

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA ECÓNOMICA



**“POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICACA EN LA
MENTE DE LOS TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS A TRAVÉS DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA REGIÓN PUNO AÑO 2011”**

BORRADOR DE TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. OCTAVIO VELÁSQUEZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO ECONOMISTA**

PROMOCIÓN 2007

PUNO - PERU

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA**

**“POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICACA EN LA MENTE DE LOS
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A TRAVÉS DE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN PUNO AÑO 2011”**

TESIS

PRESENTADO POR:

OCTAVIO VELÁSQUEZ RAMOS

Para Optar el Título de:

INGENIERO ECONOMISTA

APROBADO POR EL JURADO DICTAMINADOR:

PRESIDENTE


M. Sc. TEODOCIO LUPA QUISOCALA

PRIMER JURADO


M. Sc. NESTOR COLLANTES MINIS

SEGUNDO JURADO


Ing. WILLIAM PARIELLO MANTANI

DIRECTOR DE TESIS:


Dr. CRISTÓBAL YAPUCHURA SAICO

Área: Economía regional y local
Tema : Turismo regional



DEDICATORIA

A la memoria de mis padres Paula y Benito, por ellos vivo a ellos me debo, Mil gracias por su comprensión e inmenso cariño que me dieron.



AGRADECIMIENTO

A DIOS, por todas las oportunidades de vivir que me ha dado.

A todas las personas que han contribuido, a la culminación feliz de un anhelo tan ansiado, al nombrarlos tal vez omitiría a alguno, a ellos mi eterno agradecimiento.

ÍNDICE

Lista de tablas

Lista de figuras

RESUMEN

Palabras clave

SUMMARY

Key Word

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Planteamiento del problema	8
1.1.1.	Enunciado del problema	10
1.2.	Antecedentes de la Investigación	10
1.3.	Objetivos de la investigación	13
1.3.1.	Objetivo general	13
1.3.2.	Objetivos específicos	13

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	Marco Teórico	14
2.1.1.	Comportamiento del consumidor	14
2.1.2.	Posicionamiento	17
2.1.3.	Conceptualización del turismo	20
2.1.4.	Clases de turismo	21
2.1.5.	Tipos de turismo	22

2.1.6.	La promoción turística	30
2.1.7.	Interrelación entre el mercado y el producto turístico	30
2.1.8.	El turismo como estrategia de desarrollo.....	31
2.1.9.	Oferta turística	34
2.1.10.	Calidad y producto turísticos	44
2.1.11.	Calidad factor central de competitividad	45
2.2.	Marco Conceptual	59
2.3.	Hipótesis de la Investigación	68
2.3.1.	Hipótesis General	68
2.3.2.	Hipótesis Específicas	68
CAPÍTULO III		
3. METODO DE INVESTIGACIÓN		
3.1.	Tipo y Diseño de investigación	69
3.2.	Población y muestra de la investigación	70
3.2.1.	Población	70
3.2.2.	Muestra	71
3.3.	Sistema de variables	74
3.4.	Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.4.1.	Método	76
3.4.2.	Técnica de recolección de datos	76
3.4.3.	Instrumentos	77
3.5.	Plan de tratamiento de datos estadísticos	78
3.6.	Plan de análisis e interpretación de datos	78

CAPÍTULO IV

4. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.	El Lago Titicaca.....	83
4.2.	Ubicación.....	84
4.3.	Geografía.....	85
4.4.	Climatología.....	85
4.5.	Hidrología.....	86
4.5.1.	Principales afluentes.....	87
4.6.	Accidentes Geográficos.....	89
4.7.	Islas.....	90
4.8.	Fauna y Flora.....	94
4.9.	Reserva Nacional del Titicaca.....	94
4.10.	Historia de la relación entre el lago y el ser humano.....	95
4.10.1.	Época preincaica.....	96
4.10.2.	Época imperial incaica.....	96
4.10.3.	Época colonial.....	97
4.10.4.	Época republicana.....	97
4.11.	Autoridad Binacional autónoma del Lago Titicaca.....	98
4.12.	Demografía.....	99
4.13.	Importancia del Lago Titicaca en la Zona.....	102
4.14.	Atracciones turísticas.....	102
4.14.1.	El arte Textil de Taquile.....	102
4.14.2.	Las Islas flotantes de los Uros.....	104
4.14.3.	El Puerto lacustre de Puno.....	104

CAPÍTULO V

5. EXPOSICIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

5.1.	Atractivos turísticos con mayor demanda	106
5.1.1.	La Demanda turística en el Perú	106
5.1.2.	Atractivos turísticos con mayor demanda en la Región Puno	112
5.2.	Análisis del Nivel de posicionamiento del Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, según la entrevista aplicada	127
5.2.1.	Datos de turistas que arriban a la ciudad de Puno y visitan el Lago Titicaca	127
5.2.2.	Imagen que tienen los turistas extranjeros y nacionales del Lago Titicaca	132
5.2.3.	Conocimiento de los atractivos turísticos del Lago Titicaca que tienen los turistas Extranjeros y nacionales del Lago Titicaca – 2011	136
5.2.4.	Nivel de competencia de los atractivos turísticos del Lago Titicaca según los turistas Extranjeros y Nacionales que visitan el Lago Titicaca – 2011	142
5.2.5.	Formación de la percepción personal de loa atractivos turísticos del Lago Titicaca en los turistas extranjeros y nacionales que visitan el Lago Titicaca 2011	146
5.3.	Analisis de los atractivos turísticos y servicios que se ofrecen al visitar el Lago Titicaca según el cuestionario aplicado a los turistas nacionales y extranjeros	148

CONCLUSIONES.....161

SUGERENCIAS.....163

BIBLIOGRAFÍA.....165

ANEXOS



Lista de cuadros:

Cuadro N° 1:	Población de la Investigación.....	71
Cuadro N° 2:	Muestra estratificada de turistas que arriban a la ciudad de Puno.....	74
Cuadro N° 3:	Análisis comparativo de la posición del Perú frente al países de la Región	107
Cuadro N° 4:	Arribo de turistas nacionales y extranjeros a la Región Puno (Número de personas).....	113
Cuadro N° 5:	Puno: Llegada de visitantes a la isla de los uros del lago Titicaca enero 2005 – Julio 2011.....	116
Cuadro N° 6:	Puno: Llegada de Visitantes a la Isla de Taquile, enero 2005 – Mayo 2011.....	118
Cuadro N° 7:	Puno Llegada de visitantes a la Isla Amantani del Lago Titicaca, Enero 2005 – Mayo 2011	120
Cuadro N° 8:	Puno: Llegada de visitantes a la reserva Nacional del Titicaca, enero 2005 – Marzo - 2011	122
Cuadro N° 9:	Ingreso de visitantes nacionales y extranjeros a las Áreas naturales protegidas por el estado años 2005 - 2011	124
Cuadro N° 10:	Edad de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno año 2011	127
Cuadro N° 11:	Sexo de los Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno - 2011.....	129
Cuadro N° 12:	Nivel de estudio de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno año 2011.....	131

Cuadro N° 13:	Resultados a la interrogante ¿Al decir la palabra “Lago Titicaca” podría describir brevemente lo primero que imagina en su mente?	132
Cuadro N° 14:	Resultados a la interrogante ¿Qué concepto identificaría más con el Lago Titicaca?	134
Cuadro N° 15:	Resultados del nivel de conocimientos que tiene los turistas extranjeros sobre el Lago Titicaca - 2