de ésta en el producto turístico de la provincia de Cajamarca; y registra la unidad de análisis y a partir de esto se realiza una generalización de los hechos.

4.4 Población, Muestra, Unidad de Análisis y Unidades de Observación

4.4.1. Población

Se llama Población o universo al conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un estudio. Cada uno de los elementos que compone la población es llamado individuo o unidad estadística. Los individuos no tienen que ser personas si no que pueden ser objetos cualesquiera, el número de individuos que lo forman puede ser suficientemente grande como para que no puedan ser observados todos ellos. (Vargas, 1995 p. 34).

Para la presente investigación la población está conformada por los siguientes elementos:

Gestores de recursos y/o atractivos turísticos de la provincia de Cajamarca.

Propietarios y/o gestores de la planta turística: Establecimientos de alojamiento, restaurantes y agencias de viaje.

4.4.2. Muestra

Muestra no probabilística por conveniencia, este tipo de muestra permite elegir una porción de la muestra según criterios del investigador, en ese sentido, se seleccionó aplicar el instrumento a:

Gestores de recursos turísticos: En la provincia de Cajamarca existe 76 recursos turísticos, de los cuales 65 están registrados, para lo cual se eligió 8 atractivos turísticos, los cuales se constituyen en recursos anclas del destino Cajamarca y son aquellos que según las estadísticas son los que tienen mayor número de visitantes, también se eligió la infraestructura principal de algunos centros de soporte de los Recursos y/o atractivos turísticos.

Gerentes y/o administradores de la Planta turística: Se seleccionó empresas hoteleras, de restauración y agencias de viaje. Se priorizó aquellos que repostan un mayor índice de pernoctaciones y visitas, además se consideró aquellos que están ubicados en el centro de soporte del destino Cajamarca; por ello, se consideró 50 empresas turísticas, entre establecimientos de alojamiento, restaurantes y agencias de viaje.

4.4.3. Unidad de Análisis

Empresas que forman parte de la planta turística de la provincia de Cajamarca, los recursos y/o atractivos turísticos, la infraestructura turística.

4.4.4. Unidad de Observación

Los gerentes y/o administradores de las empresas hoteleras, de restaurantes, agencias de viaje y los gestores de los recursos turísticos.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información

Se realizó la recolección de información a través de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario a los gestores de los recursos turísticos, los gerentes y/o administradores de las empresas de servicios turísticos que comprenden la planta turística.

4.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Para el procesamiento de información obtenida a través de la técnica de recolección de datos utilizada, fue trabajada en el programa SPSS versión 23 procediendo seguidamente a su exportación como hoja de cálculo legible por el programa ofimático Microsoft Excel 2016, el cual permitió, tabular los datos obtenidos, procesarlos y exponerlos de manera que su interpretación sea rápida por medio de tablas y figuras. Para el procesamiento y análisis de información se aplicó los siguientes procedimientos.

- Revisión y codificación de la información
- Análisis de los datos o Presentación de los datos mediante tablas y cuadros estadísticos.

4.7. Confiabilidad de Instrumentos

Con respecto a la confiabilidad del instrumento aplicado a los gestores de los recursos turísticos, a los gerentes y/o administradores de la planta turística (hoteles y restaurantes) del producto turístico de la provincia de Cajamarca está compuesto por 35 elementos o preguntas, divididos según las variables de estudio. El método utilizado para determinar la confiabilidad es el coeficiente de Alfa de Crombach, debido a que el cuestionario se encuentra desarrollado bajo la escala de Likert.

Tabla 2*Alfa de cronbach***Estadísticas de fiabilidad**

| | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| Alfa de Cronbach | ,931 | 35 |

Según el coeficiente Alfa de cronbach es igual a 0.931; se considera que los resultados tienen una confiabilidad muy alta según la escala de valoración; se considera que el instrumento desarrollado es totalmente valido al ser mayor que 0.60.

Tabla 3*Rango Alfa de cronbach*

| |
|----------------------|
| Rangos Magnitud |
| 0,81 a 1,00 Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 Alta |
| 0,41 a 0,60 Moderada |
| 0,21 a 0,40 Baja |
| 0,01 a 0,20 Muy Baja |

4.8. Matriz de Consistencia Metodológica

Tabla 4

Matriz de consistencia metodológica

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables/ | | | Fuente o instrumento de recolección de datos | Metodología | Población |
|---|---|---|---|---|---------------------------------------|--|---|--|
| Pregunta general | Objetivo General | Hipótesis General | Variable | Dimensiones | Indicadores | | | |
| ¿Cómo influyen las tendencias del consumidor turístico en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021? | Analizar la influencia de las tendencias del consumidor turístico en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, año 2021. | Las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021. | Variable (i) = tendencias del consumidor turístico | Cambios en la motivación del viaje | Motivación física | Cuestionario | Tipo de Investigación : | Población: Recursos y/o atractivos turísticos, planta turística, infraestructura turística |
| Preguntas específicas | Objetivos específicos | | Cambios en los productos y destinos demandados | | Motivaciones Culturales | | Aplicada, Nivel de Investigación | |
| ¿Cómo inciden los cambios en la motivación del viaje en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021? | Conocer la incidencia de los cambios en la motivación del viaje en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, año 2021 | Los cambios en la motivación del viaje inciden parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021. | | | Cambios en la forma de consumo | | Motivaciones Interpersonales | |
| ¿De qué manera los cambios en los productos y destinos demandados influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021? | Determinar la influencia de los cambios en los productos y destinos demandados en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, año 2021. | Los cambios en los productos y destinos demandados influyen relativamente el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021. | | Atractivo turístico | | | Motivaciones sociales de prestigio | |
| ¿Cómo influyen los cambios en la forma de consumo en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021? | Identificar la repercusión de los cambios en la forma de consumo en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021. | Los cambios en la forma de consumo influyen en parte en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021. | Planta turística | | Tipos de viaje | | Diseño de Investigación : No experimental Corte Transversal | |
| | Realizar un modelo de producto turístico de la provincia de Cajamarca basado en las tendencias del consumidor turístico | | | | tipos de turismo | | | |
| | | | Variable V(d): producto turístico | Tipos de actividades turísticas | | | | |
| | | | | Características de las instalaciones | | | | |
| | | | | Tecnología: big data, realidad aumentada | | | | |
| | | | | TIC: Página Web, plataformas virtuales, redes sociales. | | | | |
| | | | | Sostenibilidad: Económica , social y medio ambiental | | | | |
| | | | | Estacionalidad | | | | |
| | | | | N° de atractivos turísticos | | | | |
| | | | | Categoría de Atractivos | | | | |
| | | | | Jerarquía de los atractivos | | | | |
| | | | | Estado de conservación | | | | |
| | | | | Tipos de turismo | | | | |
| | | | | Infraestructura | | | | |
| | | | | Actividades turísticas | | | | |
| | | | | Instalaciones y equipamiento | | | | |
| | | | | N° de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. | | | | |
| | | | | Tipo de alojamiento de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. | | | | |
| | | | | Categoría de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. | | | | |
| | | | | Atención que brindan los establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. | | | | |

Infraestructura que presentan los establecimientos
de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se da a conocer los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación descritos en el capítulo IV. Los datos se presentan en función a los objetivos de la investigación y a las dimensiones expuestas en la operacionalización de las variables. Está dividido en presentación de resultados; análisis, interpretación y discusión de resultados y prueba de hipótesis.

5.1. Presentación de Resultados

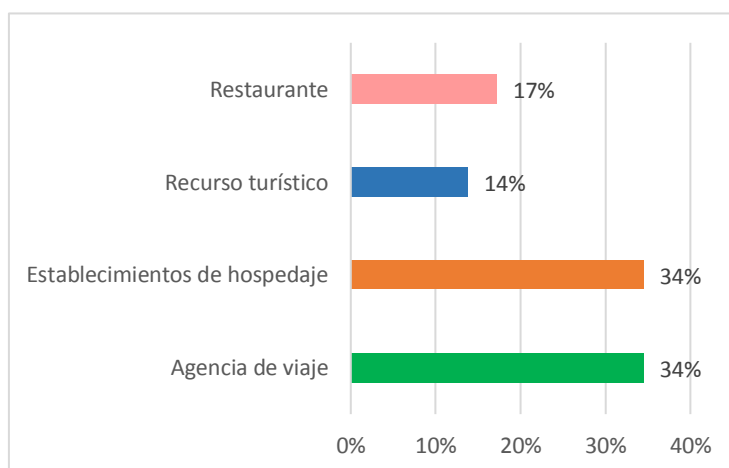
Para conocer la influencia de las tendencias del consumidor turístico en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, se aplicó una encuesta a 58 representantes de los diferentes elementos que componen dicho producto. El cuestionario tuvo 37 preguntas con alternativas múltiples en escala de Likert, con valores del 1 al 5, donde 1 equivale nunca, 2 a casi nunca, 3 a ocasionalmente, 4 a casi siempre y 5 a siempre.

5.1.1. Resultados para la Variable Tendencias del Consumidor Turístico

1. Elementos del producto turístico

Figura 5

Elementos del producto turístico de la provincia de Cajamarca

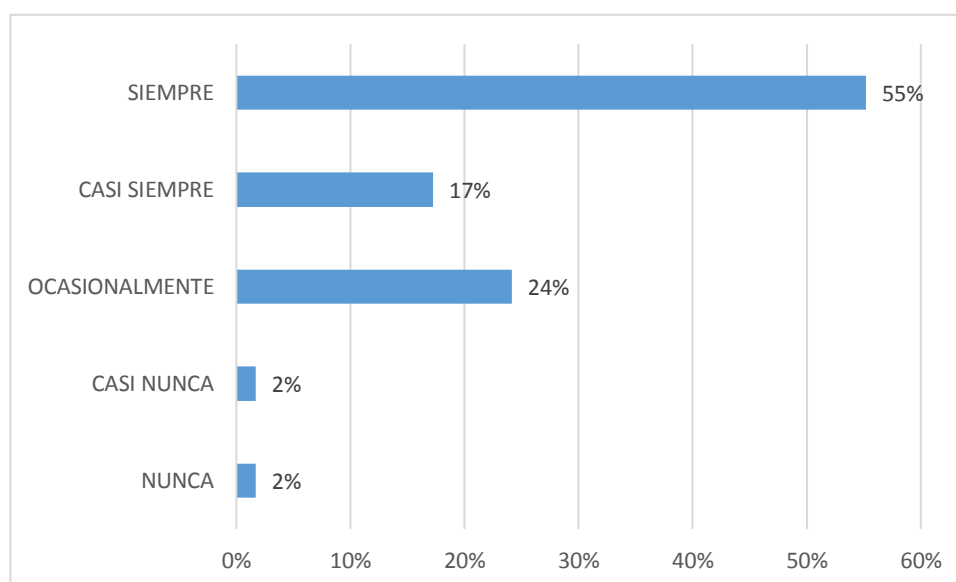


De las 58 encuestas aplicadas, el 34% corresponden a las agencias de viaje en su categoría de Tour Operador, 34% corresponden a establecimientos hoteleros, 17% a establecimientos de restaurantes, finalmente 14% corresponden a los recursos turísticos.

2. Realiza actividades relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación.

Figura 6

Actividades relacionadas con la salud física y mental del individuo

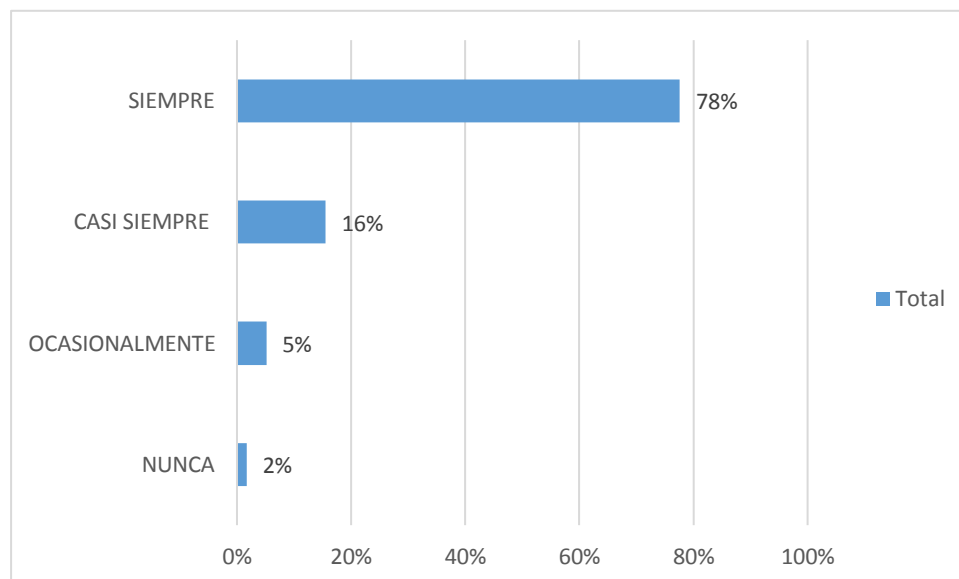


De los 58 encuestados, el 55% manifiesta que siempre ofrecen actividades relacionadas a la salud física y mental del individuo, como spa, yoga, termalismo, paseos; así mismo el 17% y 24% manifiesta que dichas actividades realizadas, pero casi siempre y ocasionalmente, respectivamente, también, existe un bajo 2% que sostiene que casi nunca realiza y nunca realizan actividades de este tipo.

3. Permite al visitante vivir una experiencia relacionada al conocimiento de otras culturas donde participa activamente y comparte sus tradiciones, costumbres y valores.

Figura 7

Experiencia relacionada al conocimiento y participación con la comunidad receptora

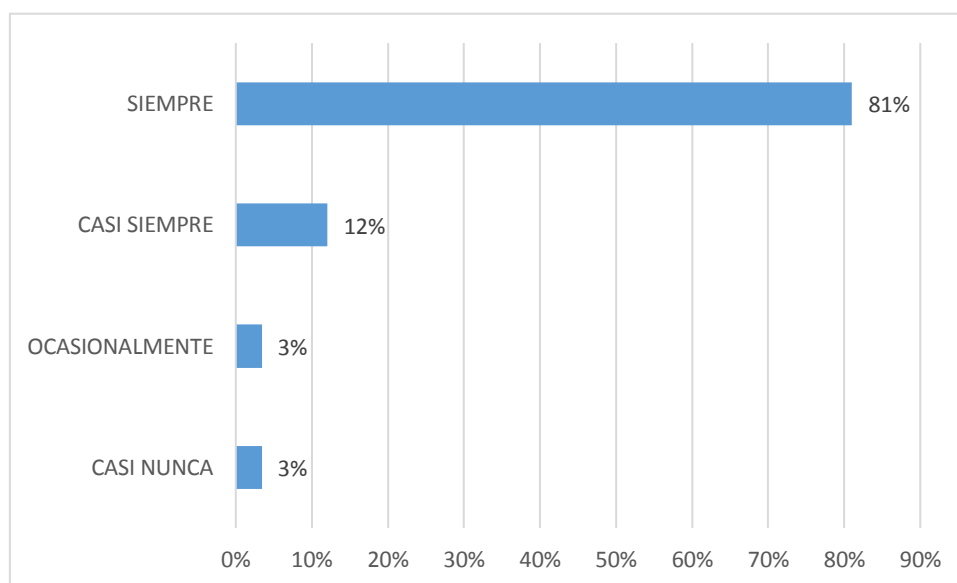


De las 58 personas encuestadas el 78% sostiene que siempre brinda como parte su servicio experiencias que se relacionan al conocimiento y fomento de la cultura, también, ofrecen experiencias únicas que permiten interactuar al consumidor con la población local. Así mismo, 16% y 5% de las personas manifiestan que no es parte principal de su servicio brindar este tipo de experiencias alcanzando el valor de casi siempre y ocasionalmente respectivamente, puesto que su servicio está alineado a brindar otro de tipo de experiencias que se asocian más a un turismo o servicio pasivo, por ello también el 2% nunca brindan su servicio relacionándolo a este tipo de experiencias.

4. Brinda al visitante espacios para sociabilizar, establecer relaciones y compartir experiencias

Figura 8

Espacios para sociabilizar, establecer relaciones y compartir experiencias

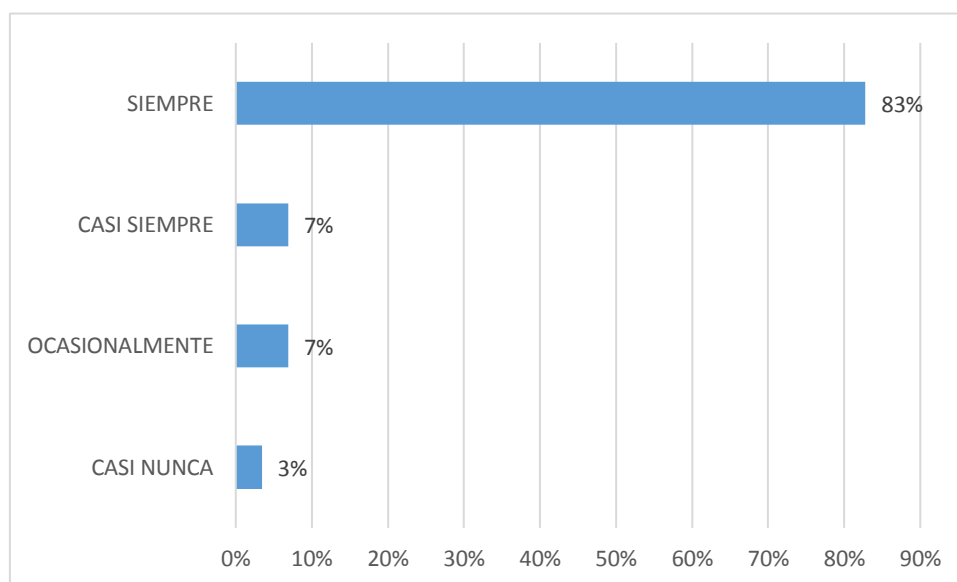


De las 58 personas encuestadas el 81% manifiestan que brindan al visitante espacios para sociabilizar, compartir y fomentar la cultura local, establecer relaciones y compartir experiencias únicas que generan un valor compartido tanto para consumidor como para la comunidad receptora, así mismo el 12% no siempre brindan y fomentan en el consumidor este tipo de espacios realizándolo casi siempre. El 3% manifiesta que ocasionalmente y casi nunca brindan estos espacios, por ello la desigualdad en la captación de los consumidores turísticos y la diferenciación en los servicios.

5. Proyecta una imagen y posicionamiento en el destino que le permiten al visitante generarse un valor de prestigio.

Figura 9

Imagen y posicionamiento dentro del destino

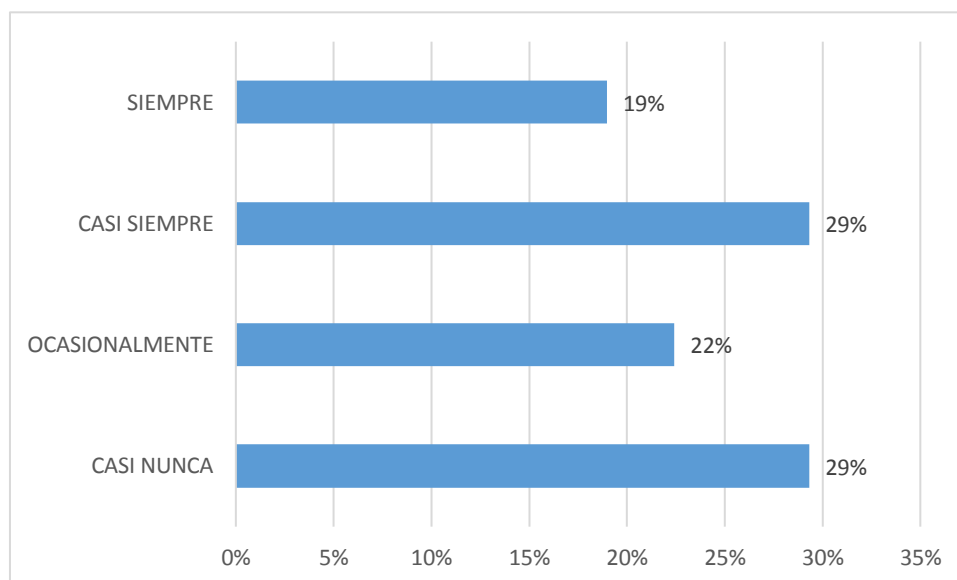


De los 58 encuestados, el 83 % sostiene que siempre los consumidores los identifican como un elemento importante que le genere reconocimiento y posicionamiento, además le permita generarse un valor de prestigio, así mismo en porcentajes similares del 7% casi siempre y ocasionalmente, su servicio que ofrecen les ha permitido posicionarse en el destino y le ofrecen al consumidor la oportunidad de identificarse y generarse un valor de reconocimiento y prestigio. Sin embargo, un menor valor de 3% manifiesta que aún no logran ese reconocimiento y dar el valor necesario para que el consumidor se identifique y la adquisición de su servicio le genere un alto valor de prestigio.

6. Los tipos de viaje o de servicios muestran destinos alternativos y servicios "a medida".

Figura 10

Tipos de viaje

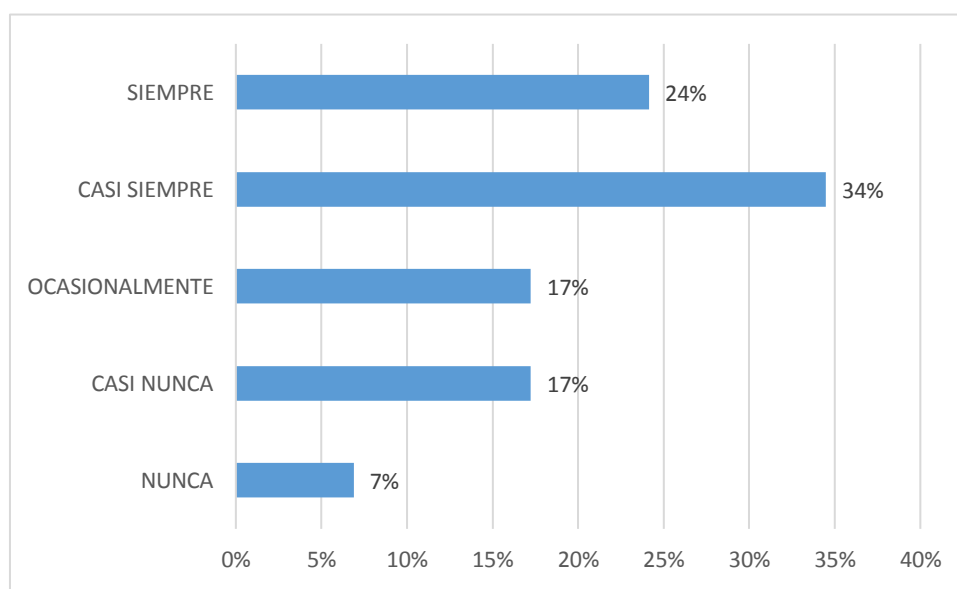


De los 58 encuestados, el 29% manifiestan que casi nunca y casi siempre ofrecen viajes independientes, en los cuales brindan destinos alternativos y servicios a la medida. Dentro de estos porcentajes de casi siempre, están las agencias de viaje y algunos establecimientos de alojamiento que están tratando de mejorar su servicio, ofreciendo otro tipo de viajes que se alinean a los requerimientos actuales del consumidor. Los 29% que casi nunca atienden este tipo son los restaurantes, puesto que siguen brindando su servicio bajo el mismo concepto, por ejemplo, en sus servicios de alimentación olvidan dar atención y servicio personalizado según el requerimiento de cada uno de sus consumidores. También, el 22% ocasionalmente brindan, organizan o atienden este tipo de servicios, puesto que en la mayoría de ocasiones lo realizan de manera masiva.

7. Los tipos de turismo y/o servicios que ofrecen son no convencionales relacionados a la salud, los deportes, naturaleza, inclusión, participación o los negocios

Figura 11

Tipos de turismo



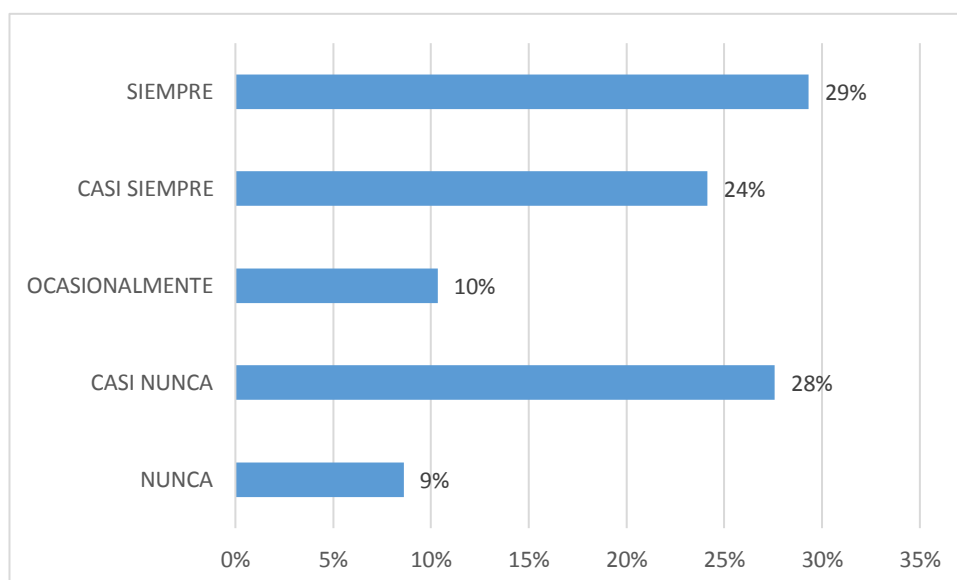
De los 58 encuestados, el porcentaje de 34% lo ocupa casi siempre, esto se refiere a que no siempre en los recursos turísticos y los servicios de planta turística están aptos y ofrecen tipos de turismo y/o servicios alineado a lo no convencional relacionados a la salud, los deportes, naturaleza, inclusión, participación o los negocios, también un factor interviniente es la marcada estacionalidad. El 24% sostienen que actualmente siempre brindan servicios alineados a lo no convencional, se debe a que algunas empresas reconocidas de alta categoría como es el hotel Laguna Seca, Costa del Sol, El fundo el Chocho, algunas agencias de viaje y recursos turísticos como Granja Porcón han empezado a desarrollar algunos tipos de turismo no convencionales, esto les ha permitido generarse una ventaja competitiva frente a la competencia, además se puede observar según los resultados que no se da la actividad turística de forma homogénea. Un porcentaje del 17% lo ocupa el valor de ocasionalmente y casi nunca, un motivo

principal es el desconocimiento para la diversificación de la oferta y las bajas estadísticas de los flujos turísticos.

8. Las actividades turísticas y/o servicios turísticos que ofrecen se relacionan con la participación activa con la comunidad receptora, con la aventura, con la convivencia con la naturaleza y el medio ambiente, con la salud y el bienestar, la inclusión social y la resiliencia.

Figura 12

Actividades turísticas



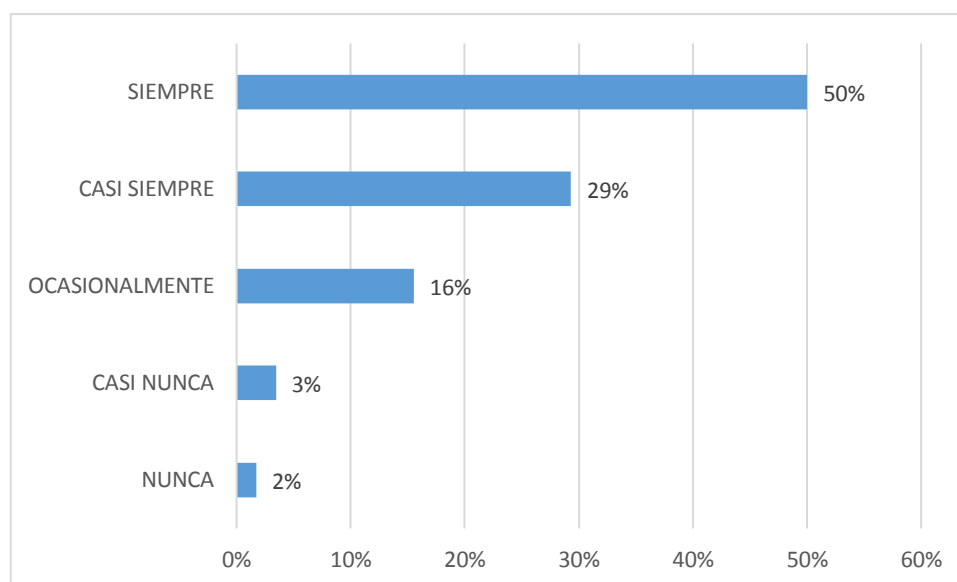
De los 58% de encuestados el 29% y 24% sostiene que siempre y casi siempre, respectivamente, las actividades que desarrollan se relacionan con la participación activa con la comunidad receptora, con la aventura, con la convivencia con la naturaleza y el medio ambiente, con la salud y el bienestar, cabe resaltar que en estos porcentajes están aquellos servicios y recursos turísticos de mayor categoría y/o jerarquía, los cuales actualmente muestran una preocupación por la innovación de sus servicios, sin embargo hay otro porcentaje significativo 28% el cual afirma que casi nunca, brindan actividades

no convencionales, aquí se encuentran aquellos servicios en su mayoría como restaurantes y algunos atractivos turísticos, estos actualmente no han tratado de generar y aportar por una oferta diferente alineada a las motivaciones y gustos de los consumidores.

9. Cuenta con instalaciones apropiadas, que guarden armonía con el destino y están acondicionadas para atender y brindar información al visitante.

Figura 13

Instalaciones turísticas

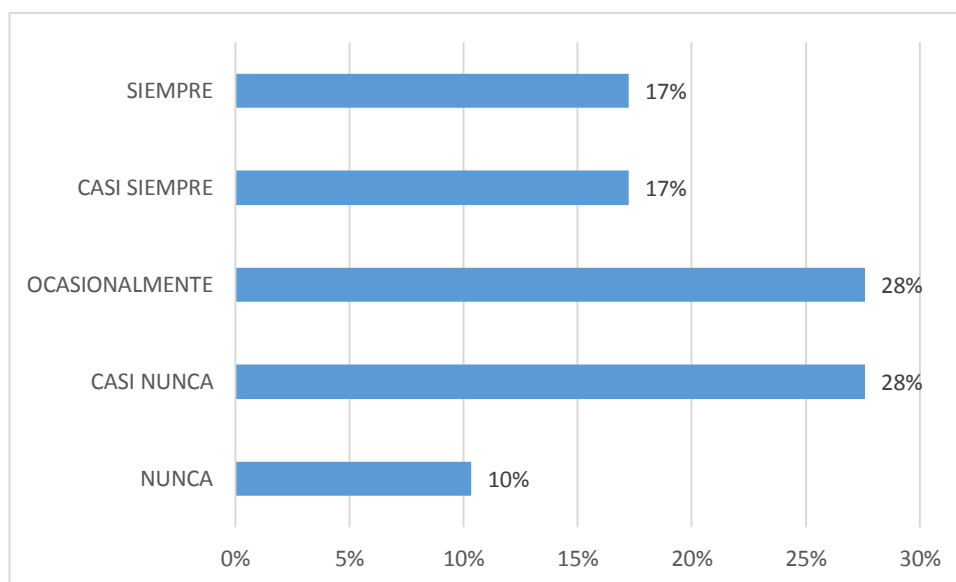


Respecto a las características de sus instalaciones de los 58 encuestados, el 50% manifiestan que siempre cuentan con instalaciones apropiadas que guardan armonía con el destino y están acondicionadas para atender y brindar información al visitante, además el 29% y 16% en ciertas ocasiones presentan instalaciones apropiadas, alcanzando el valor de ocasionalmente y casi siempre, respectivamente. El 3% y 2% consideran que casi nunca y nunca sus instalaciones son apropiadas y guardan relación y armonía con el medio ambiente.

10. Para brindar su producto o servicio utiliza los Global Distribución System (GDS).

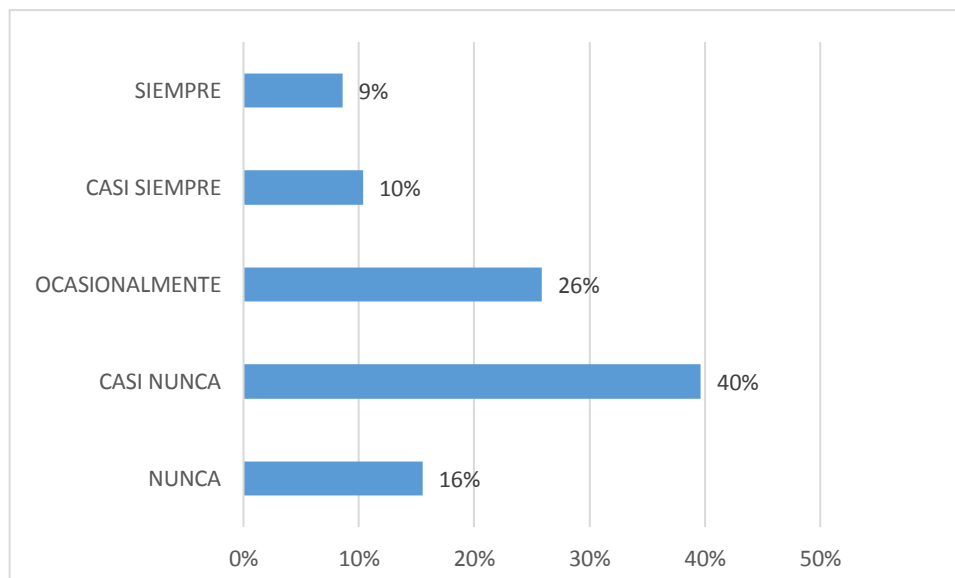
Figura 14

Uso de los GDS



De los 58 encuestados, el 28% manifiestan que casi nunca y ocasionalmente han utilizado de los Global Distribución System, siendo estos una herramienta principal para la gestión de sus servicios y/o productos ya que facilita los procesos del servicio, permitiendo llegar a más consumidores y personalizar el servicio, así mismo hay un 10% que desconocen esta esta herramienta y nunca la han utilizado, en este porcentaje se encuentran principalmente los restaurantes y atractivos turísticos, quienes no tienen ningún sistema que les permite llevar el control de sus consumidores. En porcentajes similares del 17% hacen casi siempre y siempre uso de estas herramientas; generalmente dentro de estos últimos porcentajes se encuentran las empresas hoteleras de categoría cuatro y tres estrellas, así mismo, también algunas agencias de viaje invierten en GDS para llevar una gestión más eficiente de sus servicios.

11. Conocen y/o utilizan el bigdata para identificar y fidelizar a sus visitantes

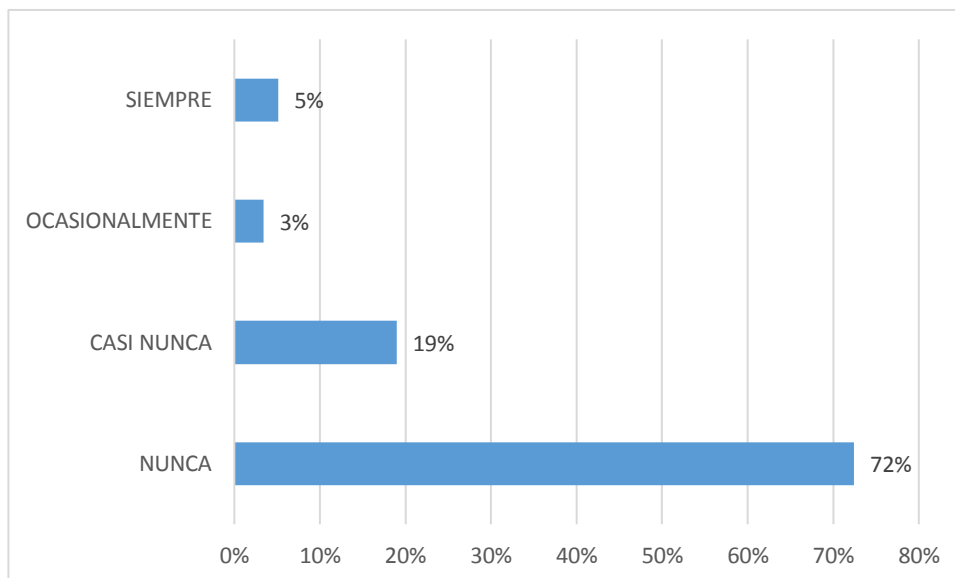
Figura 15*Uso del bigdata*

De los 58 encuestados, los más altos porcentajes 40% y 16% sostienen que casi nunca y nunca, respectivamente, utilizan el bigdata en la oferta de sus servicios y/o productos, esto significa que la mayoría empresas y en los recursos turísticos no se gestiona un registro de sus clientes y esto produce que no se conozca realmente al consumidor y/o cliente y se le pueda ofrecer servicios a la medida, de forma personalizada y lograr su fidelización. En ese sentido son pocos los que han implementado esta herramienta alcanzando un porcentaje de 9% que siempre la utilizan en la gestión de su servicio y les permite ser más competitivos al tener un mayor conocimiento y control de sus consumidores.

12. Emplea códigos QR para hacer el proceso de registro o venta de su servicio.

Figura 16

Uso de códigos QR

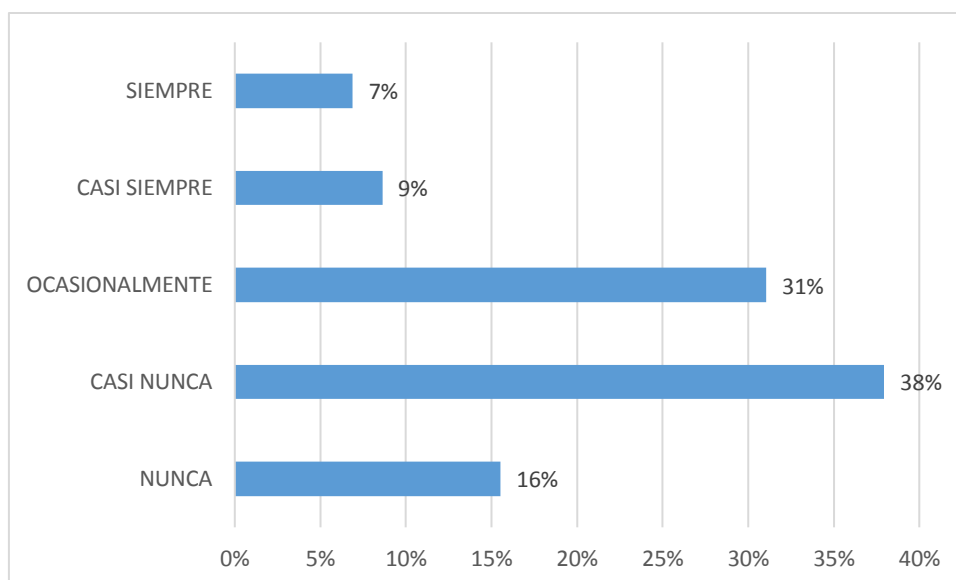


De los 58 encuestados, los más altos porcentajes son el 72% Y 19%, los cuales manifiestan que nunca y casi nunca, respectivamente, han utilizado códigos QR para hacer el proceso de registro o venta de su servicio, se puede afirmar que la mayoría desconoce de esta herramienta tecnológica que contribuye a mejorar la eficiencia del servicio que brindan y lo convierten más óptimo. En porcentajes mínimos del 3%, 5% y 5% manifiestan que ocasionalmente y siempre, respectivamente, han adquirido esta herramienta para agilizar y llevar un mejor control del servicio que ofrecen, dentro de este grupo están aquellos establecimientos hoteleros de categoría cuatro estrellas que invierten en estas herramientas porque saben que es lo que hoy busca el cliente, agilizar y hacer más rápido su proceso de compras.

13. Utiliza la Web 2.0 “Tripadvisor” para conocer la valoración y reputación que genera en el visitante y para comunicar su producto y servicio.

Figura 17

Uso de la Web 2.0



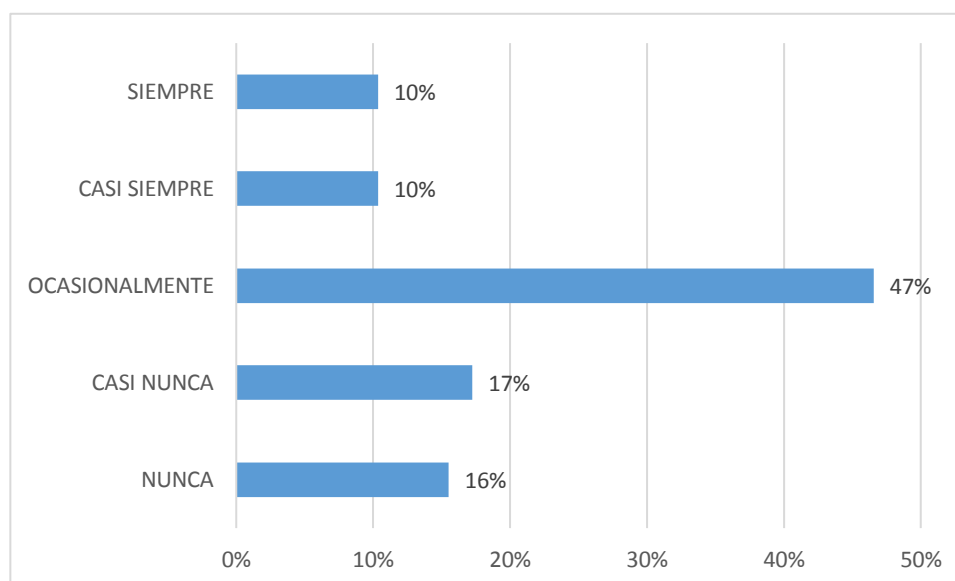
De los 58 encuestados, el 38% y 31% manifiesta que casi nunca y ocasionalmente respectivamente, hacen uso de la Web 2.0 “Tripadvisor” para conocer la valoración y reputación que obtiene como resultado de brindar sus servicios, un factor predominante para el uso de esta herramienta es la concentración de los flujos turísticos por temporadas, puesto que en dichas fechas hay mayor necesidad de interacción con los consumidores, ya que se considera una herramienta clave para conocer la satisfacción del consumidor y en base a ello tomar decisiones de cambio y mejora, teniendo en cuenta que lo que más valora el consumidor es la importancia que le den a su percepción y opinión, sin embargo como se observa en los datos obtenidos existe un alto porcentaje de 16% que nunca han utilizado esta herramienta, lo que significa que siguen brindando su servicio a la deriva, sin conocer la repercusión positiva o negativa que causan sus

acciones. El 9% sostiene que lo utilizan ocasionalmente, quiere decir que hacen uso de esta cuando hay mayor concentración de flujos turísticos porque también le sirve como herramienta de publicidad. Son pocos los que y siempre 7% hacen uso de la web 2.0 como parte de su estrategia comercial, en estos porcentajes generalmente están las agencias de viaje y los establecimientos hoteleros de categoría cuatro y tres estrellas.

14. Tiene aplicación o de una página Web con “gamificación” que permite buscar información, evaluando el servicio, realizando una compra pero a la vez puede estar “jugando”, recibiendo puntos por su navegación, por el registro en la base de datos o por la misma compra.

Figura 18

Uso de gamificación en sus aplicaciones o página web



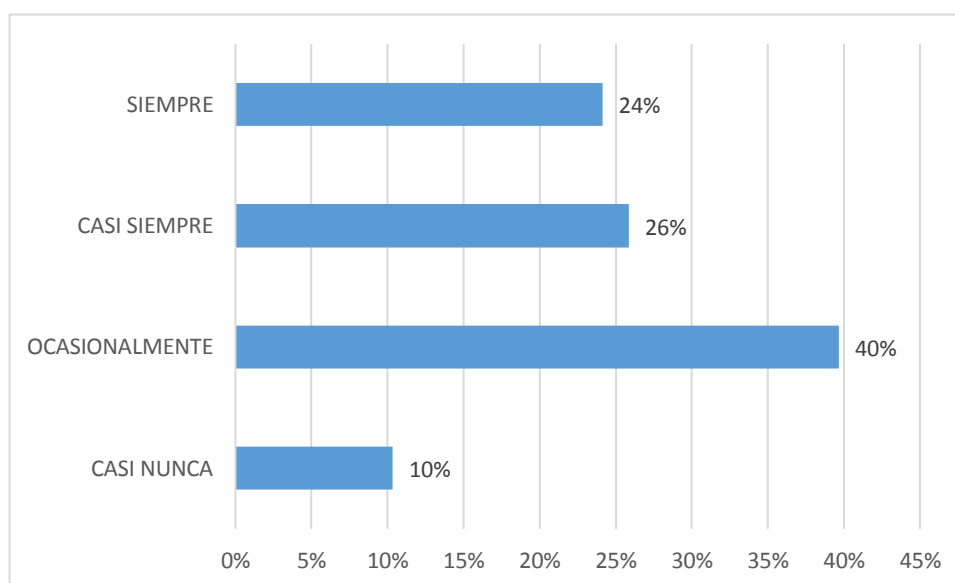
De los 58 encuestados, el 47% manifiestan que ocasionalmente, pensaron en implementar dicha herramienta en su página Web, en este porcentaje se encuentran los hoteles y las agencias más representativas de la ciudad de Cajamarca porque conocen que hoy en día el consumidor turístico valora a aquellas empresas que van de la mano de la tecnología y hacen uso de los medios posibles para hacer más entretenido su

experiencia en el proceso de compra y en situ donde le permitan buscar información, evaluar el servicio, realizar unas compras, pero a la vez puede entretenido “jugando”. Así mismo un 17% Y 16% consideran que casi nunca y nunca, respectivamente, han diseñado una herramienta con características interactivas en sus páginas web, en este porcentaje se encuentran principalmente los s hoteles menos representativos de la ciudad de Cajamarca y algunas restaurantes y atractivos turísticos.

15. Su página web difunde información relevante, tiene un diseño llamativo, es interactiva (chat en línea, reservas y pagos).

Figura 19

Página web interactiva y con información relevante



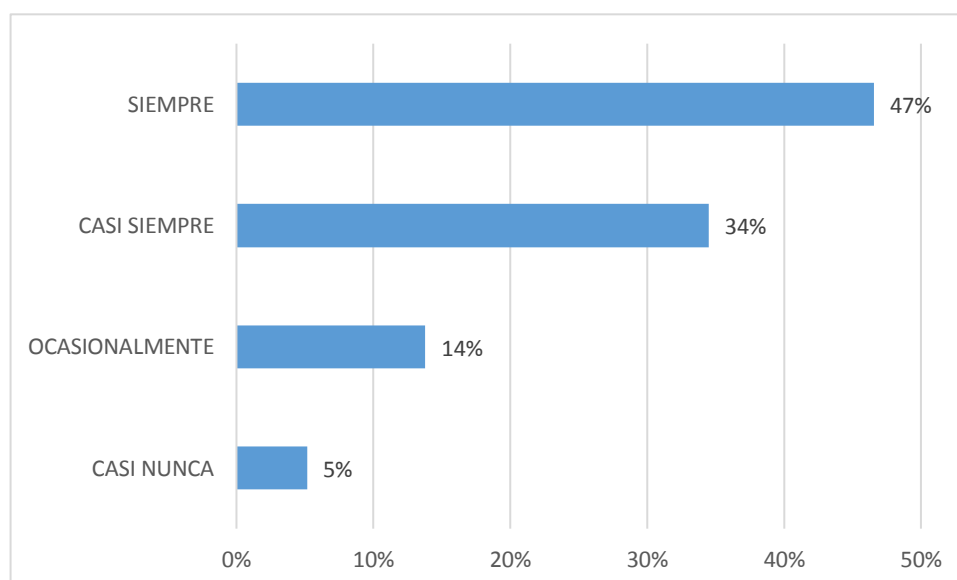
De los 58 encuestados el 24% y 26 % sostienen que siempre y casi siempre su página web está estructurada con un contenido relevante, donde ofrecen información veraz respecto al servicio y/o productos que ofrecen, además cuentan con un diseño llamativo y permite la interacción entre los posibles consumidores y la organización, puesto que algunas páginas cuentan con un chat en línea para hacer consultas respecto al servicio que se pretende adquirir, también, realizar reservas y pagos. Sin embargo,

existe un alto porcentaje, el 40%, que no mantienen constantemente una página actualizada con todas estas herramientas, simplemente son informativas, pero no permiten la interacción, esto se debe a diversos factores, uno de los más importantes es, la limitada capacidad que tienen los colaboradores en la gestión de herramientas tecnológicas, así también la escasa inversión de tiempo y recursos para innovar y trascender tecnológicamente, dentro de este grupo principalmente están los recursos turísticos, los cuales adolecen de una página web con características que buscan hoy en día los consumidores.

16. Realiza estrategias de Marketing utilizando el “videomarketing” y plataformas como Youtube y Socialcam, que permiten la viralización de vídeos.

Figura 20

Uso de estrategias de videomarketing



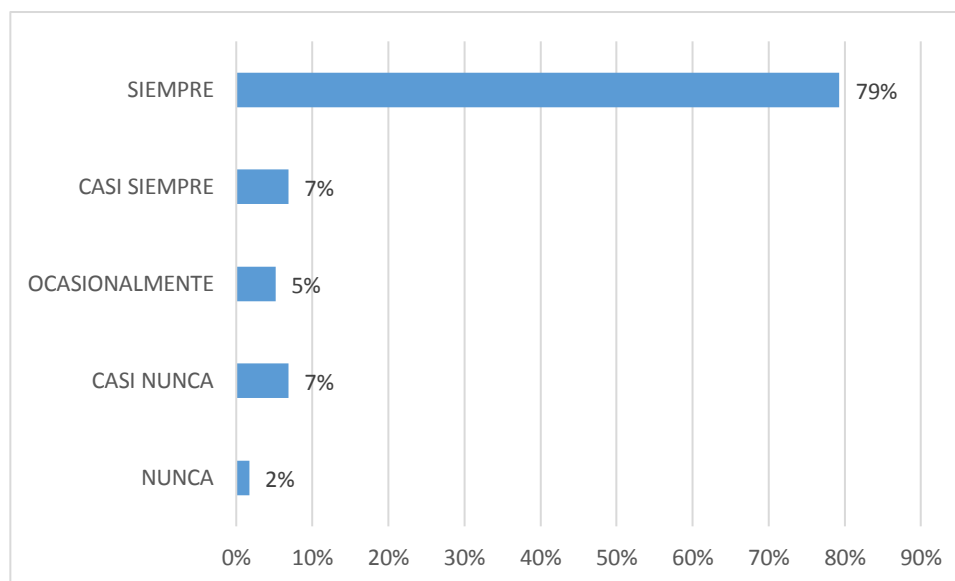
De los 58 encuestados, el 47 % y 34% utilizan la plataforma de Youtube para difundir información respecto a sus servicios y/o productos que ofrecen, por ende, lo consideran un medio importante de marketing que les permite lograr el reconocimiento

a nivel internacional y nacional, resaltando videos cortos de sus servicios, sin embargo, esto no es suficiente, porque dicho videos no transmiten la experiencia, asociado a la emoción y el sentimiento, siendo solamente descriptivos e informativos, sin embargo, existe a la fecha un 14% Y 5% que utilizan esta herramienta de forma ocasional o casi nunca, respectivamente, esto significa que aún siguen estrategias de marketing ligadas al pasado que hoy en día son poco utilizadas y les generan poco o nada de beneficios.

17. Las redes que utiliza como Facebook, instagram, mi Nube, Trivago, presentan calidad en su contenido, información relevante, diseño llamativo.

Figura 21

Calidad de las redes sociales



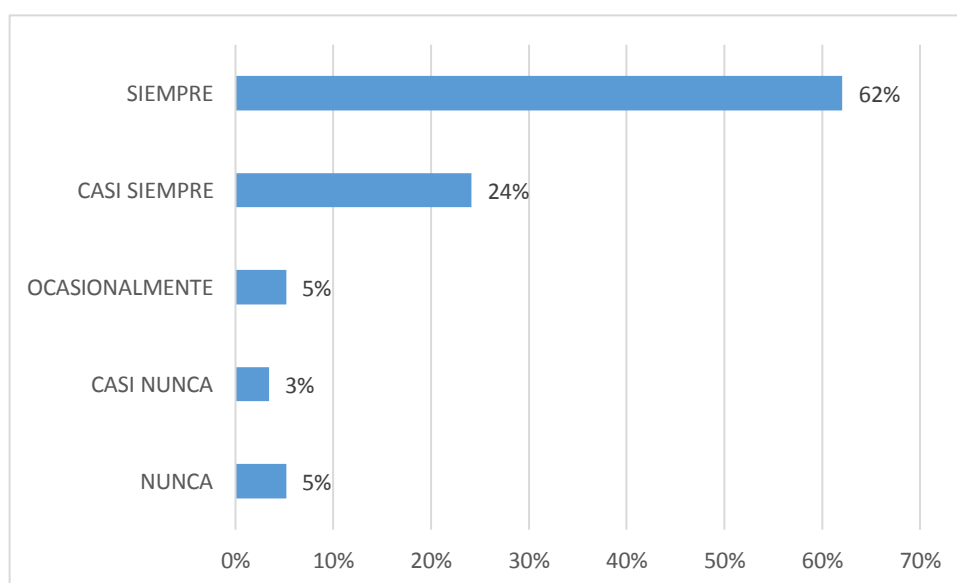
De los 58 encuestados, el 79% consideran que siempre realizan una buena gestión de sus redes sociales como Facebook, instagram, Trivago, presentando calidad en su contenido, información relevante, diseño llamativo, puesto que por ser gratis adquirirlas y todos están ligados a estas redes, sostienen que es la mejor herramienta para realizar publicidad y promoción respecto a sus productos y/o servicios. Pero, no todos conocen la forma de gestionarla de forma eficiente, ya que el 5% por ejemplo lo

utilizan ocasionalmente cuando tienen algún colaborador que conoce de la gestión de redes, actualizan la información e intentan brindar un mejor contenido, incluso a la fecha existen empresas que no tienen redes o casi nunca 7% y 2% hacen uso de estas.

18. Identifica a sus stakeholders y sus impactos que genera en ellos

Figura 22

Identificación de Stakeholders



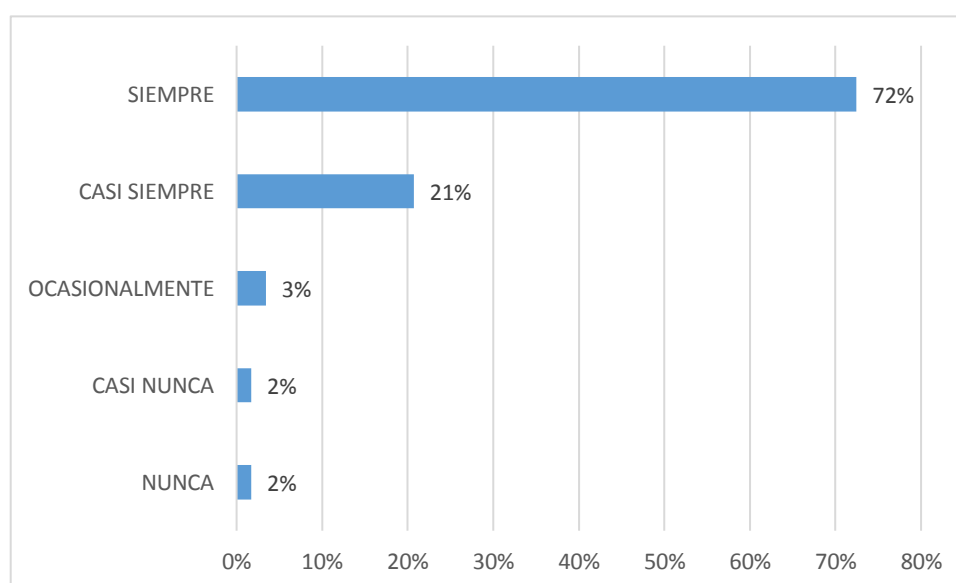
La importancia de los grupos de interés o stakeholders se ha incrementado en los últimos años, las empresas poseen mayor conciencia sobre la necesidad de mantener una comunicación constante y procesos de transparencia con los mismos, en ese sentido, existe altos porcentajes de 62% y 24 % que manifiesta que siempre o casi siempre, respetivamente, identifican a su grupo de interés de acuerdo a las actividades que realizan, sin embargo les falta concientizarse a cerca de la repercusión que sus acciones generan, muchos siguen confundiendo las acciones de filantropía con responsabilidad social. También un 5% manifiesta que ocasionalmente trabajan con su grupo de interés y generan una cadena de valor que impacta a todos los interesados y un 5% aún no se

encaminan bajo los lineamientos de la responsabilidad social, esto incide directamente en el posicionamiento de la empresa y la ventaja competitiva que se genere en el mercado, puesto que hoy en día el consumidor turístico busca de aquellas empresas que estén comprometidas con el medio ambiente y la sociedad.

19. Sus actividades están alineadas a la preservación y cuidado del medio ambiente

Figura 23

Actividades alineadas a la preservación y cuidado del medio ambiente



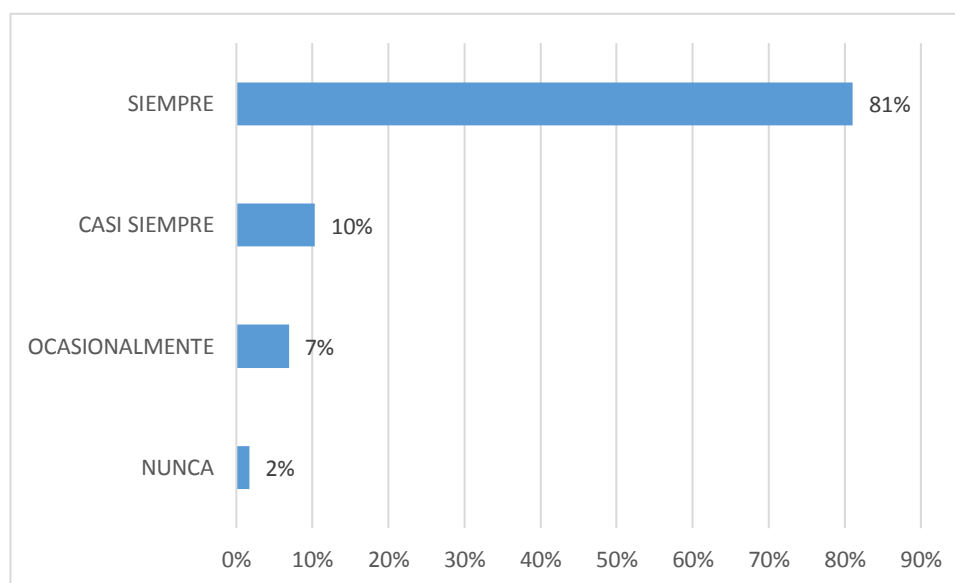
De los 58 encuestados, el 72% y 21% manifiestan que actualmente siempre y casi siempre, respectivamente, su preocupación principal es el medio ambiente por lo que están comprometidos a encaminar sus acciones dentro de su organización a través de la gestión de una eficiente cultura organizacional por ejemplo con la concientización de sus colaboradores a través de capacitaciones y charlas, también el uso del papel reciclado; también fuera de ella, trabajando de la mano con sus grupos de interés, por ejemplo las campañas de recolección de basura que realizan en los recursos turísticos o en la misma ciudad, sin embargo no van más allá de pequeñas acciones que no trascienden fehacientemente en el espacio donde operan. El 3% consideran que ocasionalmente sus acciones se vinculan al cuidado y preservación del medio ambiente. Finalmente, existe

un 2% del cual casi nunca desarrollan sus acciones bajo los lineamientos necesarios para mantener un medio ambiente sostenible.

20. Sus actividades se basan en un compromiso y responsabilidad con la sociedad.

Figura 24

Actividades en base a un compromiso y responsabilidad con la sociedad



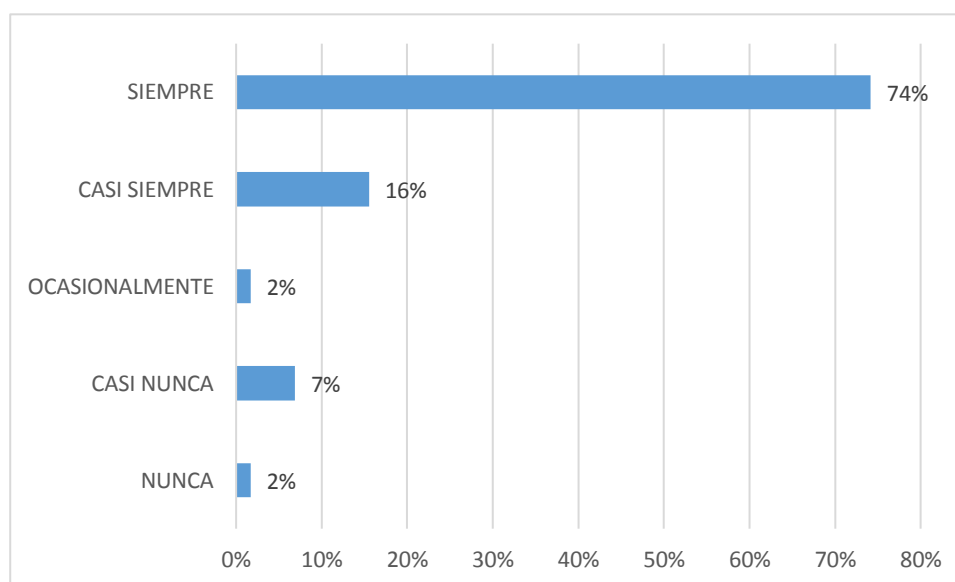
De los 58 encuestados, el 81% manifiestan que sus actividades están alineadas y tienen un compromiso con la sociedad, por ejemplo, dan empleo a personas con habilidades diferentes o personas vulnerables, establecen alianzas con los productores de la zona para que sean sus proveedores de materias primas, materiales para brindar el producto y/o servicio final, han entendido que esto les permite generarse mayor valor económico, traducido en rentabilidad, puesto que los consumidores tienen mayor inclinación por ser parte y hacer uso de los servicios de estas empresas, porque de esa forma están contribuyendo con la sociedad. Empero, existe un porcentaje de 10% y 7% que casi siempre u ocasionalmente muestran compromiso con la sociedad y realizan actividades esporádicas que puedan beneficiar a la comunidad, en ese sentido se cree

que en la provincia de Cajamarca el compromiso de las organizaciones con la sociedad Perú aún está en desarrollo, todavía hace falta que las organizaciones plasmen de manera asertiva sus programas y se logre mejores resultados.

21. Actividades generan son viables económicamente y rentables para su grupo de interesados.

Figura 25

Actividades viables económicamente y rentables para su grupo de interesados.

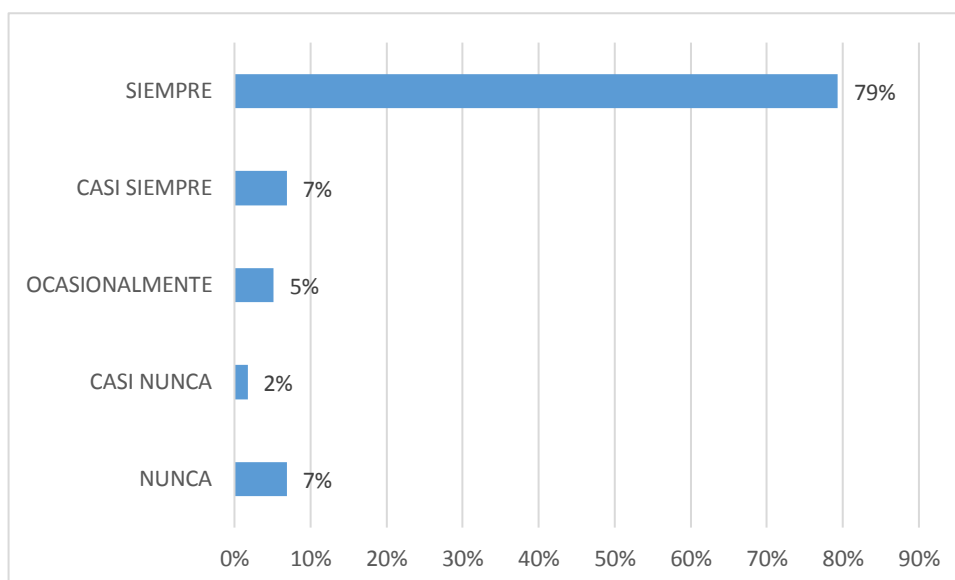


De los 58 encuestados, el 74% consideran que su modelo de negocio y por ende, las actividades que desarrollan son viables y sí benefician a su grupo de interés, puesto que al obtener una buena rentabilidad la empresa o el recurso turístico, repercute en un mejor salario para sus empleados o un más alto porcentaje con aquellas empresas que se establecen alianzas estratégicas. Cabe resaltar que también existe un porcentaje de 7% que sostienen que casi nunca consideran que sus actividades sean viables ya que el sector de turismo no es muy desarrollado en la provincia de Cajamarca, y se tarda más en recuperar la inversión realizada, por ello no buscan principalmente el bienestar de su grupo de interés, sino principalmente de ellos como empresa.

22. Ofrece servicios y productos en todos los meses del año teniendo en cuenta la estacionalidad de la demanda y la fragmentación de los viajes.

Figura 26

La estacionalidad y la oferta de productos turísticos



De los 58 encuestados, el 79% manifiestan que siempre desarrollan diferentes ofertas de sus servicios teniendo en cuenta la marcada estacionalidad o temporalidad del desarrollo turístico de la provincia de Cajamarca, sin embargo, esta iniciativa no es suficiente, porque se necesita una promoción que trascienda las fronteras nacionales e internacionales, por ejemplo en el caso de los establecimientos de alojamiento, ofrecen paquetes familiares a bajos precios para temporadas de baja concentración de flujos turísticos, en el caso de las agencias de viaje, hacen promociones de descuentos en los paquetes turísticos y ofrecen recursos alternativos, en el caso de los recursos turísticos aprovechan para desarrollar otro tipos de turismo como el turismo social el cual permite fortalecer la cultura e identidad de las personas más vulnerables; esto trae como consecuencia que a nivel de destino no se trabaje de forma homogénea para combatir y

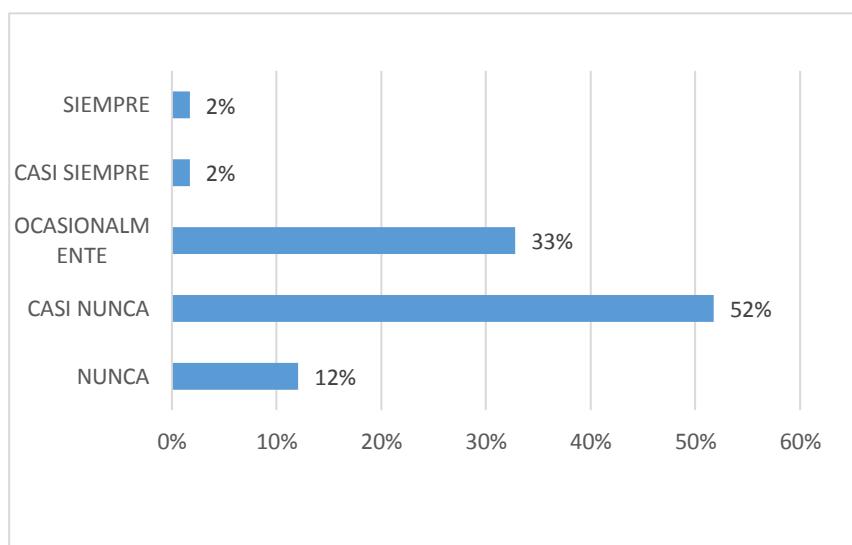
mitigar la estacionalidad tan marcada, un factor principal que acarrea a esto es el desconocimiento respecto a los consumidores turísticos, los cuales prefieren fragmentar sus viajes en estancias más cortas, esto de ser aprovechado se convertiría en una oportunidad para generar desarrollo turístico en la provincia. Existe un 7% nunca establece actividades o estrategias para minimizar la estacionalidad, manteniendo homogénea su oferta en el tiempo.

5.1.2. Presentación de Resultados para la Variable Producto Turístico

23. El estado de conservación es bueno

Figura 27

Estado de conservación del recurso turístico



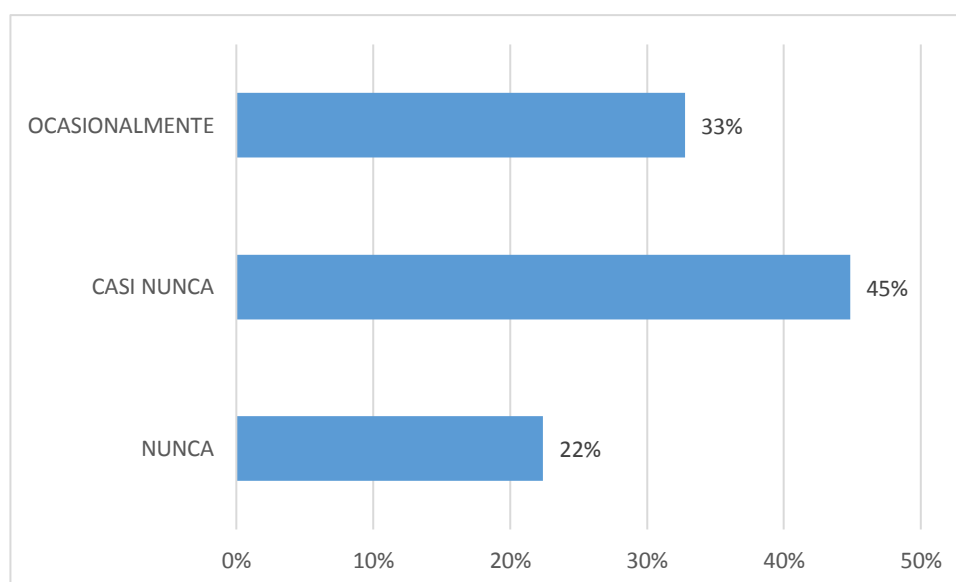
De los 58 encuestados consideran que los recursos turísticos en sus categorías de sitios naturales y manifestaciones culturales el 2% de ellos presentan siempre y casi siempre, respectivamente, presentan un buen estado de conservación, los más altos porcentajes son del 52% y 33% manifiestan que casi nunca y ocasionalmente los recursos

presentan buen estado, esto se debe a que en general no se los preserva de forma homogénea, ya que depende mucho de la jerarquía que ostenta y el n° de flujos turísticos que recibe, en ese sentido, se sostiene que Cajamarca cuenta con gran diversidad natural y cultural, pero el estado de sus recursos no se encuentran en el mismo estado por diversos factores.

24. Recibe una demanda de más del 50% de turismo receptivo

Figura 28

Turismo receptivo



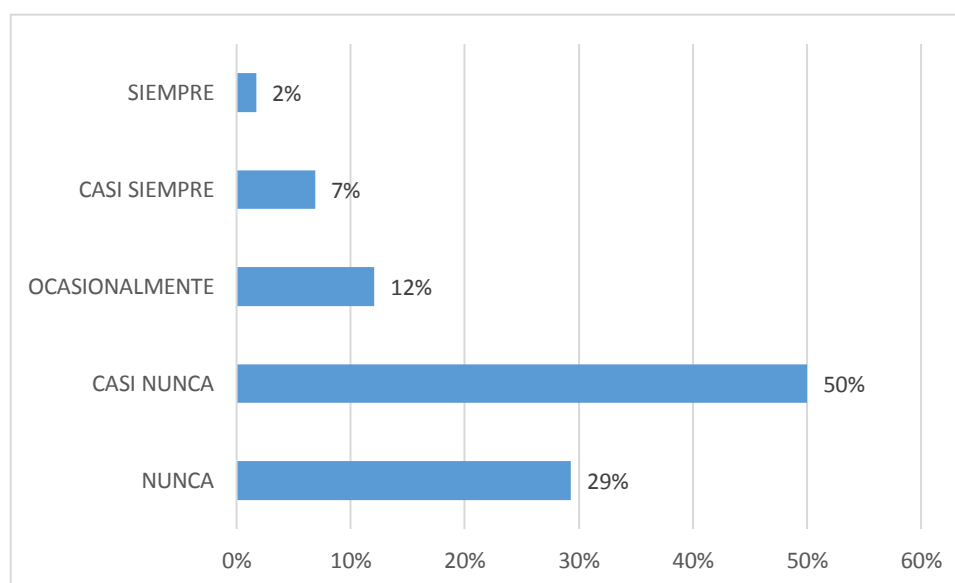
De los 58 encuestados, el 22% y el 45% manifiestan que la provincia de Cajamarca nunca y casi nunca, respectivamente, reciben turistas extranjeros, esto se debe a diversos factores, como la falta de promoción turística del destino en el exterior, la incapacidad de los colaboradores de los servicios turísticos por brindar una atención de calidad, la insuficiente y limitada oferta de servicios turísticos innovadores y diversificados alineados a las necesidades y motivaciones de los consumidores, además la incidencia de factores externos que han proyectado una imagen de Cajamarca como un destino inseguro por los acontecimientos sociales acontecidos años atrás, etc. Un 33% sostienen que ocasionalmente visitan turistas extranjeros Cajamarca, esto se debe

a la temporalidad muy marcada que existe, ya que para Carnavales por ejemplo se incrementan los flujos nacionales e internacionales.

25. Las actividades que ofrecen en su mayoría son de tipo no convencional

Figura 29

Actividades en el recurso turístico

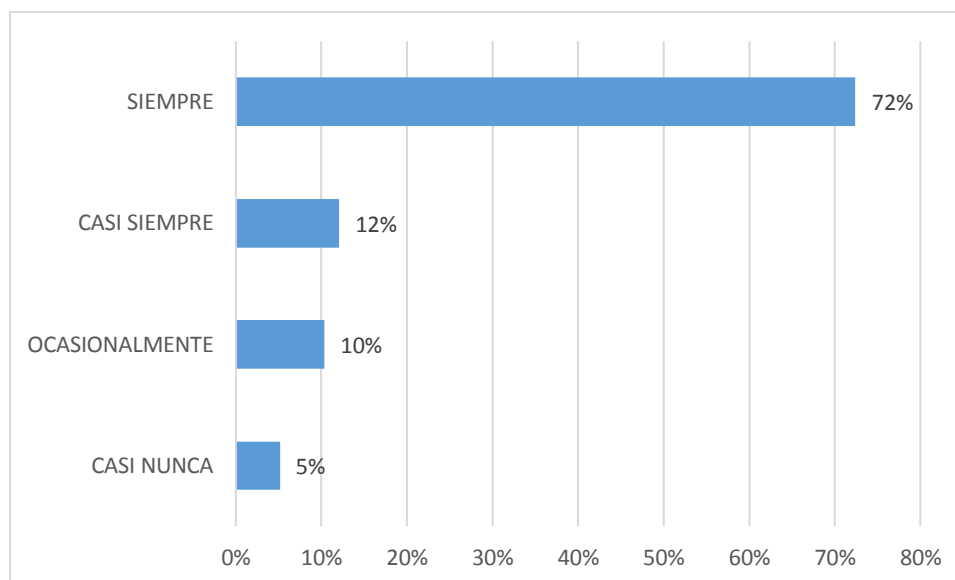


De los 58 encuestados, consideran que en el 50% y el 29% nunca y casi nunca, respectivamente, los recursos turísticos ofrecen actividades no convencionales, esto se debe a las características que presentan los recursos turísticos y a la carencia de infraestructura e instalaciones para poder diversificar y desarrollar otros tipos de actividades, además otro factor importante es la iniciativa que tienen los entes competentes por invertir y mejorar las condiciones turísticas según los requerimientos del consumidor. El 2% obtenido hace referencia en especial al Recurso turístico de Granja Porcón y la Hacienda de Llushcapamapa en los cuales se intentan diversificar el servicio con actividades no convencionales.

26. Los colaboradores están capacitados para atender y brindar información utilizando las herramientas tecnológicas, además ofrecen un servicio presentable y limpio.

Figura 30

Colaboradores capacitados

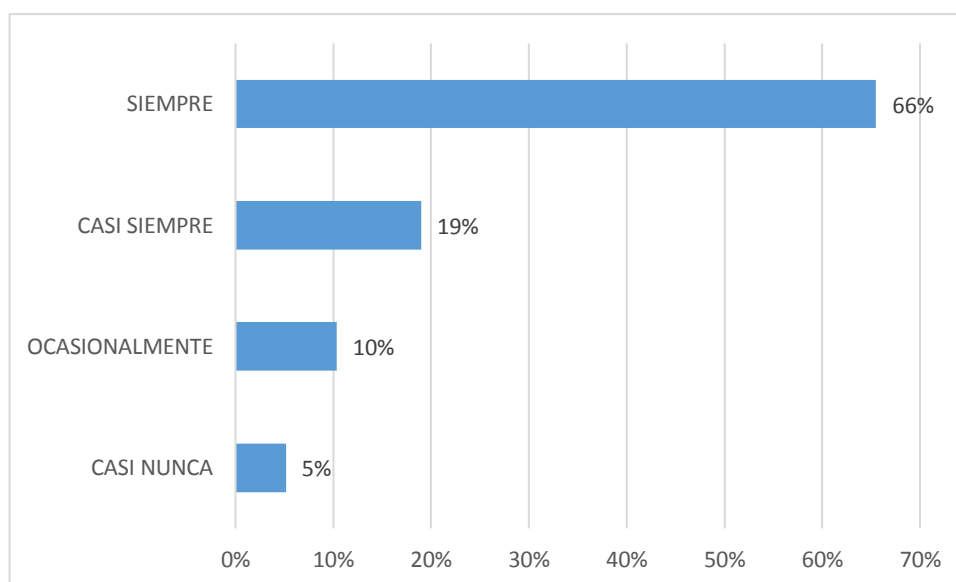


De los 58 encuestados, consideran que el 72% siempre, sus colaboradores están capacitados para atender y brindar información utilizando las herramientas tecnológicas, además ofrecen un servicio presentable y limpio, esto principalmente se refleja en aquellos establecimientos categoría donde tienen establecido los procesos para ofrecer su servicios, sin embargo, el 10% manifiestan que ocasionalmente cuentan con personal capacitado, ya que esto demanda de mayor inversión en recursos humanos y se debe tener en cuenta que la demanda no es permanente durante todo el año.

27. Utilizan medios adecuados para emitir información respecto a su servicio y/o producto.

Figura 31

Uso de medios adecuados para emitir información

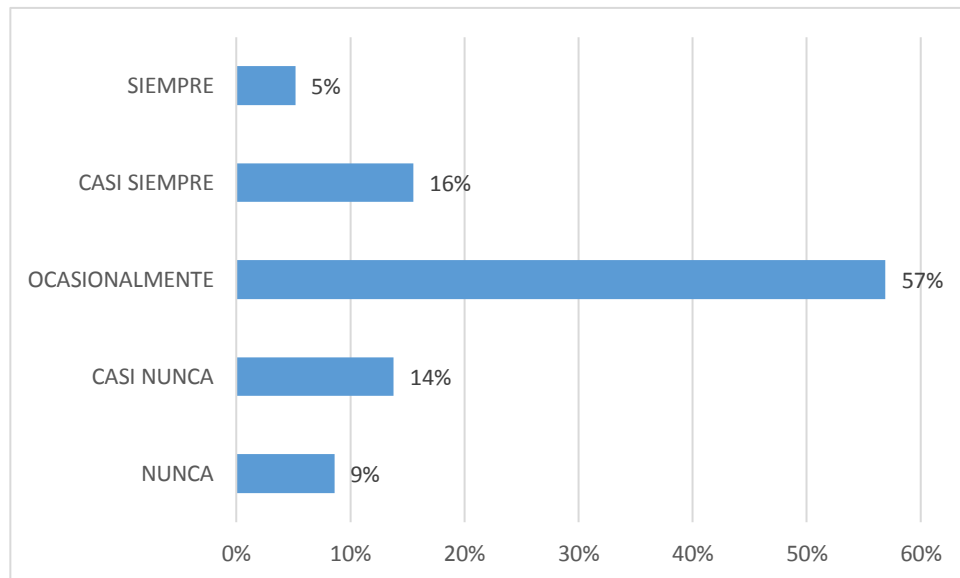


De los 58 encuestados el 66% y 19% manifiestan que siempre y casi siempre utilizan medios adecuados para emitir su información, sin embargo, estos medios que utilizan no son los más efectivos ya que hoy en día gracias a la tecnología existen formas más eficientes para informar respecto al servicio y/o productos que ofrecen. El 10% lo realiza ocasionalmente ya que esto implica un costo y muchas de estas empresas no consideran relevante invertir en este aspecto, por ello lo hacen de preferencia para temporadas altas.

28. En el destino Cajamarca existe señalización turística innovadora.

Figura 32

Señalización turística

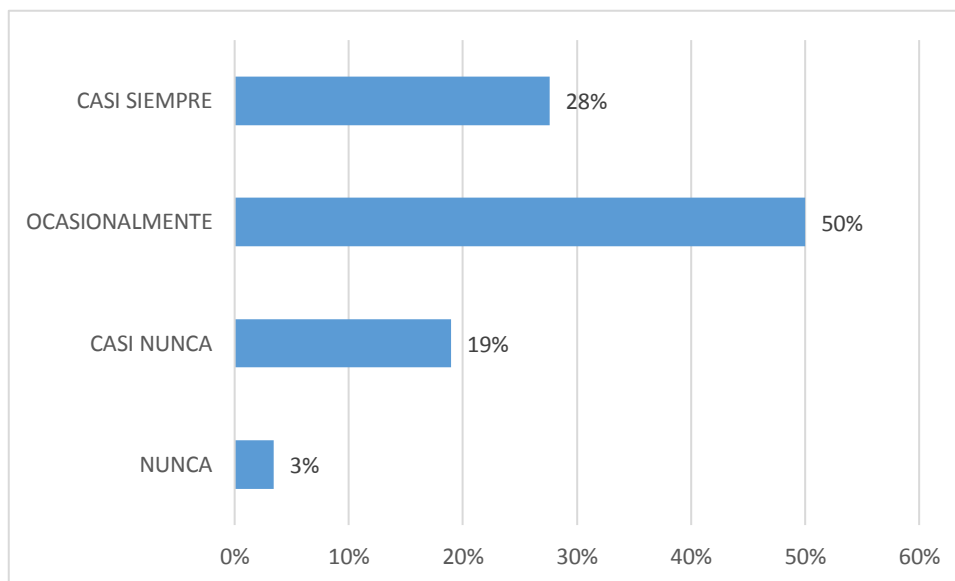


De los 58 encuestados, el 57% consideran que en el destino Cajamarca ocasionalmente existe señalización innovadora, esto se debe a que solamente en algunos atractivos turísticos se ha procurado gestionar una señalización adecuada, sin embargo, todas carecen de cualidades tecnológicas que hagan más llamativo dichos atractivos, además, se deterioran con facilidad y tardan en ser actualizadas. Así mismo el 14% manifiestan que casi nunca se desarrolla una señalización innovadora, puesto que existen muchos atractivos potenciales que carecen de infraestructura como la señalización, y esto repercute en la limitada demanda turística que se genera.

29. En el destino Cajamarca las pistas y vías de acceso se encuentran en buen estado, señalizadas y con orientación para desplazarse.

Figura 33

Estado de las pistas y vías de acceso

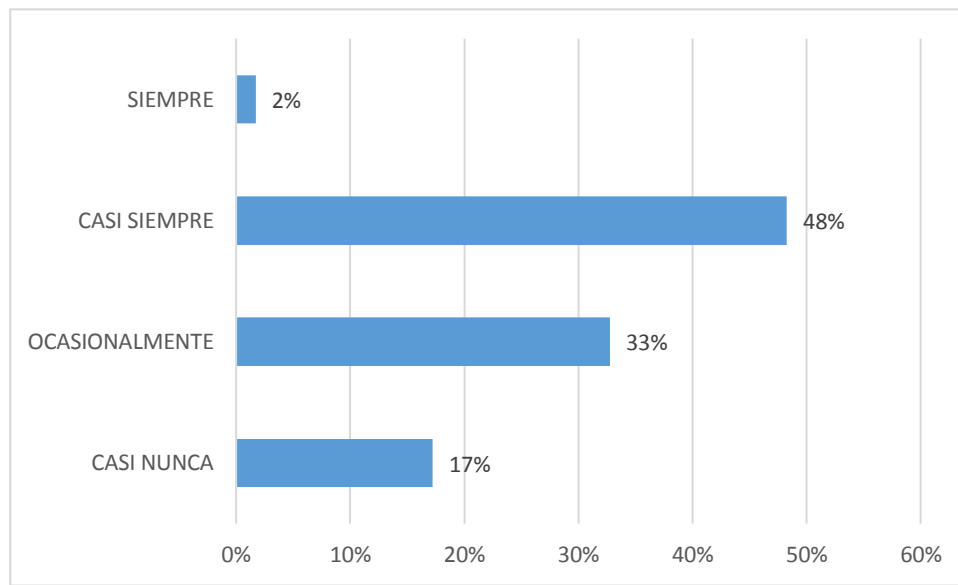


De los 58 encuestados, el 50% y 28% manifiestan que ocasionalmente y casi siempre, respectivamente, los accesos del destino se encuentran en buen estado y tienen buena orientación para desplazarse hacia los recursos turísticos, estos porcentajes es en base a los atractivos más visitados en el destino, sin embargo no todos los recursos presentan la misma calidad en sus accesos y orientación turística, por ello el 19% sostiene que casi nunca todos los recursos turísticos presentan accesos en buen estado y facilitan su visita.

30. En el destino Cajamarca existe suficiente información turística del destino, es de calidad y sofisticada.

Figura 34

Información turística



De los 58 encuestados, el 48% consideran que el destino de Cajamarca cuenta con información de calidad para transmitir al turista, sin embargo, el 33% y el 17% sostienen que ocasionalmente y casi nunca Cajamarca procura gestionar información de calidad respecto a sus recursos turísticos y servicios que ofrece de tal forma que le permita ser reconocido a nivel nacional e internacional. Manifiestan que las campañas de promoción respecto a Cajamarca están determinadas por acontecimientos importantes, por ejemplo, el Carnaval donde en los últimos años se ha realizado campañas agresivas de publicidad en la Capital del Perú y en el exterior, sin embargo, esto se debe realizar de forma constante y utilizando todas las herramientas tecnológicas.

Tabla 6*Coefficiente de Correlación Lineal*

| Coefficiente de Correlación Lineal | | |
|---|------|---|
| r= | 0.40 | Existe una correlación media positiva directa entre las variables producto turístico de la provincia de Cajamarca y las tendencias del consumidor turístico, año 2021 |

Tabla 7*Coefficiente de determinación*

| Coefficiente de Determinación | | |
|--------------------------------------|------|---|
| R2 | 0.20 | EL 020% de la variabilidad del producto turístico de Cajamarca es explicada por las tendencias del consumidor turístico, año 2021 |

5.2. Discusión de Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, los mismos que han sido previamente descritos y analizados, permite confirmar la hipótesis formulada para la presente investigación, las cuales tienen que ver con las tendencias del consumidor turístico, el producto turístico y la influencia que existe.

5.2.1. Discusión de la Variable Tendencias del Consumidor

La primera premisa a tratar es respecto a la variable tendencias del consumidor turístico en el año 2021, pudiéndose comprobar la hipótesis planteada para dicha investigación, puesto que se determina que las tendencias del consumidor turístico, expresada en sus dimensiones influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca.

Primera dimensión: Cambios en la motivación del viaje inciden parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, sosteniéndose en la información respecto a las actividades que hoy en día el consumidor turístico prefiere, según Plog (citado en Álvarez, 2008) el turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que son servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan, las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas. Estas actividades están relacionadas a la salud física y mental, distracción y relajación de los cuales se puede analizar que el 55% de los elementos que forman parte del producto turístico (agencias de viaje, establecimientos de hospedaje y restaurantes) de la provincia de Cajamarca, están dedicados a brindar empíricamente este tipo de actividades, resaltando su oferta en acciones asociadas a lo convencional. Según el estudio de PromPerú (2018) al año 2030 del turista una de sus

principales motivaciones es adaptarse por completo al estilo de vida de la comunidad que visita, contrastándolo con la investigación se da a conocer que en su mayoría (78%) de estos elementos no le ofrece siempre al consumidor turístico vivir una experiencia que se relacione con la participación activa e involucramiento con la comunidad receptora, así mismo, de acuerdo a Euromonitor (2019) los turistas buscan productos hiper-locales, artesanales, eco-friendly y que tengan cierto estatus, por ende, se argumenta que actualmente el turista tiene mayor conciencia ecológica, busca opciones que ofrezcan actividades en espacios naturales, rodeados de flora y fauna, donde se gestione sosteniblemente los recursos, sí bien, los consumidores turísticos prefieren espacios abiertos, amplios, rodeados de naturaleza, donde puedan sociabilizar e incluso espacios para que puedan llevar a sus mejores acompañantes, mascotas; contrastando con los resultados, un alto porcentaje de los elementos que conforman dicho producto turístico carecen de estos espacios; esto propicia que el consumidor turístico no genere un valor de prestigio al adquirir el producto turístico, en ese sentido, los encuestados manifiestan que un 83% han generado un valor de prestigio en el destino, sin embargo casi siempre la oferta de los servicios y productos se mantiene homogénea y convencional, no generando el valor agregado que estaría relacionados a redirigir su oferta según las tendencias.

Segunda dimensión: Los cambios en los productos y destinos demandados, según Mediano (2002) se refiere que el nuevo consumidor, con nuevas motivaciones y exigencias, está a su vez más informado, más formado y es más experimentado, sabe que la oferta es amplia y que puede exigir aquellos productos que desee en cada momento puesto que, no consume un único producto sino que en función de la necesidad que quiere satisfacer, se decantará por una tipología o por otra buscando productos "a medida", en ese sentido, de acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación se comprueba

la hipótesis aduciendo que los cambios en los productos y/o destinos demandados influyen relativamente el producto turístico de la provincia de Cajamarca, esto debido a que existe un pequeño porcentaje 19% que intenta constantemente diversificar su oferta de producto o servicio generándolo de forma personalizada, es decir, de acuerdo a las necesidades específicas e individuales de cada segmento que forman parte los consumidores, así mismo se puede analizar que existe un 29% de la muestra que casi nunca tratan de diversificar su oferta, brindando destinos alternativos o la medida, se relaciona con los datos obtenidos en la investigación de Pérez (2017) el cual sostiene que la necesidad de ofrecer nuevas alternativas de hacer turismo es cada vez mayor, pues en esta era que vive los turistas que realizan viajes buscan hacer cosas nuevas y cada vez son más los que buscan más calidad que cantidad, el 59% de turistas que visitaron Cajamarca manifestaron que desea hacer nuevas alternativas de turismo, ya no lo convencional. Entonces, existe una necesidad latente como manifiesta Catachura (2018) por hacer un análisis equilibrado entre las potencialidades y las necesidades de la demanda, eso significa que para el éxito de un producto turístico, por ejemplo, el TRC, este debe reflejar las necesidades del mercado, en ese sentido se concuerda con el autor ya que de acuerdo a la investigación se muestra que el incipiente éxito del producto turístico de Cajamarca se debe a que a la fecha la oferta de destinos alternativos es limitada y aquellos que han empezado a ofrecerse se han desarrollado sin una base empírica, además, se apoya con los resultados de la investigación de Sotelo (2018) que sostiene que existe una relación entre la diversificación e innovación turística es directa, es decir a menor nivel de diversificación e innovación de la oferta turística, implica menor nivel de demanda turística. Por lo tanto, muchos de los productos no se relacionan con la esencia y cualidades del destino y sin conocer las necesidades reales que motivan el desplazamiento del consumidor hacía diferentes destinos.

Otro aspecto importante es conocer los tipos de turismo no convencionales, puesto que, según Rioja (2002) habla de la nueva demanda que está representada por el consumidor turístico posmoderno que marcan una tendencia en el mundo. Son personas que buscan una aventura y logran emocionarse con actividades culturales y de naturaleza, por lo que éstos se han convertido en una tendencia que genera los más altos números de llegadas de turistas hacia los destinos, en ese sentido, de acuerdo a la investigación se ha podido determinar que no existe una oferta permanente de estos tipos de turismo, manifestando un 34% y 17% no siempre y ocasionalmente han tratado de fomentar y diversificar su oferta implementando tipos de turismo no convencionales relacionados a la salud, deportes, naturaleza, inclusión, negocios, teniendo en cuenta las altas estaciones marcadas en el destino, así mismo, es importante resaltar las actividades que se desarrollan según el tipo de turismo. ABC Economía (2015) rescata que los viajeros buscan destinos exclusivos y tener algo a los que muy pocos puedan acceder, buscan explorar los lugares más exóticos y vírgenes del rincón del planeta, lejos de grandes propuestas de servicios turísticos con miles de turistas, viviendo experiencias únicas e irrepetibles, éstas están relacionadas con la participación activa de la comunidad, la aventura, la convivencia con la naturaleza y la inclusión, entonces, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede analizar que un 29%, siempre han tratado de implementar dichas actividades, para mejorar su oferta con la propuesta de actividades nuevas, sin embargo en la mayoría de los casos, lo realizan temporalmente, es decir, en la alta concentración de flujos turísticos en el destino. Un elemento importante y complementario viene a ser las instalaciones que busca el consumidor turístico, el cual según el Ministerio de Economía y Finanzas (2011) son cualidades que poseen las instalaciones turísticas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística. Además, deben guardar armonía con el destino

y ser apropiadas para atender a los turistas, según los datos obtenidos un 50% manifiestan que poseen instalaciones apropiadas, sin embargo no todos coinciden en la idea de que éstas guardan relación con la naturaleza y la esencia del destino, además consideran que existe muchas falencias respecto a la información que transmiten y los medios que utilizan para difundirla, esto se debe a que existe carencias respecto al uso de la tecnología, según Marquéz (2005) viene a ser la virtualización de los procesos y de la cadena de valor del turismo como tal. Aquí se utilizan todos aquellos elementos que se empiezan a utilizar a través de internet, desde la misma contabilidad hasta los esfuerzos del mercadeo.

Tercera dimensión: los cambios en la oferta de consumo según Mediano (2002) los productos/servicios que elige el turista, son el resultado de un proceso de compra racional. Valora las distintas alternativas existentes, y se decanta por aquellas que satisfacen sus necesidades, ofreciéndole una mejor relación calidad/precio; de acuerdo a la información recopilada en la presente investigación para dicha dimensión ha permitido comprobar la hipótesis, puesto que se puede analizar que existe un alto porcentaje de la muestra que actualmente siguen ofreciendo sus productos y/o servicios con herramientas tecnológicas convencionales que no contribuyen en la productividad de la organización y en la calidad de su oferta, en concordancia con Shaadi et al.(2017) el turista que visita estas localidades, el cual espera encontrar un producto turístico que satisfaga sus expectativas y necesidades, los cuales cada vez se ven más influenciados por el avance y uso de la tecnología y los procesos globalización, que han despertado en las personas que visitan un destino turístico la necesidad de encontrar un producto donde se encuentren bien articulados y en existencia idóneas los componentes del mismo. En ese sentido, en el destino Cajamarca son escasos los elementos del producto turístico como los hoteles de 4 y 3 estrellas que han implementado como parte de su gestión un GDS, el cual viene a ser según Bonilla (2013) una herramienta tecnología ha servido para potencializar el

escenario del turismo, además, para permitir e incentivar diferentes cambios que ha tenido el sistema por factores propios de la sociedad y del estado ambiental del planeta

En esa misma línea tecnológica se encuentran diversas herramientas que ayudan a las empresas a tener una base de datos de sus clientes, permite conocerlo e identificar sus características más relevantes para poder fidelizarlos a sus clientes; el big data es una herramienta según Linked Data for tourism, (2015) es la gestión de un gran volumen de datos recopilados y almacenados, sean estructurados o no, que se generan día a día y sirven para tomar decisiones. De los datos obtenidos existe un 92% se encuentran en los rangos de nunca haber utilizado o haberlo hecho ocasionalmente esta herramienta que actualmente es una tendencia dentro del mercado turístico y se ha convertido en el pilar que apoya la gestión eficiente de las organizaciones puesto que les permite conocer a sus clientes y de acuerdo a ello brindar su servicio a la medida. Respecto a los códigos QR y analizando los datos recabados se determina que 91% están en los rangos de nunca y casi nunca haber utilizado esta herramienta, por ello se considera que existe una carencia significativa en las organizaciones que son parte del producto turístico, de acuerdo a lo manifestado por Global Digital Report de We Are Social (2019) esta herramienta tecnológica contribuye a mejorar la eficiencia del servicio que brindan y lo convierten más óptimo, es así que es una necesidad latente del consumidor turístico respecto a esta herramienta, puesto que éste constantemente busca sentirse seguro, agilizar y hacer más rápido su proceso de compras. Así mismo, la realidad aumentada según lo que sostiene Bouzas (2017) Los turistas de hoy demandan servicios especializados puesto que han cambiado sus formas de viajar, son turistas que viven interconectados y demandan más información de los lugares y su historia, medios de transporte, rutas para llegar a un determinado destino, lugares donde disfrutar de la mejor comida de la ciudad o actividades que realizar, en ese sentido, las aplicaciones de la realidad aumentada,

combinadas con otras tecnologías como los wearables o la localización ofrecen experiencias más interesantes, por ende actualmente los destinos y los elementos que conforman los productos deben contar con estas tecnologías que les permitirá generar una ventaja competitiva, cabe resaltar que ningún elemento del producto turístico hace uso de esta herramienta actualmente, solamente, por iniciativa del Gobierno Regional de Cajamarca se han empezado a virtualizar los principales atractivos del departamento, con la finalidad informar al turista la riqueza natural y cultural que posee el destino y este pueda verlo desde cualquier parte del mundo, además también se lo considera como un medio de promoción y difusión del patrimonio.

Según Bosque y Ballina (citado en Fernández S/F) Los viajeros y turistas de hoy en día prefieren encontrar y crear un gran viaje antes que uno barato. Ello es más factible a través de la Web 2.0, ya que facilita la búsqueda de oportunidades interesantes tanto para las empresas turísticas como para los nuevos segmentos de consumidores a través de la interactividad, la integración y la innovación de servicios. Particularmente Tripadvisor, es una plataforma que permite a los consumidores turísticos expresar sus experiencias de viaje al adquirir diversos productos y servicios en un destino, además sirve de ventana para que las personas conozcan de estos destinos y su oferta se genere una reputación, contribuyendo con ellos en su proceso de decisión de compra, en ese sentido, la utilización de Tripadvisor es una tendencia clave para su comercialización y posicionamiento, según el estudio de PromPerú (2018) sus decisiones de viaje de los turistas estarán muy influenciadas por las opiniones de los usuarios en la web, en plataformas digitales como ésta, sin embargo de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, se analiza que más del 93% no han hecho uso de esta herramienta o lo han utilizado temporalmente, por lo que se podría determinar que no existen en el mundo digital y eso no les ha permitido que su oferta trascienda a nivel internacional, así mismo,

las páginas web de acuerdo a lo que sostiene Ejarque, citado en Martínez (2013) La información que contiene las páginas Web tiene que estar constantemente actualizada, sobre todo cuando se trate de información de eventos, precios... En cuanto al lenguaje utilizado, debe ser sencillo y con contenido que despierte la curiosidad del posible turista implementadas; el producto turístico de Cajamarca, en relación a la información recopilada se puede precisar que muchos de los elementos como los establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje, etc. no cuentan con una página web, y aquellos que sí tienen ésta es poco entretenida, solamente es de carácter informativo. Respecto a sus características con pocas 10% siempre cuentan con una página Web que tenga un diseño llamativo y sea interactiva (chat en línea, reservas, pasarela de pagos).

Otro aspecto importante de analizar viene a ser las tendencias del consumidor referido a sus preferencias respecto a los medios que utilizan para informarse y conocer sobre el destino potencial a visitar, youtube se ha convertido en una ventana para poder mostrar y comercializar los servicios, en la investigación de se puede observar que esta plataforma es utilizada por un 24% siempre, eso significa que establecimientos de hospedaje, especialmente, las agencias de viaje lo usan como medio para promocionar y comercializar su producto y servicio, sin embargo se ve un alto % de otras organizaciones que lo utilizan ocasionalmente o nunca lo han utilizado, cabe resaltar que aquellas que lo utilizan, el contenido que comparten no lo desarrollan teniendo como base las estrategias de marketing, es por ello que no tienen el alcance y la difusión esperada.

Así mismo, las organizaciones hoy se dan a conocer y comercializan sus productos y servicios a través de sus redes sociales, un primer dato sorprendente es que, ya desde principios de 2019, las redes sociales ya cuentan con una cifra de 3.500 millones de usuarios, que significa casi la mitad de la población mundial, tal como comparte el

estudio Digital in 2019 Global Digital Report de We Are Social (2019) sin embargo estas deben tener características particulares, tanto en el diseño, la información y las herramientas para facilitar el acceso y la compra del servicio, en la investigación se determinó que el 47% y 34% tienen una página de Facebook, Instagram sin embargo la observación principal es que éstas no cuentan con las características antes mencionadas, cumpliendo netamente una función informativa, en el caso de las agencias de viaje exponen sus paquetes turísticos y servicios complementarios que ofrecen, por otro lado, existen diversas organizaciones que carecen la red social la cual la traten de difundir y llegar a más personas, lo que lo convierte en una limitante en la comercialización de sus servicios.

Otro aspecto importante asociado a la sostenibilidad la cual se define según Cardoso et al. (2014) el desarrollo que tiene como fin último perseguir la satisfacción de las necesidades de las actuales generaciones, sin perjudicar o comprometer los recursos o posibilidades de las futuras para satisfacer sus propias necesidades, es la Responsabilidad social, la que se ha convertido en un elemento que genera competitividad, puesto que los consumidores turísticos prefieren concurrir y hacer uso de aquellos productos o servicios que se asocien a esta tendencia, ya que son amigables ambientalmente, buscan la viabilidad y equilibrio económico y social, en la mayoría la respondieron que siempre y casi siempre identifican a sus stakeholders, sin embargo ellos (las agencias y hoteles) lo asocian solamente a las actividades en beneficio de la preservación y cuidado del medio ambiente como por ejemplo las campañas de recolección de basura que realizan en los atractivos turísticos o en las calles, son pocos aun los que están concientizados y tratan de gestionar la responsabilidad social teniendo en cuenta sus tres dimensiones (social, económico y ambiental), es decir, no van más allá de pequeñas acciones que no trascienden fehacientemente en el espacio donde operan, en consecuencia se cree que en

la provincia de Cajamarca el compromiso de las organizaciones con la sociedad Perú aún está en desarrollo, todavía hace falta que las organizaciones plasmen de manera asertiva sus programas y se logre mejores resultados.

Según Butler (1994) la estacionalidad es Butler (1994, p. 332) la define como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas, en la investigación se puede analizar que existe una marcada estacionalidad en la cual la gran mayoría no se proyecta a la baja estación teniendo como resultado la carencia de diferentes ofertas de sus servicios, esto trae como consecuencia que a nivel de destino no se trabaje de forma homogénea pese que hoy en día la tendencia es fragmentar los viajes en estancias más cortas por más periodos durante un año por ello En Perú gracias a la iniciativa del Mincetur a través de su plataforma Y Tú Qué Planes promueve los viajes de estancias cortas aprovechando los feriados largos o las vacaciones.

5.2.2. Discusión para la Variable Producto Turístico

La segunda premisa a tratar es respecto a la variable producto turístico en el año 2021, pudiéndose comprobar la hipótesis planteada para dicha investigación, puesto que se determina que las tendencias del consumidor turístico, expresada en sus dimensiones influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca.

Según Medlik y Middleton (citado en Moreno, 2011) el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales Ramírez, C. (2006) le adiciona los atractivos y recursos humano, recurso turístico según Acerenza (1990) “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista y viene a ser el elemento principal sobre

el cual se desarrolla todo el producto turístico, de acuerdo a la investigación se considera que los atractivos convencionales se encuentran en buen estado de conservación, sin embargo, aquellos que están tratando de implementar y relacionarlo según las tendencias del consumidor todavía carecen de infraestructura e instalaciones apropiadas, además se debe considerar que estos son escasos.

Un elemento importante dentro y fuera del recurso turístico con las actividades que se desarrollan, manifestando en la investigación que éstas en su mayoría son de tipo convencional, es decir aún no se ofrecen actividades de acuerdo a las necesidades del consumidor, se corrobora con los resultados obtenidos de Terrones (2018) el cual sostiene que de la Provincia de Cajamarca presenta deficiencias relacionadas a la disponibilidad de actividades turísticas (32.7%) y acontecimientos programados (32%), analizando, esto se debe a diversos factores, uno de los principales es la carencia de iniciativa de los entes públicos y privados por diversificar la oferta turística, se concuerda con la investigación de Cánovas (2017) el cual manifiesta que desde la perspectiva de la oferta se confirma la insuficiencia organizativa y estructural en el desarrollo de una política y estrategia integral por parte de todos los stakeholders.

La limitada diversificación de los tipos de turismo, su estado de conservación, y las actividades desarrolladas pueden ser una causa por la que el destino de Cajamarca no recibe turismo receptivo de forma permanente y en flujos considerables,

Por otro lado, el recurso humano que se encarga de la prestación del servicio es debe estar capacitado para poder atender eficientemente al cliente, de acuerdo a la investigación respecto a la atención al cliente consideran que sus colaboradores están capacitados, en embargo, en el manejo de herramientas que ayuden a hacer el proceso más eficiente todavía existen ciertas limitaciones, ello se debe también a que muchos

empresas no se ayudan de estas herramientas, puesto que esto demanda de mayor inversión en recursos humanos - materiales y se debe tener en cuenta que la demanda no es permanente durante todo el año y los flujos de los turistas son en su mayoría regional y nacional.

Finalmente, otros elementos que complementan el producto turístico vienen a ser las instalaciones y la infraestructura turística, Según Hernández, “la infraestructura está integrada básicamente por obras físicas, generalmente de origen estatal o público, cuyos bienes y servicios producidos no se registran en la economía como producción de la actividad turística, pero que sin embargo le sirven a la misma, como insumos y/o soportes en su función productiva específica, en la investigación se concuerda con Terrones (2018) quien manifiesta en sus resultados que las condiciones que presentan los recursos turísticos, la accesibilidad urbana, la accesibilidad hacia los recursos turísticos, las telecomunicaciones, los centros información turística, la señalización, la disponibilidad de actividades turísticas y los servicios de recolección de basura son deficientes, así mismo en la investigación se puede determinar que existe una limitada implementación y acondicionamiento de las instalaciones de infraestructura turística por lo que esto no permite diversificar la oferta de acuerdo a las necesidades del consumidor.

5.3. Contrastación de Hipótesis

5.3.1. Hipótesis General

Formulamos las Hipótesis estadísticas: H1 (Hipótesis Alternativa) y H0 (Hipótesis Nula):

H1: Las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca

H0: Las tendencias del consumidor turístico no influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca.

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

| | Casos | | | | | |
|--------------------------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| variable independiente * | 58 | 100,0% | 0 | 0,0% | 58 | 100,0% |
| variable dependiente | | | | | | |

Tabla 9

Prueba estadística de Chi- Cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,394 ^a | 3 | ,002 |
| Razón de verosimilitud | 10,957 | 3 | ,012 |
| Asociación lineal por lineal | 3,706 | 1 | ,054 |
| N de casos válidos | 58 | | |

Interpretación: como el valor de significancia o valor crítico observado es $0.002 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa es decir: Las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca.

5.3.2. Hipótesis Específicas

H1. Los cambios en la motivación del viaje influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

H0. Los cambios en la motivación del viaje no influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

H1. Los cambios en los productos y destinos demandados influyen relativamente el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

H0. Los cambios en los productos y destinos demandados no influyen relativamente el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

H1. Los cambios en la forma de consumo influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

H1. Los cambios en la forma de consumo no influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

Tabla 10

Tabla cruzada de cambios en la motivación y la variable producto turístico

| | | | PRODUCTO | | | Total |
|----------------|--------------------|----------------------|---------------|--------------------|-----------------|-------|
| | | | CASI NUNCA | OCASION ALMENTE | CASI SIEMPRE | |
| MOTIVA CION | CASI NUNCA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,9 | ,1 | 1,0 |
| | OCASIONALM ENTE | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | Recuento esperado | ,1 | 2,6 | ,4 | 3,0 |
| | CASI SIEMPRE | Recuento | 0 | 7 | 1 | 8 |
| | | Recuento esperado | ,1 | 6,9 | 1,0 | 8,0 |
| | SIEMPRE | Recuento | 0 | 40 | 6 | 46 |
| | | Recuento esperado | ,8 | 39,7 | 5,6 | 46,0 |
| | Total | Recuento | 1 | 50 | 7 | 58 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 50,0 | 7,0 | 58,0 |

Tabla 11*Cambios en la motivación del viaje y producto turístico*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 19,013 ^a | 6 | ,004 |
| Razón de verosimilitud | 7,095 | 6 | ,312 |
| Asociación lineal por lineal | 2,447 | 1 | ,118 |
| N de casos válidos | 58 | | |

Interpretación: como el valor de significancia o valor crítico observado es $0.004 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa es decir: Los cambios en la motivación del viaje influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

Tabla 12*Tabla cruzada de cambios en los productos, destinos demandados y producto turístico*

| | | PRODUCTO | | | Total | |
|---------------|------------|----------------------|------------------|-----------------|-------|------|
| | | CASI NUNCA | OCASIO NALMEN | CASI SIEMPRE | | |
| | | TE | | | | |
| PESPER ADO | CASI NUNCA | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | Recuento esperado | ,0 | 1,7 | ,2 | 2,0 |
| | OCASIONAL | Recuento | 1 | 20 | 1 | 22 |
| | MENTE | Recuento esperado | ,4 | 19,0 | 2,7 | 22,0 |
| | CASI | Recuento | 0 | 14 | 4 | 18 |
| | SIEMPRE | Recuento esperado | ,3 | 15,5 | 2,2 | 18,0 |
| | SIEMPRE | Recuento | 0 | 14 | 2 | 16 |
| | | Recuento esperado | ,3 | 13,8 | 1,9 | 16,0 |
| Total | | Recuento | 1 | 50 | 7 | 58 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 50,0 | 7,0 | 58,0 |

Tabla 13*Cambios en los productos, destinos demandados y producto turístico*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|------------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,702 ^a | 6 | ,583 |
| Razón de verosimilitud | 5,264 | 6 | ,510 |
| Asociación lineal por lineal | 1,606 | 1 | ,205 |
| N de casos válidos | 58 | | |

Interpetracion: como el valor de significancia o valor critico observado es $0.58 > 0.05$ rechazamos la hipotesis alterna y aceptamos la hipotesis nula, es decir: Los cambios en los productos y destinos demandados no influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

Tabla 14*Tabla cruzada de los cambios en las formas de consumo y producto turístico*

| | | PRODUCTO | | | Total | |
|---------|----------------|-------------------|--------------------|-----------------|-------|------|
| | | CASI NUNCA | OCASIONA LMENTE | CASI SIEMPRE | | |
| CONSUMO | NUNCA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,9 | ,1 | 1,0 |
| | CASI NUNCA | Recuento | 1 | 4 | 0 | 5 |
| | | Recuento esperado | ,1 | 4,3 | ,6 | 5,0 |
| | OCASIONALMENTE | Recuento | 0 | 5 | 3 | 8 |
| | | Recuento esperado | ,1 | 6,9 | 1,0 | 8,0 |
| | CASI SIEMPRE | Recuento | 0 | 36 | 3 | 39 |
| | | Recuento esperado | ,7 | 33,6 | 4,7 | 39,0 |
| | SIEMPRE | Recuento | 0 | 4 | 1 | 5 |
| | | Recuento esperado | ,1 | 4,3 | ,6 | 5,0 |
| Total | | Recuento | 1 | 50 | 7 | 58 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 50,0 | 7,0 | 58,0 |

Tabla 15*Cambios en las formas de consumo y producto turístico*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,247 ^a | 8 | ,028 |
| Razón de verosimilitud | 10,821 | 8 | ,212 |
| Asociación lineal por lineal | ,563 | 1 | ,453 |
| N de casos válidos | 58 | | |

Interpretación: como el valor de significancia o valor crítico observado es $0.028 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa es decir: Los cambios en la forma de consumo influyen parcialmente en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA: DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN LAS TENDENCIAS

6.1. Análisis del Destino Turístico

6.1.1. Delimitación del Destino a Intervenir

Según Acerenza (1990), un producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, además, está compuesto en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

La propuesta del producto turístico está basada en los resultados de la investigación respecto a cómo las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la provincia de Cajamarca, en ese sentido, se ha priorizado algunos elementos del producto turístico; como los recursos turísticos y la ¹planta turística; los mismos que han sido incluidos como parte de la muestra para la aplicación del instrumento.

Para desarrollar un producto turístico se debe tener en cuenta elementos indispensables que son capaces por sí mismos de satisfacer las necesidades del visitante, por ello, estos deben cumplir ciertas características.

Según el manual para la planificación de productos turísticos del MINCETUR, las características que deben existir en el ámbito son:

- Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.

¹ La planta turística está conformada por los servicios de alojamiento, restauración, agencias de viaje y servicios complementarios.

- ²Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc.
- Actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc.
- Servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros.
- ³ Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc.

Entonces, teniendo en cuenta los resultados de la investigación y de los elementos y sus características que debe tener un producto turístico, se ha delimitado de la siguiente forma:

Se priorizará los 4 circuitos convencionales: Complejo Arqueológico Cumbe Mayo, Complejo Turístico Baños del Inca, City Tours y Laguna San Nicolás – Namora.

Se trabajará con la planta turística de los centros de soporte de cada atractivo turístico: Establecimientos de hospedaje en su categoría de Hoteles y Hostales, Restaurantes, Agencias de Viaje y servicios complementarios.

² Según el inventario de recursos turísticos, los atractivos turísticos se categorizan en: Sitios naturales, manifestaciones culturales, realizaciones científicas artísticas contemporáneas, folclore, y acontecimientos programados.

³ Los servicios básicos de acuerdo a la disposición del MINCETUR es parte de la infraestructura, la misma que se clasifica en: infraestructura de transporte, infraestructura de comunicaciones y la infraestructura de servicios básicos.

6.1.2. Análisis del Mercado Turístico

a. Análisis de la Demanda.

Tabla 16

Características sociodemográficas de la demanda turística

| Características de la demanda turística | Turismo Interno | Turismo Receptivo |
|---|---|---|
| - Género | Masculino: 61 % Femenino: 39% | Masculino: 61,9% Femenino: 38,1% |
| - Procedencia | Las principales regiones emisoras de turistas a Cajamarca, fueron Lima (43,1%), Lambayeque (21,3%), y la misma región de Cajamarca (16,2%) principalmente. Cabe mencionar que dentro de los viajes en la propia región destacan las visitas a Cajabamba, Chota y Celendín. | Los extranjeros que visitan Cajamarca provienen principalmente de Estados Unidos (12,2%), Colombia (11,1%) y Chile (10,5%), entre otros. |
| - Edad | 39 años en promedio | 46 años en promedio |

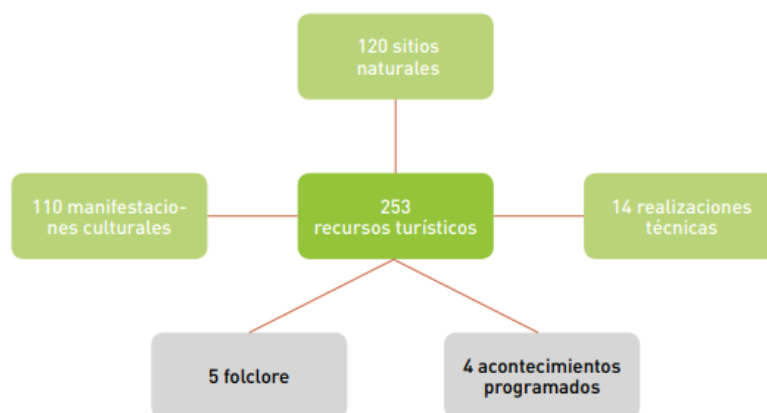
| | | |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| - Ciclo de vida | Generación X, Y, Z | Generación X, Y, Z |
| - Gasto promedio | S/ 496 | |
| - Días de permanencia | S/ 6 noches | |
| - Motivación de viaje | Visitar amigos y familiares | Descanso y relajación |

Nota: Información recopilada del perfil del vacacionista nacional que visita Cajamarca, Reporte Nacional de Cajamarca, 2020, Movimiento turístico de Cajamarca, año de estudio 2018.

b. Análisis de la Oferta

Figura 35

Atractivos turísticos de la Región de Cajamarca



Fuente: Inventario de recursos turísticos del Mincetur

Tabla 17*Atractivos turísticos más representativos de la ciudad de Cajamarca*

| N.º | NOMBRE | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO |
|------------|---|---------------------------------|---|--|
| 1 | Iglesia Y Casa Hacienda De Llushcapampa | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Casa- Hacienda |
| 2 | Catedral Santa Catalina | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Iglesias |
| 3 | Iglesia de San Francisco | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Iglesias |
| 4 | Mirador Del Cerro Santa Apolonia | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Miradores |
| 5 | Conjunto Monumental Belén | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Fortalezas |
| 6 | El Cuarto del Rescate | MANIFESTACIONES CULTURALES | Lugares Históricos | Murallas |
| 7 | Complejo Arqueológico de Layzón | MANIFESTACIONES CULTURALES | Sitios Arqueológicos | Templos |
| 8 | Granja Porcón | REALIZACIONES TÉCNICAS, CAC. | Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras | Ganader ía |
| 9 | Complejo Arqueológico Cumbemayo | MANIFESTACION ES CULTURALES | Sitios Arqueológicos | Templos |
| 10 | Hacienda La Colpa | REALIZACIONES TÉCNICAS, CAC. | Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras | Ganader ía |
| 11 | Museo Arqueológico De Cajamarca | MANIFESTACION ES CULTURALES | Museos y otros | Museos |
| 12 | Iglesia Y Convento De Las Monjas Concepcionistas Descalzas | MANIFESTACION ES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Iglesias |
| 13 | Museo De Arte Religioso Convento De San Francisco | MANIFESTACION ES CULTURALES | Museos y otros | Museos |
| 14 | Museo Universidad Nacional De Cajamarca | MANIFESTACION ES CULTURALES | Museos y otros | Museos |
| 15 | Casona Del Conde Uceda | MANIFESTACION ES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Casa de Valor Arquitect ónico |
| 16 | Casona De Toribio Casanova | MANIFESTACION ES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Casa de Valor Arquitect ónico |
| 17 | Centro Histórico De Cajamarca | MANIFESTACION ES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Otros |
| 18 | Carnaval De Cajamarca | FOLCLORE | Músicas y Danzas | Música y Danzas |
| 19 | Convento Iglesia La Recoleta | MANIFESTACION ES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Iglesias |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|-----------------------------|---|---------------------|
| 20 | Plaza De Armas De Cajamarca | MANIFESTACIONES CULTURALES | Lugares Históricos | Plazas |
| 21 | Hacienda Tres Molinos | REALIZACIONES TÉCNICAS, CAC | Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras | Ganadería |
| 22 | Museo Arqueológico Horacio Urteaga | MANIFESTACIONES CULTURALES | Museos y otros | Museos |
| 24 | Cerro Mirador Peña Blanca | SITIOS NATURALES | Zonas paisajísticas | Miradores naturales |
| 25 | Iglesia Parroquial San José | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Iglesias |
| 26 | Capilla Virgen Del Arco (San Pedro) | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Capilla |
| 27 | Capilla De La Virgen De Los Dolores | MANIFESTACIONES CULTURALES | Arquitectura y Espacios Urbanos | Capilla |
| 28 | Cuevas De Yanamachay | SITIOS NATURALES | Cavidades naturales | Grutas |

c. Infraestructura General

Infraestructura de transporte

Infraestructura de transporte terrestre

Existen 3 ejes viales transversales importantes en Cajamarca: Por el norte, la carretera Fernando Belaúnde Terry (IIRSA59 Norte), que conecta principalmente las ciudades de Jaén y San Ignacio con sus pares costeros de Lambayeque y Piura; y las regiones del oriente como Amazonas, San Martín y Loreto (en particular, la ciudad de Yurimaguas); Por el centro, la carretera que une Chiclayo (Lambayeque) y Chota (Cajamarca); y 3) Por el sur, la carretera que une las ciudades de Cajamarca y Celendín con las ciudades de Chiclayo (Lambayeque) y Trujillo (La Libertad).

Ruta 1: Por el norte, la carretera Fernando Belaúnde Terry (IIRSA59 Norte), que conecta principalmente las ciudades de Jaén y San Ignacio con sus pares costeros de Lambayeque y Piura; y las regiones del

oriente como Amazonas, San Martín y Loreto (en particular, la ciudad de Yurimaguas).

Ruta 2: Por el centro, la carretera que une Chiclayo (Lambayeque) y Chota (Cajamarca).

Ruta 3: Por el sur, la carretera que une las ciudades de Cajamarca y Celendín con las ciudades de Chiclayo (Lambayeque) y Trujillo (La Libertad)

Carreteras afirmadas de la red vial departamental – Provincial – Distrital son conformadas por el siguiente tramo:

Cajabamba - San Marcos - Cajamarca - Bambamarca - Chota - Cutervo - Santo Tomás (430.9 Kms.)

Infraestructura de transporte Aéreo

Aeropuerto AP Armando Revoredo

El recientemente ampliado y remodelado terminal aéreo de la ciudad de Cajamarca Aeropuerto AP Armando Revoredo, administrado por CORPAC; se encuentra ubicado en el distrito de Baños del Inca, en el Km. 3 de la carretera Cajamarca - Otuzco. Actualmente tiene una pista de 2,460 mts, de longitud y 45 mts, de ancho, asfaltada en su totalidad y en buen estado de conservación; sus servicios se limitan al embarque y desembarque de carga y pasajeros con itinerarios nacionales.

Aerolíneas operando en Cajamarca actualmente: LATAM Airlines, Jetsmart, Star Perú.

Infraestructura de comunicaciones

El número de líneas en servicio de telefonía fija, en todo el departamento, ascendió a 33,0 mil en 2017 y registró una caída promedio anual de 0,2 ciento, entre los años 2007 y 2017, según cifras del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). La densidad del número de líneas en servicio por cada 100 habitantes fue de 2,3 líneas, significativamente inferior al promedio nacional (9,6 líneas por cada 100 habitantes).

En telefonía móvil, el número de líneas en servicio pasó de 337,8 mil en 2007 a 1,1 millones en 2017, lo que significó un crecimiento promedio anual de 12,8 por ciento. En cuanto a la participación del número de líneas en el departamento en el total nacional al 2017, Cajamarca ocupa el séptimo lugar con 2,9 por ciento.

Dentro de las Empresas Prestadoras de Servicio de Comunicación – Telefonía Móvil - Internet existen las siguientes: Claro Perú, Telefónica Perú, Bitel, Entel Perú

Dentro de Las empresas prestadoras de servicios de correo existen: SERPOST S.A (Jr. Apurímac N.º 626)

Infraestructura de servicios básicos

Gestión de residuos sólidos: Actualmente el encargado del servicio de recolección de los residuos sólidos gestión de residuos sólidos y la limpieza pública de la ciudad es la misma municipalidad Distrital de Cajamarca.

Agua y saneamiento: El servicio de agua potable y alcantarillado actualmente es administrado por la empresa prestadora de servicios de

saneamiento de Cajamarca – SEDACAJ, la misma que presta servicios a 17 localidades en el departamento. En cuanto al sistema integral de agua potable en la ciudad de Cajamarca, el sistema de captación tiene como fuentes las aguas superficiales de los ríos Grande, Porcón y San Lucas; las características de las captaciones y las líneas de conducción a las Plantas de Tratamiento.

Las plantas de tratamiento de agua potable Santa Apolonia y El Milagro se encuentran ubicadas en las faldas del Cerro Santa Apolonia y Huambocancha Baja (a 4.5 Km. al norte de la ciudad) respectivamente. Cabe resaltar que la planta El Milagro se encuentra trabajando al máximo de su capacidad operativa situación que difiere de la Planta Santa Apolonia por diversos factores entre los que resalta el escaso volumen del caudal hídrico del río San Lucas.

Energía Eléctrica: Cajamarca se abastece de energía eléctrica de Hidrandina, la cual fue formada en 1983, está dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica. Está presente en las regiones de Ancash, La Libertad y parte de Cajamarca. Forma parte del Grupo Distriluz. Tiene como misión aportar al plan de desarrollo sostenible del país a través del compromiso de satisfacer las necesidades de energía eléctrica de sus usuarios con un servicio de alta calidad y talento humano comprometido.

• **Planta turística y servicios complementarios**

Tabla 18

Número de establecimientos de hospedaje de la ciudad de Cajamarca: Clasificación, categorización, n° de habitaciones y camas

| CLASE DE ESTABLECIMIENTO | CATEGORÍA | CANTIDAD | N° DE HAB | N° DE CAMAS |
|--------------------------|-----------|----------|-----------|-------------|
| HOTEL | 4* | 3 | 184 | 347 |
| | 3* | 18 | 545 | 911 |
| | 2* | 7 | 223 | 375 |
| | 1* | 2 | 55 | 95 |
| HOSTAL | 3* | 25 | 416 | 747 |
| | 2* | 30 | 655 | 1151 |
| | 1* | 19 | 386 | 689 |
| BOUNGALOWS | | | 8 | 24 |
| ALBERGUE | | | 15 | 90 |

Tabla 19

Número de agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca: clasificación y categorización

| CLASIFICACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE | N° DE ESTABLECIMIENTOS | DE |
|------------------------------------|------------------------|----|
| AGENCIA DE VIAJE MINORISTA | | 3 |
| AGENCIA DE VIAJE MAYORISTA | | 1 |
| OPERADOR TURÍSTICO | | 59 |

Tabla 20

Número de establecimientos de restaurante de la ciudad de Cajamarca según su tipo de comida

| RESTAURANTES | |
|----------------------------|-------------------------------|
| TIPOS DE COMIDA | N° DE ESTABLECIMIENTOS |
| PESCADOS Y MARISCOS | 33 |
| NORTEÑA Y MÁS | 71 |
| COMIDA ORIENTAL | 4 |
| POLLERIAS | 13 |
| COMIDA TÍPICA | 17 |

Análisis del Entorno

Análisis Externo.

Factores políticos

Inestabilidad política en el país: En medio del enfrentamiento constante entre el Ejecutivo y la oposición política.

Paros o huelgas: Diferentes organizaciones específicamente 380 gremios de todo el país, “La Unión Multimodal suma al transporte de carga, urbano, turístico, de auto colectivo, al taxista, al mototaxista, transporte fluvial.

Guerras en otros países: El conflicto de otros países tiene un efecto en el país, puesto que muchos negocios dependen de las importaciones que llegan al Perú y como consecuencia la economía se ve perjudicada no directamente, pero si global como el incremento en los precios del petróleo, el trigo y los cereales, que

han influido de manera directa en el aumento de los precios locales para transporte y alimentos.

Impuestos: 10% de IGV para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Factores económicos

Inflación: Para el cierre de 2022, se mantiene la previsión de una inflación alrededor de 3,4%. En este contexto, el Banco Central probablemente seguirá ajustando la posición monetaria en los próximos meses, llevando la tasa de política a 4,50%.

En el trimestre diciembre 2021-enero-febrero 2022, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana fue de 8,9%, siendo menor en 5,6 puntos porcentuales respecto a similar trimestre del año 2021 (14,5%). Sin embargo, al compararlo con igual trimestre del año 2020 (7,1%) fue mayor en 1.8 puntos porcentuales.

La actividad económica en Cajamarca mayormente depende de los sectores mineros y agropecuarios.

Cajamarca es la región más pobre del Perú: La pobreza en Cajamarca se incrementó de 38.0% a 42.5% en el mismo periodo. Con ello, la región se ubicó como la quinta con el mayor nivel de pobreza en el Perú en el año 2020.

Salario mínimo: La disposición del Ejecutivo, a través del Decreto Supremo 003-2022-TR, publicado en el Diario Oficial El Peruano, aprueba un aumento de S/95, con lo cual la RMV pasará de S/930 a S/1,025.

PBI: El producto interno bruto (PIB) peruano acumuló entre enero y marzo del 2022 un crecimiento del 3.84% tras cerrar marzo con una escalada del 3.79% debido al buen desempeño de la producción en la mayoría de sectores económicos,

con excepción de la pesca, la minería e hidrocarburos y el financiero. En comparación con los primeros tres meses del año pasado, y en el periodo anualizado desde abril del 2021 presentó un incremento del 13.19%, según cifras divulgadas este domingo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Balanza de pagos: En 2021 Perú registró un superávit en su Balanza comercial de 10.375,2 millones de euros, un 5,46% de su PIB, superior al superávit alcanzado en 2020, de 5.921,8 millones de euros 6.314,5 millones de dólares, el 3,29% del PIB. La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las exportaciones de Perú superior al de las importaciones. Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2021 Perú ha ganado posiciones. Se ha movido del puesto 44 que ocupaba en 2020, hasta situarse en la posición 33 de dicho ranking Si miramos la evolución del saldo de la balanza comercial en Perú en los últimos años, el superávit se ha incrementado respecto a 2020 como hemos visto, al igual que ocurre respecto a 2011, en el que el superávit fue de 6.198,9 millones de euros, que suponía un 5,05% de su PIB.

Factores tecnológicos

Tecnología de pagos: sistemas de pago a través de aplicativos como yape, plin, tarjetas de crédito

Publicidad en redes sociales: La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social.

Aplicativo en Play Store: Es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google.

WhatsApp Business: Es la plataforma de mensajería instantánea más popular del mundo, te permite hacer videollamadas, te permite colocar los datos de tu agencia, logo, catálogo de servicios, horarios de atención, entre otros.

Factores socio-culturales

Características culturales de la zona: Preferencias de consumo, las principales regiones emisoras de turistas a Cajamarca, fueron Lima (43,1%), Lambayeque (21,3%), y la misma región de Cajamarca (16,2%) principalmente. Cabe mencionar que dentro de los viajes en la propia región destacan las visitas a Cajabamba, Chota y Celendín.

Elementos culturales resultantes: Cajamarca posee diversos recursos naturales y arqueológicos que sustentan el desarrollo turístico, entre ellos: complejos arqueológicos (Layzón y Ventanillas de Otuzco), inca (Cuarto del Rescate y Baños del Inca), colonial (iglesias, conjunto monumental Belén), flora y fauna.

La población ocupada en el cuarto trimestre fue 16 416 mil trabajadores manteniendo su recuperación luego de registrar su menor nivel en el segundo trimestre (10 272 mil) por las medidas implementadas en la cuarentena (BCRP,2021).

Educación: El Gobierno ha incrementado en 8% el presupuesto para educación en el año 2022 con respecto al 2021, informó el presidente Pedro

Castillo. "Es el aumento más alto de los últimos tres años, se ha producido materiales y recursos educativos en 41 lenguas originarias".

Religión: En Perú, la religión que predomina es el catolicismo, sin embargo, en los últimos 32 años se han desarrollado considerablemente iglesias protestantes de distintas denominaciones en los sectores populares. Perú se posiciona como el segundo país de América Latina con la mayor cantidad de cristianos (católicos y otras denominaciones cristianas), solo detrás de Paraguay.

El cristiano 74.6% de cajamarquinos son cristianos, mientras que el 60% son católicos, el 14.4% son protestantes, los que no saben a qué religión pertenecen es el 21,1% y el 0.3% concurren a otras religiones.

Valores: Respeto, puntualidad, solidaridad, tolerancia y lealtad.

Tradiciones y costumbres: Cajamarca se conoce principalmente por sus carnavales ya que son las fiestas más coloridas y alegres del país. Estos se llevan a cabo cuarenta días antes del miércoles de ceniza. Durante este tiempo se siente un ambiente mágico en este destino debido a que se vive con pura música, danzas y juegos de agua. Para los cajamarquinos, es una de las celebraciones más importantes del año y debido a ello es muy esperada.

Factor Legal

Ley General de Turismo 29408: Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

6.1.3. Análisis Interno del Destino Cajamarca

Tabla 21

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| En Cajamarca se puede realizar diferentes actividades turísticas. | Post - cuarentena, mayor demanda por realizar turismo. |
| Contamos con infraestructura para eventos deportivos. | Cajamarca cuenta con políticas de promoción (online) y desarrollo para impulsar la actividad turística. |
| Somos conocidos como una ciudad ganadera y agrícola. | Hay buenos y nuevos proyectos en turismo para Cajamarca. |
| Nuestros atractivos son únicos y tienen gran potencial. | Cajamarca está en la mira de muchos turistas nacionales. |
| Cuenta con importantes atractivos turísticos cerca de la ciudad. | El desarrollo de emprendimiento dentro de los atractivos. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Personal no calificado. | Informalidad de empresas que brindan servicios turísticos en Cajamarca. |
| Limitado uso de la tecnología de comunicación | Existencia de destinos más desarrollados. |
| Incumplimiento de reglamentos de oferta turística. | La competitividad de las empresas causa un bajo rendimiento económico. |
| Cajamarca no cuenta con una marca propia que le identifique. | Mejoras de la calidad de atractivos de otras regiones que son parte de la competencia. |
| El mal estado de vías de acceso (carreteras) a los atractivos turísticos. | Reducción del flujo turístico a causa de alzas de precios. |
| Falta de estudio de mercado para realizar una buena proyección de la promoción de los atractivos turísticos. | |

6.2. Diseño del Producto Turístico

El producto turístico se basará en la diversificación de la oferta convencional y tradicional que se viene ofreciendo, se procurará darle un valor agregado a los elementos que conforman los productos turísticos de la provincia, basándose en los resultados identificados en la investigación.

6.2.1. Identificación del Producto Turístico

Para identificar el producto turístico requiere especificar ciertos aspectos como:

Articulado al producto turístico: El producto turístico en mención se articula a los productos turísticos ya existentes, por lo que basándose en la teoría de los ciclos de los destinos turísticos de Butler (1980) a estos productos se pueden reestructurar o rejuvenecer, generándoles cambios que les permitan tener una oferta al alcance de las tendencias de la demanda internacional, nacional y local.

⁴ Circuito, ⁵ corredor o ⁶ ruta turística: El producto turístico se desarrollará basándose bajo el concepto de circuito turístico, es decir, se iniciará y terminará en el mismo punto. En este se incluirán atractivos turísticos convencionales, así mismo, se tratará de diversificar el producto con aquellos atractivos que actualmente no son parte principal de la oferta turística de Cajamarca.

⁴ El circuito turístico es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte.

⁵ El Corredor Turístico es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega a sitios diferentes luego de realizar la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte.

⁶ La Ruta Turística puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen. Por ejemplo: "La ruta del Pisco", La Ruta de los Museos", etc

Recursos turísticos inventariados: Los recursos turísticos que formarán parte del producto turístico son los siguientes:

City Tours: Comprende la visita a los principales atractivos culturales de la ciudad de Cajamarca: Plaza de Armas, Conjunto Monumental Belén (Museo Etnográfico, Museo Arqueológico, Iglesia Belén), La Catedral, Iglesia San Francisco, Cuarto de Rescate y el Mirador de Santa Polonia; el tiempo aproximado de recorrido es de 3 horas.

Complejo Arqueológico Cumbe Mayo: Está ubicado a 20 km de la ciudad de Cajamarca y es el atractivo principal de este circuito, constituido por un acueducto singular en su género y único en la hidrología andina. Se puede apreciar un bosque de piedras con impresionantes figuras que forman un paisaje de singular belleza. En la ruta se hace una parada en el kilómetro tres de la carretera a Cumbemayo, en donde se ubica el mirador Bellavista; desde allí se puede apreciar la ciudad de Cajamarca.

Complejo Turístico Baños del Inca: Se encuentra dentro de los atractivos turísticos más visitados de Cajamarca, el nombre original de estas aguas termales fue Pultamarca. Hoy son conocidas como Baños del Inca porque se sabe que fueron usadas por el Inca Atahualpa. Las aguas brotan de manantiales naturales a más de 70° C, otorgan un gran valor terapéutico y son utilizadas desde la época incaica. Está ubicado en el valle del río Chonta a 15 minutos de la ciudad de Cajamarca y es considerado el principal atractivo del departamento de Cajamarca; en el año 2017 se han registrado un total de 213 115 visitantes.

Namora: Pueblo turístico cercano a la capital con numerosas actividades recreativas, naturales y culturales, conocido particularmente por la fabricación de guitarras, las mejores del Perú. Es un Pueblo de ensueño con bellísimas campiñas a escasos 40 minutos de distancia de la ciudad de Cajamarca, donde además de

confeccionar las mejores guitarras del Perú, tiene riquezas turísticas naturales, culturales y de historia. Los principales atractivos del circuito son Laguna de San Nicolás.

Región/Provincia/Distrito: El producto turístico tendrá un alcance en cuatro distritos: Cajamarca, Baños del Inca, Namora.

6.2.2. Conceptualización del Producto Turístico

Lugares donde se diseñará el producto turístico: Los atractivos turísticos de jerarquía 3 y 2. Cumbe Mayo, Laguna San Nicolás, Complejo Turístico, Baños del Inca, City Tours y como centro de soporte la ciudad de Cajamarca y las localidades más cercanas a los atractivos.

Segmento identificado: El Segmento identificado son los Millennials y los Centennials

Millennials: Según PENTUR (2018) tienen como principales motivaciones de viaje interactuar con residentes locales del destino que visitan y vivir la experiencia de ser parte su vida cotidiana, incrementar sus conocimientos y obtener recuerdos memorables y significativos de cada viaje que realizan. Es decir, que buscan vivir una experiencia auténtica cuando viajan porque todo lo que hacen tiene un significado particular para su vida y el planeta. Asimismo, son personas que se preocupan por la situación del medio ambiente, la inequidad social y la situación económica mundial. Sus decisiones son en base a aspectos más diversos, y si bien presentan una actitud más flexible al adquirir productos y servicios, demandan compromisos reales de la empresa con la sociedad y el planeta.

Centennials: La generación centennial, según un estudio realizado por la consultora Braintrust CS, la Generación Z, abarca a los jóvenes nacidos entre los años 1997 y 2007. Éstos se caracterizan, entre otras cosas, por ser la primera generación de nativos digitales y porque cada día crecen como uno de los mayores mercados de consumo a nivel global, representando el 15% de la población hoy en día y con probabilidad de llegar al 40% en 2030.

Phocuswright, destaca que los centennials superan al resto de generaciones en:

Viajes internacionales: el 44 % visitó un destino fuera de su país en el 2020

Agencias online de viaje: son el canal de reserva favorito de los centennials y un 28 % está suscrito a sus programas de lealtad

Paquetes de viaje personalizados: en el 2020, 1 de cada 3 reservó un paquete de este estilo.

6.2.3. Propuesta para los Atractivos Turísticos Según las Tendencias del Consumidor Turístico

Para realizar la definición y el mapeo de los elementos que conforman el producto turístico se debe tener en cuenta que el producto debe responder a los requerimientos de la demanda, debe adecuarse, con el concepto de producto, y tiene que desarrollar elementos diferenciales y de valor agregado que los haga únicos.

En ese sentido, los atractivos turísticos priorizados para el desarrollo del producto turístico son aquellos atractivos que según las estadísticas recientes son los que reciben más flujos turísticos, además son aquellos que por sus características propias podrían reestructurarse o complementar su oferta de acuerdo a las tendencias del consumidor.

Todos los atractivos se articularían a un circuito turístico siguiendo una temática única y singular un Turismo participativo de “**Bienestar, cultura y aventura**”.

Tabla 22

Característica de los atractivos turísticos priorizados

| Características | CTBI | CYTY TOURS | CUMBE MAYO | SAN NICOLÁS |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------|---|-------------------------|
| N° de atractivos turísticos. | 1 | 6 | 1 | 1 |
| Categoría de Atractivos. | Sitio natural | Manifestaciones culturales | Manifestación cultural | Sitio natural |
| Jerarquía de los atractivos. | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Estado de conservación. | Bueno | Bueno | Bueno | Bueno |
| Tipos de turismo | Turismo termo medicinal | Turismo cultural | Turismo cultural Turismo no convencional | Turismo no convencional |

- **Complejo Turístico Baños del Inca.**

El propósito de intervención en este atractivo es aprovechar la trascendente historia que lo envuelve, sus aguas termales y la infraestructura moderna recientemente construida para darle un valor diferenciador a lo que actualmente se viene desarrollando.

Motivación a cubrir: según Middelton (citado en Mediano 2002) habla de seis grupos de motivaciones: relacionadas con el trabajo o negocios, físicas o fisiológicas, culturales, sociales o interpersonales, religiosas y motivaciones relacionadas con el ocio, diversión o placer.

Tabla 23

Propuesta de producto turístico del Complejo Turístico Baños del Inca en base a las tendencias del consumidor

| COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA | |
|--|--|
| Motivación principal del viaje | |
| <i>Motivaciones actuales que satisfacen al consumidor</i> | <i>Motivaciones que se pretenden satisfacer con la propuesta al consumidor</i> |
| Motivaciones culturales | Motivación cultural participativa |
| Motivaciones Físicas | Motivación física asociado al bienestar |
| Productos y destinos demandados | |
| Tipos de turismo y actividades | |
| <i>Tipos de viajes y actividades que se desarrollan actualmente</i> | <i>Tipos de viajes y actividades que se proponen desarrollar</i> |
| Turismo pasivo | Turismo activo |
| Viajes organizados a través de agencias de viaje en el caso de turismo receptivo y viajes de masas, generalmente en grupos de familias o amigos en el caso de turismo receptivo. | Viajes individuales – personalizados |
| Turismo de salud | Turismo Wellness |
| Turismo cultural | Turismo cultural participativo |
| | Actividades experienciales |
| Actividades convencionales | |

Tecnología

Visitas virtuales de algunos atractivos turísticos
Big data, realidad aumentada

Tecnología de la información y

TIC: Página Web - redes sociales Facebook e Instagram

TIC: Página Web interactiva, plataformas virtuales, redes sociales activas

Especificación de la propuesta

Especificación del producto actual

Viajes organizados a través de agencias de viaje en el caso de turismo receptivo y viajes de masas, generalmente en grupos de familias o amigos: De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), del tema Fundamentos del Turismo, esta actividad se clasifica según su organización en turismo organizado y turismo no organizado.

Turismo de salud: Según la OMT (2018) el turismo de salud abarca aquellos tipos de turismo cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar, sin embargo, en el CTBI no se aprovechan los recursos y ambientes para brindar este tipo de turismo como tal.

Turismo cultural: según la OMT (2018) el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender,

descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

En el CTBI se realizan recorridos guiados donde se narra la historia que envuelve a la famosa Poza del Inca, que mide 4 metros de largo por 4 de ancho y tiene una profundidad de un metro con 70 centímetros, según los historiadores, en este lugar el inca Atahualpa recuperaba sus fuerzas antes de emprender nuevas jornadas de conquista y, más tarde, para combatir a las huestes de su hermano Huáscar.

Los servicios que brindan se asocian a brindar bienestar físico a través de sus pozas con aguas termales cerradas y de uso privado, piscinas al aire libre y otros servicios de tratamiento terapéutico. Además, podrás observar otras pozas en las que las temperaturas superan los 70 °.

En tecnología de comunicaciones, actualmente cuentan con una página web que cumple un rol informativo, así mismo, respecto a la tecnología, el Gobierno Regional de Cajamarca ha implementado visitas virtuales a diversos atractivos turísticos, uno de ellos, es el CTBI.

Especificación de la propuesta de producto

Viajes individuales

Según la OMT, los tipos de viaje que hoy prefiere el consumidor turístico están asociados a viajes poco masivos, explorados, buscando la personalización el servicio.

Turismo Wellness: Según Experiencia Wellness (2022) esta actividad consiste en movilizar y mantener posturas físicas, relajando y estirando los músculos para eliminar tensión, aportar flexibilidad y lograr que todo el cuerpo se sienta mejor de forma instantánea, gracias también a los beneficios que aportan las aguas termales en articulaciones, huesos, músculos y piel

Turismo Cultural – participativo: según la OMT (2018) el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico

Lo que se pretende implementar para darle un valor agregado a los recorridos y guiados es implementar es:

Una sala de interpretación turística bajo un enfoque de diseño sustentable, utilizando en la producción elementos locales donde se incluya en cada diseño de forma personalizada, que permiten al visitante conocer lo local de manera interactiva.

Este espacio estará implementado con sillas correctamente ordenadas y una pantalla gigante donde se transmitirá la historia que aconteció allí para luego realizar el recorrido guiado por el complejo turístico.

Espacio para identificarse y ser parte de la experiencia: En este ambiente habrá diferentes atuendos culturales que se relacionan con la trama memorable de la historia acontecida allí para que los turistas que desean puedan revivir la historia y plasmarla en una fotografía o video que luego la podrán compartir en sus redes sociales. Esto les permitirá instagramear ese momento y compartirlo.

Respecto al turismo Wellnes se propone realizar:

Yoga Termal: aprovechando las bondades de las aguas termales y para complementar los servicios ofrecidos se propone utilizar algunos espacios del MÓDULO TERMAL LÚDICO para realizar Yoga Termal, el cual es una práctica de termalismo, única en el mundo, que se realiza en grupo: esta se lleva a cabo con el objetivo de incrementar el bienestar general del individuo como garantía de calidad de vida. Las actividades que se realizan son: prácticas de respiración que amplían la capacidad pulmonar mejorando la oxigenación e incrementando la energía, se desarrollan técnicas de concentración y relajación para calmar la mente, combatir el estrés, equilibrar el sistema nervioso y crear un espacio de paz interior. A través de la musicoterapia en el agua se logra armonizar las emociones y alcanzar estados profundos de relajación. (Experiencia Wellness 2022).

Respecto a la tecnología la propuesta está orientada a:

Implementación de una base de datos o también conocido como BIG DATA. Actualmente la economía de datos es crucial para poder satisfacer al turista y cumplir cada una de sus expectativas. En turismo es fundamental tener información relevante como gustos, preferencias, hábitos de cada turista para poder personalizar el servicio y diseñar un producto y/o servicio a la medida, hoy en día se puede lograr esto gracias al Big Data, este se puede implementar a través de un aplicativo, un software, etc.

- **City Tours**

Tabla 24

Propuesta de producto turístico para el City Tours de la ciudad de Cajamarca en base a las tendencias turísticas y la realidad turística actual del atractivo

| CITY TOURS | |
|--|---|
| Motivación principal del viaje | |
| Motivaciones que satisface | Motivaciones a satisfacer con la propuesta |
| Recorridos físicos por los atractivos turísticos principales del centro histórico | Recorridos físicos – virtuales por los atractivos turísticos principales del centro histórico |
| Productos y destinos demandados | |
| <i>Tipos de turismo y actividades que se desarrollan actualmente</i> | <i>Tipos de turismo y actividades que se proponen desarrollar</i> |
| Turismo cultural | Turismo cultural apoyado de tecnología (realidad aumentada) Turismo accesible |
| Recorridos guiados | Recorridos individuales con guía tecnológica (realidad aumentada) Recorridos aptos para personas que tienen limitaciones o capacidades distintas |

Tecnología

| | |
|--|--|
| <p>Actualmente se ha implementado la realidad aumentada en dos atractivos turísticos del centro histórico y el Museo Arqueológico y Etnográfico del Conjunto Monumental de Belén</p> | <p>Lo que propone es implementar realidad aumentada en todos los lugares que conforman el CITY TOURS, además de la implementación de un panel informativo con realidad aumentada en la plaza de armas.</p> |
|--|--|

Especificación de la Propuesta

Los atractivos turísticos que comprende el City Tours atractivos culturales: Plaza de Armas, Conjunto Monumental Belén (Museo Etnográfico, Museo Arqueológico, Iglesia Belén), La Catedral, Iglesia San Francisco, Cuarto de Rescate y el Mirador de Santa Polonia; el tiempo aproximado de recorrido es de 3 horas.

Actualmente, se ha implementado visitas virtuales en estos atractivos turísticos, además se ha desarrollado el proyecto de realidad virtual en el Cuarto de Rescate y en el Museo Arqueológico y Etnográfico del Conjunto Monumental de Belén, lo que se propone en base a los resultados de la investigación respecto a la tendencia de que hoy el turista es tecnológico, busca ayudarse de esta para complementar su experiencia es que se aplique realidad aumentada en todos estos atractivos turísticos y en el centro de la ciudad es decir empezar a hacer a Cajamarca una Smart City en el rubro del turismo. Según López (citado en Mendoza, 2020) el turista actual prefiere disfrutar del destino sin horarios, ni visitas predeterminadas, pero demanda información y la RA le dota de una experiencia total de viaje en el destino, puesto que incluso le permite ver monumentos que ya no están o recrear escenas pasadas, entre otras cosas. Se puede definir la realidad

virtual como “un entorno generado por un ordenador, interactivo, tridimensional en el cual se introduce a la persona” (Aukstakalnis, Blatner y Roth, 1992).

Hoy en día hay múltiples herramientas para desarrollar la realidad aumentada, sin embargo, cada infraestructura AR se diferencia de las demás por sus propias características. Es el software el que hará el procesamiento, de ahí la importancia de contar con la plataforma adecuada de acuerdo a las necesidades. La realidad aumentada trabaja con un procesamiento digital de imágenes complejo, en concordancia con esto es prioritario comprender el proceso de calibración y manejo de las imágenes para generar el entorno virtual sobre el real.

Algunas software licenciados y libres que se podrían utilizar son: TOTAL IMMERSIÓN, Metaio, ARPA, Layar, Unity 3D, Vuforia, wiktitude.

Los encargados de realizar esta actividad serían los ingenieros de sistemas de la Universidad Nacional de Cajamarca, ya que ellos vienen realizando ciertos proyectos de esta índole pero que han quedado solamente en propuesta.

Figura 36

Ejemplo de implementación de realidad aumentada convertida en una Smart City



Nota: La figura muestra la forma en que un destino puede convertirse en una Smart City a través de la realidad aumentada.

Fuente: Travel Blog

- **Complejo Arqueológico Cumbe Mayo.**

Tabla 25

Propuesta de producto turístico del Complejo Arqueológico Cumbe Mayo en base a las tendencias turísticas y la realidad turística actual del atractivo

| COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CUMBE MAYO | |
|---|---|
| Motivación principal del viaje | |
| Motivaciones que satisface | Motivaciones a satisfacer con la propuesta |
| Recorridos culturales – físicas | Recorridos culturales-accesibles |
| Productos y destinos demandados | |
| Tipos de turismo y actividades que se desarrollan actualmente | Tipos de turismo y actividades que se proponen desarrollar |
| Turismo cultural – caminata realizando un recorrido por los frailes y el acueducto | Turismo Sostenible enfocado en su dimensión social, por ejemplo, turismo accesible |

Especificación de la propuesta

Hoy en día el turista busca y prefiere espacios inclusivos, que trabajen bajo lineamientos de sostenibilidad, parte de esta consiste en que los recursos turísticos deben ofrecer condiciones adecuadas para aquellos turistas que alguna discapacidad.

En ese sentido, las personas con discapacidad participan cada vez con mayor frecuencia en actividades turísticas como consecuencia de su creciente grado de integración económica y social. Sin embargo, aún persisten muchos impedimentos y barreras de todo tipo que dificultan el acceso a los servicios turísticos.

Figura 37

Comunicación impresa- características del material impreso

| | |
|--|--|
|  <p>MACROTIPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> Textos ampliados, tamaño de letra entre 16 a 20 pulgadas. Tipografía de letra entendible. Letra legible para facilitar la lectura. Beneficia: niñas/os, personas con baja visión y personas adultas mayores. |
|  <p>PICTOGRAMAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> Uso de imágenes o figuras para la comprensión de textos. También se utiliza para reemplazar o sustituir textos. Beneficia: niñas/os, personas adultas mayores, personas con baja visión, personas con discapacidad auditiva, personas con discapacidad intelectual y mental. |
|  <p>CONTRASTE</p> | <ul style="list-style-type: none"> Contraste cromático entre el texto, figura y fondo. Accentuar los contraste en los mensajes y/o imágenes relevantes. Beneficia: niñas/os, personas adultas mayores, personas con discapacidad. |
|  <p>CÓDIGOS QR</p> | <ul style="list-style-type: none"> Incluir códigos QR que permitan acceder a la información a través de herramientas inteligentes (tabletas y/o teléfonos inteligentes). Beneficia: personas con discapacidad visual (ceguera y baja visión) y personas con discapacidad auditiva. |
|  <p>SISTEMA BRAILLE</p> | <ul style="list-style-type: none"> Sistema lectoescritura que se deberá considerar en folletos y/o cartillas que se entreguen al cliente con discapacidad. Se recomienda que se encuentren testeados por personas con discapacidad visual. Beneficia: personas con discapacidad visual (ceguera y baja visión) |

Fuente: Guía de accesibilidad – MINCETUR

Figura 38

Modelo de ejemplar impreso accesible con códigos Q



Fuente: Guía de accesibilidad – MINCETUR

Comunicación táctil

En el plano háptico (señalización táctil) considerar sistema braille para las personas con discapacidad visual (ceguera y/o baja visión) y macrotipo en alto relieve para personas con baja visión o que no saben leer el sistema braille:

Contraste cromático con el fondo y figura de los elementos del plano.

- Uso de diferentes texturas en alto relieve para diferenciar las zonas del servicio.
- Uso del sistema braille, pictogramas y macrotipo en alto relieve.
- Los bordes del plano deben estar redondeados, sin terminaciones punzantes.
- Debe brindar información secuencial del entorno y de las áreas del servicio.
- Su ubicación no debe interferir el paso de clientas/es, en especial de las personas con discapacidad visual o personas con movilidad reducida.

Figura 39

Ejemplo de señalización turística para personas con discapacidad visual



Fuente: Guía de accesibilidad – MINCETUR

Comunicación directa (lengua de señas)

Personal capacitado en el manejo de lengua de señas peruanas o LSD a fin de brindar una comunicación clara y directa a las personas con discapacidad auditiva.

Accesibilidad en las tecnologías de la información y comunicación

El prestador de servicio turístico deberá suministrar en el módulo de recepción o counter, dispositivos digitales (celulares inteligentes o tabletas) con software o aplicaciones instaladas para facilitar la comunicación y comprensión de las personas con discapacidad auditiva y visual.

Para una mejor comunicación desde la planificación del turista y/o visitante, es importante que el servicio turístico cuente con una página web con diseño accesible y de fácil navegabilidad para las personas con discapacidad y personas adultas mayores, de acuerdo a las siguientes características:

- Los contenidos deberán ser de fácil entender sin usar palabras técnicas.
 - Los textos deberán estar acompañados de pictogramas y/o fotografías.
 - Si la página cuenta con videos, se debe incluir subtítulos y/o intérprete en lengua de señas.
 - Usar los mapas de sitios para una mejor orientación.
- **Laguna San Nicolás**

Tabla 26

Propuesta de producto turístico de la laguna San Nicolás en base a las tendencias turísticas y la realidad turística actual del atractivo

| NAMORA – LAGUNA SAN NICOLÁS | |
|--|---|
| Motivación principal del viaje | |
| <i>Motivaciones que satisface</i> | <i>Motivaciones a satisfacer con la propuesta</i> |
| Conocer espacios naturales, adrenalina y aventura | Experiencias de convivencia rodeados de naturaleza acompañado de adrenalina aventura y una deliciosa gastronomía. |
| Productos y destinos demandados | |
| <i>Tipos de turismo y actividades que se desarrollan actualmente</i> | <i>Tipos de turismo y actividades que se proponen desarrollar</i> |
| Turismo de aventura | Turismo vivencial -aventura |

Especificación de la propuesta

El MINCETUR (2006) sostiene que el turismo vivencial es aquel generado solamente por el interés hacia una o varias comunidades campesinas y/o nativas (Pueblos Afro peruanos y Pueblos indígenas u originarios), los fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales.

La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y de igual forma promueve la asociatividad para lograr la formalización de sus negocios a nivel empresarial.

Lo que la propuesta pretende fortalecer es la potencialidad natural y cultural que tiene este recurso para poder diversificar su oferta. Actualmente se viene desarrollando turismo de aventura, el cual se define como “los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas” (OMT 2002). Los servicios que ofrecen son diferentes restaurantes en los cuales se ofrecen platos típicos y paseos en el tan emblemático caballito de totora.

Entre las actividades que ofrece la laguna San Nicolás son los paseos en caballitos de totora, pesca artesanal, trekking, mercadeo de productos artesanales, alimentos típicos, hospedaje y otros servicios.

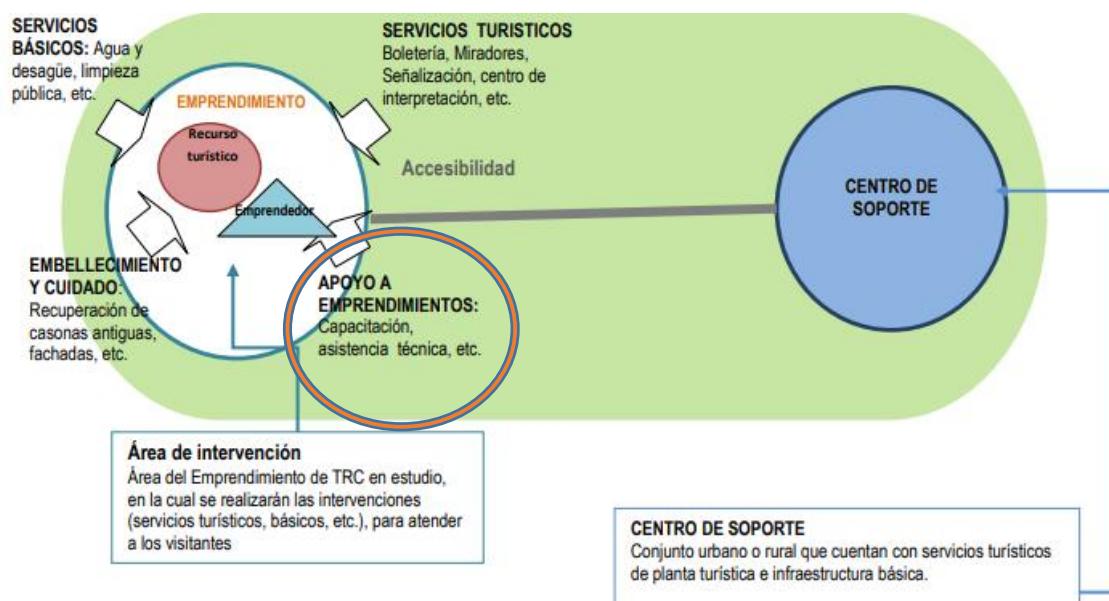
Lo que se pretende añadir con la propuesta para que el producto turístico responda positivamente a las tendencias del consumidor turístico es desarrollar el turismo vivencial para lo cual se proponen las siguientes acciones, como:

- Trabajar con cinco familias para recibir a los turistas e implementar sus viviendas y capacitarlas para tener competencias necesarias y de poder brindar un servicio de excelencia.

- Según el manual del emprendedor de turismo rural del MINCETUR, las viviendas a implementarse deben cumplir ciertas características:
- La construcción de tu vivienda deberá ser de material durable, que ofrezca seguridad y aislamiento acústico y privacidad a los huéspedes.
- El equipamiento y las instalaciones deberá estar en buen estado de conservación.
- Los dormitorios deberán estar adecuadamente ventilados e iluminados y contar con mobiliario mínimo, como una silla y una mesa de noche o similar por cada dos camas.
- Las camas deberán contar con ropa de cama.
- Los servicios higiénicos deberán contar con inodoro, lavatorio y ducha, asimismo deberán estar adecuadamente iluminados y ventilados.
- Para cada cuatro camas, contarán con un baño.
- Deberán contar con un botiquín con medicamentos e implementos básicos en caso de emergencia.
- Además, para que el emprendimiento sea sostenible, la idea central se fundamenta en el apoyo de los emprendimientos a través de capacitaciones y asistencias técnicas para mejorar su gestión.

Figura 40*Modelo de una habitación en el entorno rural*

Fuente: Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para alojamientos en zonas rurales

Figura 41*Modelo de gestión turística para emprendimientos rurales*

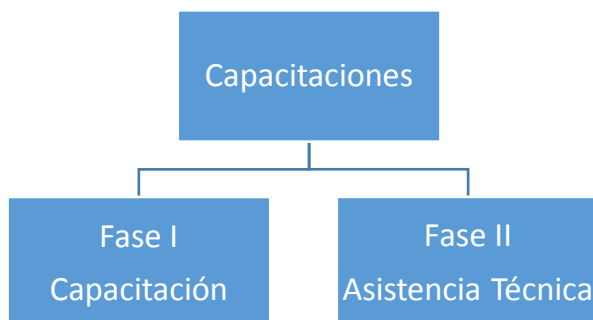
Actividades de acompañamiento y entrenamiento a los emprendedores y trabajadores de los negocios de turismo rural comunitario (alojamientos, restaurantes, orientadores turísticos, arrieros, entre otros), en la aplicación de buenas prácticas en la provisión de servicios turísticos, atención al visitante, entre otros.

Capacitaciones en tema como:

- Identidad cultural, alienación cultural tecnología (implementar QR para métodos de pago) promoción turística, etc.
- Manejo de residuos sólidos para negocios turísticos, medio ambiente, tratamiento de aguas residuales, entre otros con la finalidad de tener una gestión sostenible del recurso.
- Mejora de procesos productivos, elaboración de planes de negocio, acceso a información, asociatividad, finanzas para emprendedores, negociación y promoción turística, buenas prácticas en gestión de servicios turísticos.
- Para fortalecer las capacitaciones se proponer hacer un seguimiento continuo y brindar asistencia técnica a aquellos emprendimientos que demostraron interés y compromiso durante la etapa de capacitaciones, así mismo, para complementar la asistencia técnica se propone pasantías que les permitan experimentar la experiencia de emprendimientos exitosos que se desarrollan en el Perú.

6.2.4. Propuesta de la Planta Turística según las Tendencias del Consumidor Turístico

El análisis de la planta turística será del centro de soporte más cercano a todos los atractivos turísticos, es decir, será la ciudad de Cajamarca. Consiste en brindar capacitaciones y asistencias técnicas en diversos temas relacionado a la demanda de las tendencias del consumidor turístico.



- **Capacitaciones.**

Tabla 27*Capacitación en atención al cliente*

Taller N°1: Conocimiento del cliente: Servicio y expectativas

| | |
|-------------------|---|
| Objetivos | Contar con un marco de gestión interna del recurso humano del establecimiento, que permita determinar sus acciones para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. |
| Contenidos | Estructura Orgánica de un Restaurante. Organigrama y Funciones del Personal. Perfil del Colaborador. |

Capacitación en tecnología de la información y comunicación

Taller N°2: Tecnología de la información y comunicación

| | |
|-------------------|---|
| Objetivos | Mejorar los procesos del servicio y atención al cliente a través de la gestión eficiente de la tecnología de información. |
| Contenidos | Análisis e importancia del Big Data. Medios de pagos digitales Marketing digital en redes sociales |

Tabla 28**Capacitación en sostenibilidad turística**

| Taller N° 3: Sostenibilidad Turística | |
|--|--|
| Objetivos | Establecer lineamientos de sostenibilidad en sus tres dimensiones para mejorar los procesos de gestión de la organización. |
| Contenidos | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo sostenible • Procedimientos sostenibles • Responsabilidad social empresarial |

- **Alcances de la Asistencia Técnica.**

Es el proceso de asesoría continua y especializada que se realizará a las agencias de viaje, establecimientos de alojamiento, empresas de restaurantes, como parte de la siguiente propuesta. Es realizada por una persona (facilitador), de tal manera que permitan a los participantes y sus establecimientos asegurar y mejorar el servicio, adaptándose a las tendencias del consumidor actual.

En esta se personaliza lo visto en la capacitación en función de cada realidad de cada establecimiento (68 horas académicas).

Los prestadores de servicio turístico que participen en la capacitación serán asistidos en sus establecimientos por el Facilitador que dictó el curso y serán evaluados en su desempeño durante toda la asistencia técnica. Luego, podrán recibir un reconocimiento como establecimiento turístico a la vanguardia de las tendencias.

6.3. Resumen de la Propuesta de Producto Turístico

La propuesta de este producto turístico pretende satisfacer una motivación de aquellas personas que buscan espacios asociados a la relajación, meditación, al bienestar físico y espiritual, además, que permita disfrutar de naturaleza y paisajes únicos donde se realice actividades que le permitan vivir adrenalina y también conocer y ser parte de la cotidianidad de las poblaciones receptoras.

NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO: Bienestar, cultura y aventura

Identificar si el producto turístico es: Producto nuevo () Producto reestructurado (x)

Descripción del producto turístico

Eje temático: No convencional, asociado al bienestar, la cultura y la aventura

Segmento de demanda: Millennials y Centennials

Motivación (identificar los motivos del viaje)

- Mejorar sus condiciones físicas y espirituales
- Visitar espacios sostenibles y accesibles
- Intercambiar experiencias con la población receptora
- Experimentar una experiencia digital

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

La propuesta de este producto turístico pretende satisfacer una motivación de aquellas personas que buscan espacios asociados a la relajación, meditación, al bienestar físico y espiritual, además, que permita disfrutar de naturaleza y paisajes únicos donde se realice actividades que le permitan vivir adrenalina y también conocer y ser parte de la cotidianidad de las poblaciones receptoras. Así mismo, se pretende mejorar el servicio a través de la digitalización de los principales atractivos del centro histórico y de la

implementación de realidad aumentada para que los turistas tengan no solo una experiencia cultural, también, una experiencia digital, es decir hacer de la ciudad de Cajamarca una Smart City en el rubro del turismo. Así mismo, mejorar la calidad de los servicios turísticos, identificando y personalizando el servicio a través de la implantación del big data y de sus procedimientos bajo los lineamientos de la sostenibilidad.

Calidad necesaria en infraestructura

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado y el concepto del producto.

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): Señalización accesible, senderos peatonales, Centros de interpretación, software, tecnologías de la información y comunicación.

Actividades turísticas: Caminata / Trekking, visitar sitios arqueológicos, visitar iglesias/conventos, visitar comunidades nativas / rurales, paseos en yate, bote, lancha o canoa, paseos en caballo, observación de la naturaleza, yoga y relajación con aguas termo medicinales, actividades accesibles.

Planta turística: formaran parte los establecimientos de alojamiento, restaurantes y agencias de viaje del centro de soporte más cercado a los atractivos turísticos, es decir, la ciudad de Cajamarca.

Establecimientos de alojamiento: Laguna Seca, Costa Del Sol, Fundo El Chocho, Hotel Kajachos, Hotel San José.

Hotel Leguía, Hotel Cielo Azul, Hostal Acuario, Hotel Portal del Marqués, Retamas Hotel, Hotel El Refugio Del Inca

Hotel Casa Blanca, Hotel Casona del Inca, Hostal Santa Apolonia, Hospedaje Pasada de Belén, Hostal Plaza, Hospedaje Wayra, Hotel Sol de Belén, Hostal Santa Rosa, Hotel Pilcanes,

Establecimientos de restaurante: El Rescate, Señorío, El Zarco, Páprika, Salas, Ruta Mística, La Noria, Los Delfines, La Ayacuchana, Fogón y Sabor.

Agencias de viaje: Catequil Tour, Cajamarca Viajes, Imperial Travel, Cumbe Mayo Tours, Destinos Viajes, Campiña Tours, Cajamarquina Tours, Clarín Tours, Kajachos Trek, Mega Tours, Olenka Tours, Andes Tours, Yanak Travel, Knowin Perú, Inka Tours, Vip Tours, Atahualpa Inca, Operatur, Time To Travel, Mt Travel.

Recursos y atractivos turísticos: Complejo Arqueológico Cumbe Mayo, Centro Histórico, Complejo Turístico Baños del Inca y Laguna San Nicolás -Namora.

Seguridad: Se pretende que el turista a través de la implementación de realidad aumentada tenga información suficiente para poder desplazarse y conocer el destino de forma segura, además con la gestión eficiente de las tecnologías de la información el turista podrá acceder a información calificada y personalizada de acuerdo sus necesidades y preferencias.

Gestión: asegurar que los establecimientos que forman parte de la planta turística gestionen sus procedimientos bajo los lineamientos de la sostenibilidad. Recursos humanos: deben tener competencias para poder brindar una atención de excelencia al turista, por ello, deben conocer temas de atención al cliente, tecnologías de la información marketing digital, desarrollar habilidades como empatía, carisma, vocación de servicio, etc.

Tecnología: Big, data, redes sociales aplicando marketing digital, páginas web interactivas, realidad aumentada, pasarela de pagos y códigos QR

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo, considerar temporalidad)

El producto turístico en propuesta se desarrollará en itinerarios de half day y full day y no tiene una estacionalidad marcada, es decir, puede realizarse en cualquier época del año.

6.4. Mapeo de la propuesta

Figura 42

Gráfico de la propuesta del producto turístico



CONCLUSIONES

Las tendencias del consumidor turístico influyen en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca parcialmente, puesto que de los 58 encuestados, los mismos que son los más representativos de la Provincia, menos del 50% ha tratado de diversificar su oferta teniendo en cuenta los cambios en la motivación de los consumidores turísticos, sus tipos de productos y destinos demandados y en su forma de consumo; así mismo, los elementos del producto turístico que más se aproximan y tratan de que exista un equilibrio sostenido entre lo que el consumidor busca y lo que se ofrece es la planta turística, ya que tanto en infraestructura y servicio son los que mejor se han tratado de adaptar a estos cambios, sin embargo, los recursos turísticos son los que se mantienen sin ningún cambio en oferta, instalaciones y servicio, siendo lo convencional el tipo de turismo que prima en la Provincia de Cajamarca como destino.

Los cambios en la motivación del viaje se ven reflejados por la inclinación del consumidor hacia actividades relacionadas con la salud física y mental, por la búsqueda de espacios poco explorados, no masivos y donde la naturaleza y la comunidad receptora sean el principal atractivo, en ese sentido, existe una influencia parcial en el producto turístico de la Provincia de Cajamarca, puesto que, según los resultados, existe un porcentaje promedio del 40% y 45% que se alinean a estas tendencias, especialmente son las agencias de viaje y los establecimientos de Alojamiento, sin embargo, el porcentaje más alto sostienen que casi nunca o nunca han alineado sus actividades teniendo en cuenta dichas motivaciones, esto se debe a factores como; el insípido número de flujos turísticos receptivos, la estacionalidad o temporalidad marcada y la falta de posicionamiento y reconocimiento del destino.

Los cambios en los productos y destinos demandados son la búsqueda de destinos alternativos y a la medida, que ofrezcan un tipo de turismo relacionado con el deporte, naturaleza, inclusión y participación, donde las actividades turísticas estén relacionadas con la participación activa de la comunidad, la convivencia con la naturaleza y la salud y el bienestar y sus instalaciones guarden relación y armonía con el ambiente, de acuerdo a ello, existe influencia parcial, puesto que del total de encuestados el 40% de los elementos del producto turístico incorporan como parte de su gestión estos tipos y actividades turísticas. Son las agencias de Viaje y los establecimientos de alojamiento los que están tratando de acoplarse más a los cambios en las necesidades de nuevos productos turísticos.

Los cambios en la forma de consumo se ven influidos por el constante avance de la tecnología, la misma que permite agilizar los procesos y hacerlos más eficientes. El turista busca tener información veraz y objetiva, que proceso de compra sea seguro, fácil y rápido, servicio personalizado; en ese sentido, según los resultados los cambios en la forma de consumo influyen parcialmente en el producto turístico ya que el 20% de los elementos del producto turístico han implementado como parte de su gestión una base de datos, trabajan con un sistema global de distribución, y tienen dentro de sus lineamientos la sostenibilidad y la inclusión.

RECOMENDACIONES

Los entes gestores de la actividad turística en la ciudad de Cajamarca deben aprovechar el potencial turístico expresado en sus recursos turísticos de carácter natural y cultural para diversificar la oferta turística, además, deben conocer y comprender las necesidades de su mercado objetivo al cual dirigen sus productos, para ello es importante estudiar distintas investigaciones de los cambios en los gustos y preferencias del consumidor para que diseñen productos sostenibles basados en el potencial del destino y las tendencias del consumidor.

El sector público y privado deben trabajar haciendo sinergia para que encaminen acciones conjuntas y equilibradas teniendo en cuenta la necesidad latente y permanente de cada uno de los elementos de producto turístico. Es menester la intervención de DIRCETUR para poder priorizar y gestionar aquellos recursos turísticos con potencial y de naturaleza no convencional, así mismo, la planta turística necesita una nueva visión orientada hacia la personalización del servicio al consumidor para garantizar la calidad del servicio.

Potencializar y hacer un seguimiento consciente de las iniciativas desarrolladas para la diversificación de la oferta turística en Cajamarca y complementarlo con las tendencias del consumidor, puesto que, no se puede desarrollar y poner en el mercado productos sin analizar los requerimientos del mercado objetivo. En ese sentido, las agencias de viaje en calidad de intermediarios deben apoyar las iniciativas de nuevos productos turísticos, para ello deben incluir dentro de sus paquetes turísticos y sus canales de comercialización.

Se debe incluir en la gestión de cada uno de los elementos del producto turístico la tecnología, los entes públicos deben gestionar para que en los recursos turísticos se implemente la virtualización y se pueda observarlos y conocerlos a través de la realidad aumenta y hacerlos accesibles. Así mismo, para un mejor servicio y conocer más a los consumidores se deben implementar en los hoteles, restaurante y agencias de viaje de la ciudad una base de datos, hacer una mejor gestión del uso de las TIC's.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Editorial Trillas. México
- Álvarez. (2013). *La planificación turística: un aspecto clave para el desarrollo sostenible y regional de Boyacá*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 3(2), 101-110. <https://doi.org/10.19053/20278306.2169>
- Apostolopoulos, Leivadi y Yiannakis. (2002). *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. London: Routledge
- Aukstakalnis, Blatner y Roth. (1992). *Silicon Mirage: The Art and Science of Virtual Reality*. Berkeley, CA: Paechpit Press
- Ballón, S; Mena, E; Santos, B; Vásquez, C. (2013). *Plan Estratégico para el Turismo Rural Comunitario en el Corredor Turístico Raqchi-Písac-Ollantaytambo – Cusco (Tesis de Maestría)*. Revisado de <https://www.academia.edu>
- Barretto. (2004). *Produção científica na área de turismo*. In: *Moesch. M. M. y Gastal, S. (orgs.)*. *Um Outro Turismo é Possível*. Contexto, São Paulo pp. 83-88
- Barrio. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bertalanffy (1968). *Teoría General de los Sistemas*. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México. Fondo de la Cultura Económica S.A.

Bonilla. (2013). “Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones”, en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xv , págs. 33-45. (Archivo PDF).

https://www.researchgate.net/publication/304817142_Nuevas_tendencias_del_turismo_y_las_tecnologias_de_informacion_y_las_comunicaciones

Borgucci, E. y Castellano, A. (2016). *La teoría económica y la epistemología. Económicas CUC*, 37(1), 9-40 (Archivo PDF). DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.15.5.2016.01>

Bouzas. (20 de agosto de 2020). *La realidad aumentada y turismo*. <https://tysmagazine.com/la-realidad-aumentada-y-el-turismo/>

Bueno, E. (2003). *La investigación científica, teoría y metodología* (Archivo PDF). <http://www.postgradoune.edu.pe>.

Bunge, M. (1980). *Epistemología*. Barcelona: Ariel.

Bunge, M. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel

Butler. (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems*. En: Seaton, A.V. (Ed.). *Tourism: the State of the Art*. pp. 332-339

Cánovas. (2017). *Análisis de la oferta de la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza* (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona). file:///C:/Users/USUARIO%2011/Downloads/VCP_TESI.pdf

- Catachura. (2018). *La oferta del turismo rural comunitario (TRC) para el desarrollo sostenible en el centro poblado de Ccopamaya del distrito de Acora -2017* (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Antiplano).
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9338>
- Cardoso, Castillo y Hernández. (2014). SOSTENIENDO AL TURISMO O TURISMO SOSTENIBLE (TS). Reflexiones teóricas Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 23, núm. 2, 2014, pp. 376-395.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180730867009.pdf>
- Castillo. (2005). *Inter, multidisciplinaria e hibridación en los estudios socioculturales del turismo*. Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural.
<https://www.redalyc.org/pdf/881/88130202.pdf>
- Castillo y Panosso. (2011). *Implicaciones epistemológicas en la investigación turística*. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 384-403, Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717607007.pdf>
- Coq. (2005). *La Economía vista desde un Angulo Epistemológico de la economía a la economía política; del estructuralismo a la complejidad*. Cinta de Moebio , (22), 0. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607007>
- Chung y Buhalis. (s/f). *Web 2.0: un estudio de la comunidad de viajes en línea* (Archivo PDF). https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_7
- Datos turismo. (2014). *Sistema de información estadística de turismo, flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Drunker. (2008). "Hacia la nueva organización". Barcelona: Deusto.

Experiencia Wellness. (septiembre, 2022). *Yoga termal*.
<https://experienciawellness.com/sesion-yoga-termal/#page-content>

Euromotor. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019* (Archivo PDF). https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html

Forsyth, P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Lima: El Comercio S.A

Giron. (2007). *Difusión de innovaciones* (Archivo PDF).
<https://fcvinta.files.wordpress.com/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>

González, Domínguez Fraíz. (2010). *El turismo senior como segmento de mercado emergente*. Cuadernos de Turismo, núm. 26.
<https://www.redalyc.org/pdf/398/39817020001.pdf>

Herman. (2006). *Lujo Responsable, Six Sentidos Resorts & Spas*. Bangkok:Seis Sentidos

Instituto Distrital de Turismo. (2015). *Perfil y grado de satisfacción del turista que visita Bogotá*, realizada por el Observatorio de Turismo de Bogotá Colombia (Archivo PDF).https://www.idt.gov.co/sites/default/files/pdfs%20observatorio/perfil_y_grado_de_satisfaccion_del_turista_febrero_2015.pdf

Jordi. (2015). *Hosteltour: el turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo, rumbo a una alianza estratégica entre lo cultural y turístico*.
https://www.hosteltur.com/comunidad/004289_el-turismo-naranja-el-color-

del-turismo-cultural-y-creativo-rumbo-a-una-alianza-estrategica-entre-los-sectores-cultural-y-turistico.html

KEYNES, J. N. 1986 (1904). *The scope and the method of Political Economy*. Fairfield.

NJ Augustus

Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kuhn. (2001). *A estrutura das revoluções científicas*. Perspectiva, São Paulo.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4103727/mod_resource/content/1/Kuhn-Estrutura-das-revolucoes-cientificas%201989.pdf

LOUÇA, F. (1998). *An evolutionary appraisal of cycles and complexity in historical processes*. Edward Elgar (Archivo PDF).

https://scholar.google.com.pe/scholar?q=LOU%C3%87A,+F.+1998.+An+evolutionary+appraisal+of+cycles+and+complexity+in+historical+processes.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Machado. (2013). *Integración y diseño del producto turístico. aplicado a la región central del destino Cuba*. Geographos.

[file:///C:/Users/USUARIO%2011/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO%2011/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20(1).pdf)

Martínez. (2010). *Necesidades formativas del community manager*. Ediciones Deusto Dossier, 44-50.

Mediano. (2002). *Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing* (Archivo PDF).

https://www.ehu.es/documents/2069587/2113228/10_8.pdf

- Molina, S. (2006). *El posturismo. Turismo y postmodernidad*. Trillas, México.
- Morillo. (2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación* (Archivo PDF).
<https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2011/vol110/no1/10.pdf>
- MINCETUR. (2008). Manual del emprendedor de turismo rural comunitario.
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil* (Archivo PDF).
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf
- MINCETUR. (2011). Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para alojamientos en zonas rurales (Archivo PDF). https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/MBP_Alojamientos_ZonasRurales_2011.pdf
- MINCETUR. (2018). Plan estratégico nacional de turismo al 2025 (Archivo PDF).
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- MINCETUR. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos* (Archivo PDF). https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf

- Morillo y Coromoto. (2011). Turismo y producto turístico: Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz. (2014). *La epistemología y el turismo*, *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xv, pp. 187-203. DOI: 10.18601/01207555.n15.1
- Opaschowski. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*, B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- Osorio. (2010). *Turismo masivo y alternativa. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna*”, en *Convergencia* ,235-260.
- OMT. (2016). *Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance* (Archivo PDF). <https://www.tur4all.com/documents/publications/otras-publicaciones/8.pdf>
- OMT. (27 de diciembre de 2018). *Turismo de salud*. <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-12-20/la-omt-y-la-cet-publican-un-informe-sobre-turismo-de-salud>
- OMT. (2019). *Turismo Rural*. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- OMT. (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*, OMT, Madrid (Archivo PDF). DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442123>
- OMT. (agosto de 2020). *Código ético mundial para el turismo*. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>.
- Ortiz. (20 de agosto de 2020). *La importancia de las redes sociales en turismo*. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>

- Panosso. (2005). *Filosofía do turismo. Teoría e epistemología*. Aleph, São Paulo
- Panosso, A., Lohmann. (2012). *Epistemología del turismo: Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (pp. 9-12). Trillas
- Paniego. (27 de agosto de 2021). Hoteles: Las ventajas competitivas de la sostenibilidad. <https://peru.ladevi.info/hoteles/hoteles-las-ventajas-competitivas-la-sostenibilidad-n42616>
- Pérez. (2017). *La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, año 2016 -2017* (Tesis de maestría, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo). <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/394/14.PEREZ%20VILLANUEVA%20ROSA%20CELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Posso. (2014). *conceptos y principios de economía y metodologías utilizadas en la investigación económica*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/1898/2293>
- Prom Perú. (octubre de 2021). *Centennials: el futuro del turismo*. https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/Boletines/2021/oct/0_centennials_el_futuro_del_turismo.html
- Rodríguez del Bosque, Ballina, Santos Vijande. (1997). *Comunicación comercial*. Editorial Civitas.
- Sánchez, Vargas y Castillo. (2017). *Origen, concepción y tratamiento del ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión entorno al modelo de Butler* (Archivo PDF). <https://www.redalyc.org/journal/880/88051773005/html/>

- Secretaria de turismo. (2004). *Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo*. Primerts S.A. de C.V. turismoalternativo@sectur.gob.mx
- Sotelo. (2018). *Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística de la provincia de Lunahuaná* (Tesis de maestría, Universidad de Piura). https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3466/MAS_CDT_002.pdf?sequence
- Shaadi, Pulido y Rodríguez. (2017). *El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México*. Revista de Estudios Regionales, núm. 108. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005>
- Suarez y Erbes. (2020). *evolución, tendencias y desafíos: herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*. Ediciones Complutense. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20210716020012/Teoria-innovacion.pdf>
- Terrones L. (2016). *El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado* (tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca). <https://repositorio.unc.edu.pe>
- Tribe, J. (1997). *The indiscipline of tourism*. *Annals of Tourism Research* 24(4):638-657
- Turismo In. (febrero 2018). El viajero del 2017 vs. 2030. <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/feb/el-viajero-del-2017-vs-2030.html>

- Urbizagástegui. (2019). *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*. En Memoria Académica. www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.13162.pdf
- Vidal. (2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Werthner y Ricci. (2004). *E-commerce and Tourism*”, *Communications of the ACM*, pp. 101-105 (Archivo PDF). <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>
- Y tú qué planes. (septiembre, 2022). *Relájate al máximo en los Baños del Inca de Cajamarca*. <https://www.ytuqueplanes.com/blog-viajero/cajamarca/relajate-al-maximo-en-los-banos-del-inca-de-cajamarca>

APÉNDICE

Apéndice 1

Consolidado de resultados de la aplicación del instrumento

Tabla 29

Tabulación de resultados de la pregunta 1 a la pregunta 8

| N° | MUESTRA | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
|----|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | LAGUNA SECA | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 2 | COSTA DEL SOL | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 3 | FUNDO EL CHOCHO | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | HOTEL KAJACHOS | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 5 | HOTEL SAN JOSÉ | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 6 | HOTEL LEGUÍA | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| 7 | HOTEL CIELO AZUL | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 8 | HOSTAL ACUARIO | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 9 | HOTEL PORTAL DEL MARQUEZ | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 10 | RETAMAS HOTEL | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 11 | HOTEL EL REFUGIO DEL INCA | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 12 | HOTEL CASA BLANCA | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| 13 | HOTEL CASONA DEL INCA | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 14 | HOSTAL SANTA APOLONIA | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 15 | HOSPEDAJE PASADA DE BELÉN | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 16 | HOSTAL PLAZA | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 17 | HOSPEDAJE WAYRA | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | HOTEL SOL DE BELÉN | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 19 | HOSTAL SANTA ROSA | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| 20 | HOTEL PILCANES | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 21 | AA.VV. CATEQUIL TOUR | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | AA.VV. CAJAMARCA VIAJES | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 23 | AA.VV. IMPERIAL TRAVEL | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | AA.VV. CUMBE MAYO TOURS | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 25 | AA.VV. DESTINOS VIAJES | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | AA.VV. CAMPIÑA TOURS | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | AA.VV. CAJAMARQUINA TOURS | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 28 | AA.VV. CLARIN TOURS | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 29 | AA.VV. KAJACHO TREK | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 30 | AA.VV. MEGA TOURS | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | AA.VV. OLENKA TOURS | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | AA.VV. ANDES TOURS | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 33 | AA.VV. YANAK TRAVEL | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | AA.VV. KNOWIN PERÚ | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | AA.VV. INKA TOURS | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | Vip tours | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | Atahualpa inca T | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | Operatur | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| N ° | MUESTRA | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
|-----|--------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 39 | time to travel | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 40 | MT travel | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | R.El Rescate | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 42 | R. Señorío | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 43 | R.El Zarco | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 44 | R. Páprika | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 45 | R.Salas | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 46 | R.Ruta Mística | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 47 | R. La Noria | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 48 | R. Los Delfines | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 49 | R.La Ayacuchana | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | R. Fogon y Sabor | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 51 | iglesia y casa hacienda Llushcapampa | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 52 | ventanillas de otuzco | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 53 | Granja Porcon | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | Cumbe Mayo | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 55 | Baños del Inca | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 56 | Laguna San Nicolás | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 57 | Casa Hacienda Huacarucro | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 58 | Puelo tradicional de Chetilla | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |

Tabla 30

Tabulación de resultados de la pregunta 9 a la pregunta 16

| N° | MUESTRA | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
|----|---------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | LAGUNA SECA | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | COSTA DEL SOL | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | FUNDO EL CHOCHO | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | HOTEL KAJACHOS | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | HOTEL SAN JOSÉ | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 6 | HOTEL LEGUÍA | 2 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 |
| 7 | HOTEL CIELO AZUL | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 8 | HOSTAL ACUARIO | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 9 | HOTEL PORTAL DEL MARQUEZ | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | RETAMAS HOTEL | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 11 | HOTEL EL REFUGIO DEL INCA | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 12 | HOTEL CASA BLANCA | 2 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 13 | HOTEL CASONA DEL INCA | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 14 | HOSTAL SANTA APOLONIA | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 15 | HOSPEDAJE PASADA DE BELÉN | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 16 | HOSTAL PLAZA | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 17 | HOSPEDAJE WAYRA | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 |
| N° | MUESTRA | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
| 18 | HOTEL SOL DE BELÉN | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | HOSTAL SANTA ROSA | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 |
| 20 | HOTEL PILCANES | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21 | AA.VV. CATEQUIL TOUR | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 22 | AA.VV. CAJAMARCA VIAJES | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | AA.VV. IMPERIAL TRAVEL | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 24 | AA.VV. CUMBE MAYO TOURS | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 25 | AA.VV. DESTINOS VIAJES | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 26 | AA.VV. CAMPIÑA TOURS | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 27 | AA.VV. CAJAMARQUINA TOURS | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 28 | AA.VV. CLARIN TOURS | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 29 | AA.VV. KAJACHO TREK | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 30 | AA.VV. MEGA TOURS | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | AA.VV. OLENKA TOURS | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 32 | AA.VV. ANDES TOURS | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| 33 | AA.VV. YANAK TRAVEL | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 34 | AA.VV. KNOWIN PERÚ | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 35 | AA.VV. INKA TOURS | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 36 | Vip tours | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 37 | Atahualpa inca T | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 38 | Operatur | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 39 | time to travel | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 40 | MT travel | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 41 | R.El Rescate | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| 42 | R. Señorío | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 43 | R.El Zarco | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 |
| 44 | R. Páprika | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | R.Salas | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 |
| 46 | R.Ruta Mística | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 47 | R. La Noria | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 48 | R. Los Delfines | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 |
| 49 | R.La Ayacuchana | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 50 | R. Fogon y Sabor | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 51 | iglesia y casa hacienda Llushcapampa | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 52 | ventanillas de otuzco | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 53 | Granja Porcon | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 54 | Cumbe Mayo | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 55 | Baños del Inca | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| 56 | Laguna San Nicolás | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 57 | Casa Hacienda Huacarucro | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 58 | Puelo tradicional de Chetilla | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |

Tabla 31*Tabulación de resultados de la pregunta 17 a la pregunta 24*

| N° | MUESTRA | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|-----------|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | Laguna Seca | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | Costa Del Sol | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | Fundo El Chocho | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | Hotel Kajachos | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | Hotel San José | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 6 | Hotel Leguía | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 7 | Hotel Cielo Azul | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 8 | Hostal Acuario | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 9 | Hotel Portal Del Marquez | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 10 | Retamas Hotel | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 11 | Hotel El Refugio del Inca | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 12 | Hotel Casa Blanca | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 13 | Hotel Casona Del Inca | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 14 | Hostal Santa Apolonia | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 15 | Hospedaje Pasada de Belén | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 16 | Hostal Plaza | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 17 | Hospedaje Wayra | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 18 | Hotel Sol de Belén | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 19 | Hostal Santa Rosa | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 20 | Hotel Pilcanes | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 21 | Aa.Vv. Catequil Tour | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 22 | Aa.Vv. Cajamarca Viajes | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 23 | Aa.Vv. Imperial Travel | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 24 | Aa.Vv. Cumbe Mayo Tours | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 25 | Aa.Vv. Destinos Viajes | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 26 | Aa.Vv. Campiña Tours | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 27 | Aa.Vv. Cajamarquina Tours | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 28 | Aa.Vv. Clarin Tours | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 29 | Aa.Vv. Kajacho Trek | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 30 | Aa.Vv. Mega Tours | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 31 | Aa.Vv. Olenka Tours | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 32 | Aa.Vv. Andes Tours | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 33 | Aa.Vv. Yanak Travel | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 34 | Aa.Vv. Knowin Perú | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 35 | Aa.Vv. Inka Tours | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 36 | Vip tours | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 37 | Atahualpa inca T | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 38 | Operatur | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 39 | time to travel | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 40 | MT travel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 41 | R.El Rescate | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 42 | R. Señorío | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 43 | R.El Zarco | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |

| N° | MUESTRA | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|----|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 44 | R. Párika | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 45 | R.Salas | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 46 | R.Ruta Mística | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 47 | R. La Noria | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 48 | R. Los Delfines | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 49 | R.La Ayacuchana | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 50 | R. Fogon y Sabor | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 51 | iglesia y casa hacienda Llushcapampa | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 52 | ventanillas de otuzco | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 53 | Granja Porcon | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | Cumbe Mayo | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 55 | Baños del Inca | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | Laguna San Nicolás | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | Casa Hacienda Huacarucro | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 58 | Puelo tradicional de Chetilla | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |

Tabla 32

Tabulación de resultados de la pregunta 25 a la pregunta 32

| N° | MUESTRA | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 |
|----|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | LAGUNA SECA | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | COSTA DEL SOL | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | FUNDO EL CHOCHO | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | HOTEL KAJACHOS | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | HOTEL SAN JOSÉ | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 6 | HOTEL LEGUÍA | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 7 | HOTEL CIELO AZUL | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 8 | HOSTAL ACUARIO | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 9 | HOTEL PORTAL DEL MARQUEZ | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 10 | RETAMAS HOTEL | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 11 | HOTEL EL REFUGIO DEL INCA | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | HOTEL CASA BLANCA | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 13 | HOTEL CASONA DEL INCA | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 14 | HOSTAL SANTA APOLONIA | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 15 | HOSPEDAJE PASADA DE BELÉN | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 16 | HOSTAL PLAZA | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 17 | HOSPEDAJE WAYRA | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 18 | HOTEL SOL DE BELÉN | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 19 | HOSTAL SANTA ROSA | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 20 | HOTEL PILCANES | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | AA.VV. CATEQUIL TOUR | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 22 | AA.VV. CAJAMARCA VIAJES | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |

| N° | MUESTRA | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 |
|----|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 23 | AA.VV. IMPERIAL TRAVEL | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 24 | AA.VV. CUMBE MAYO TOURS | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 25 | AA.VV. DESTINOS VIAJES | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | AA.VV. CAMPIÑA TOURS | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 27 | AA.VV. CAJAMARQUINA TOURS | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | AA.VV. CLARIN TOURS | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 29 | AA.VV. KAJACHO TREK | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 30 | AA.VV. MEGA TOURS | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 31 | AA.VV. OLENKA TOURS | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 32 | AA.VV. ANDES TOURS | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 33 | AA.VV. YANAK TRAVEL | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 34 | AA.VV. KNOWIN PERÚ | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | AA.VV. INKA TOURS | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 36 | Vip tours | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 37 | Atahualpa inca T | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 38 | Operatur | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 39 | time to travel | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 40 | MT travel | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 41 | R.El Rescate | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 42 | R. Señorío | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 43 | R.El Zarco | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 44 | R. Páprika | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 45 | R.Salas | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 46 | R.Ruta Mística | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 47 | R. La Noria | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 48 | R. Los Delfines | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 49 | R.La Ayacuchana | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | R. Fogon y Sabor | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 51 | iglesia y casa hacienda Llushcapampa | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 52 | ventanillas de otuzco | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 53 | Granja Porcon | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | Cumbe Mayo | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 55 | Baños del Inca | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | Laguna San Nicolás | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | Casa Hacienda Huacarucro | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 58 | Puelo tradicional de Chetilla | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Tabla 33*Tabulación de resultados de la pregunta 9 a la pregunta 16*

| N° | MUESTRA | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 |
|-----------|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | LAGUNA SECA | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | COSTA DEL SOL | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | FUNDO EL CHOCHO | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | HOTEL KAJACHOS | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | HOTEL SAN JOSÉ | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 6 | HOTEL LEGUÍA | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 7 | HOTEL CIELO AZUL | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 8 | HOSTAL ACUARIO | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 9 | HOTEL PORTAL DEL MARQUEZ | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 10 | RETAMAS HOTEL | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 11 | HOTEL EL REFUGIO DEL INCA | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | HOTEL CASA BLANCA | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 13 | HOTEL CASONA DEL INCA | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 14 | HOSTAL SANTA APOLONIA | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 15 | HOSPEDAJE PASADA DE BELÉN | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 16 | HOSTAL PLAZA | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 17 | HOSPEDAJE WAYRA | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 18 | HOTEL SOL DE BELÉN | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 19 | HOSTAL SANTA ROSA | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 20 | HOTEL PILCANES | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 21 | AA.VV. CATEQUIL TOUR | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 22 | AA.VV. CAJAMARCA VIAJES | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 23 | AA.VV. IMPERIAL TRAVEL | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 24 | AA.VV. CUMBE MAYO TOURS | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 25 | AA.VV. DESTINOS VIAJES | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 26 | AA.VV. CAMPIÑA TOURS | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 27 | AA.VV. CAJAMARQUINA TOURS | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | AA.VV. CLARIN TOURS | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 29 | AA.VV. KAJACHO TREK | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | AA.VV. MEGA TOURS | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 31 | AA.VV. OLENKA TOURS | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 32 | AA.VV. ANDES TOURS | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 33 | AA.VV. YANAK TRAVEL | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 34 | AA.VV. KNOWIN PERÚ | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 35 | AA.VV. INKA TOURS | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 36 | Vip tours | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 37 | Atahualpa inca T | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | Operatur | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 39 | time to travel | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 40 | MT travel | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 41 | R.El Rescate | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 42 | R. Señorío | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 43 | R.El Zarco | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |

| N° | MUESTRA | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 |
|----|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 44 | R. Páprika | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | R.Salas | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 46 | R.Ruta Mística | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 47 | R. La Noria | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 48 | R. Los Delfines | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 49 | R.La Ayacuchana | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | R. Fogon y Sabor | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 51 | iglesia y casa hacienda Llushcapampa | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 52 | ventanillas de otuzco | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 53 | Granja Porcon | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 54 | Cumbe Mayo | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 55 | Baños del Inca | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | Laguna San Nicolás | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 57 | Casa Hacienda Huacarucro | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 58 | Puelo tradicional de Chetilla | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

Apéndice 2

Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO

Estimado Gerente o Administrador:

Este cuestionario forma parte de la investigación: el producto turístico de la Provincia de Cajamarca y las tendencias del consumidor turístico; está dirigido a los gerentes o administradores encargados de gestionar los recursos turísticos y las empresas de servicios como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y empresas a fines, tiene como objetivo analizar la influencia de las tendencias del consumidor turístico en dichos elementos del producto turístico. Por lo tanto, se agradece su participación y se pide responda con transparencia y veracidad.

INSTRUCCIONES:

EL PRODUCTO TURÍSTICO Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

A continuación, se le presenta un cuadro donde valorará los enunciados de acuerdo al nivel de cumplimiento dependiendo del elemento del producto turístico del cual forme parte y de las tendencias del consumidor que usted ofrezca como parte de su servicio o producto. Con este propósito, deberá marcar en los recuadros el valor del 1 al 5 que corresponden según considere.

Tabla 34*Encabezado del instrumento de investigación*

| 1. Elemento del producto turístico | Marque X según corresponda | 2. Complete la categoría y/o clase | |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|--|
| Recurso turístico | | Categoría | |
| Establecimiento de alojamiento | | Categoría | |
| Restaurante | | Categoría | |
| Agencia de Viaje | | Clase | |

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada enunciado a los elementos del producto turístico y de las tendencias del consumidor turístico, luego marque con una X de acuerdo al valor que considera otorgar a cada enunciado

| | |
|----------------|---|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| Ocasionalmente | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

Tabla 35*Cuestionario basado en las dos variables de estudio***TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

| CAMBIOS EN LA MOTIVACIÓN DEL VIAJE | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 3. Realiza actividades relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Permite al visitante vivir una experiencia relacionada al conocimiento de otras culturas donde participa activamente y comparte sus tradiciones, costumbres y valores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Brinda al visitante espacios para sociabilizar, establecer relaciones y compartir experiencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Proyecta una imagen y posicionamiento en el destino que le permiten al visitante generarse un valor de prestigio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS Y DESTINOS DEMANDADOS | | | | | |
| 7. Los tipos de viaje o de servicios que ofrecen son viajes independientes, donde muestran destinos alternativos y servicios "a medida". | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 8. Los tipos de turismo y/o servicios que ofrecen son no convencionales relacionados a la salud, los deportes, naturaleza, inclusión, participación o los negocios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Las actividades turísticas que ofrecen se relacionan con la participación activa con la comunidad receptora, con la aventura, con la convivencia con la naturaleza y el medio ambiente, con la salud y el bienestar, la inclusión social y la resiliencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Cuenta con instalaciones apropiadas, que guarden armonía con el destino y están acondicionadas para atender y brindar información al visitante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CAMBIOS EN LA FORMA DE CONSUMO | | | | | |
| 11. Para brindar su producto o servicio utiliza los Global Distribución System (GDS) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Conocen y/o utilizan el bigdata para identificar y fidelizar a sus visitantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Emplea códigos QR y/o realidad aumentada para hacer el proceso de registro o venta de su servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Utiliza la Web 2.0 “Tripadvisor” para conocer la valoración y reputación que genera en el visitante y para comunicar su producto y servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Tiene aplicación o de una página Web con “gamificación” que permite buscar información, evaluando el servicio, realizando una compra pero a la vez puede estar “jugando”, recibiendo puntos por su navegación, por el registro en la base de datos o por la misma compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Su página web difunde información relevante, tiene un diseño llamativo, es interactiva (chat en línea, reservas y pagos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Realiza estrategias de Marketing utilizando el “videomarketing” y plataformas como Youtube y Socialcam, que permiten la viralización de vídeos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Las redes que utiliza como Facebook, instagram, mi Nube, Trivago, presentan calidad en su contenido, información relevante, diseño llamativo, utilizan herramientas como display ads para su publicidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Identifica a sus stakeholders y sus impactos que genera en ellos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Sus actividades están alineadas a la preservación y cuidado del medio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Sus actividades se basan en un compromiso y responsabilidad con la sociedad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Actividades generan son viables económicamente y rentables para su grupo de interesados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Ofrece servicios y productos en todos los meses del año teniendo en cuenta la estacionalidad de la demanda y la fragmentación de los viajes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PRODUCTO TURÍSTICO

| RECURSO TURÍSTICO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 24.El estado de conservación es bueno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25.Recibe una demanda de más del 50% de turismo receptivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.Las actividades que ofrecen en su mayoría son de tipo no convencional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27.Los tipos de turismo que ofrecen en su mayoría son de tipo no convencional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PLANTA TURÍSTICA | | | | | |
| 28. El equipamiento de los establecimientos es armonioso con el destino, utilizan la tecnología y son sostenibles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29.La decoración del establecimiento es atractiva y armoniosa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Los colaboradores están capacitados para atender y brindar información utilizando las herramientas tecnológicas, además ofrecen un servicio presentable y limpio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Utilizan medios adecuados para emitir información respecto a su servicio y/o producto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INFRAESTRUCTURA | | | | | |
| 32. En el destino Cajamarca existe señalización turística innovadora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. En el destino Cajamarca Las pistas y vías de acceso se encuentran en buen estado, señalizadas y con orientación para desplazarse. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. En el destino Cajamarca existe disponibilidad de agua potable y es usada de manera racional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. En el destino Cajamarca Existe disponibilidad de energía eléctrica y utilizan energías renovables. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. En el destino Cajamarca existe un buen servicio de drenaje de aguas residuales y de lluvia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. En el destino Cajamarca existe suficiente información turística del destino, es de calidad y sofisticada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Apéndice 3

Prueba estadística de fiabilidad del instrumento

Tabla 36

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,931 | ,921 | 35 |

Tabla 37

Estadísticas de elemento resumen

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo / Mínimo | Varianza | N de elementos |
|-------------------------------|-------|--------|--------|-------|-----------------|----------|----------------|
| Correlaciones entre elementos | ,249 | -,585 | ,969 | 1,553 | -1,656 | ,151 | 35 |

Tabla 38

Estadísticas de escala

| Media | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
|--------|----------|---------------------|----------------|
| 123,20 | 388,029 | 19,698 | 35 |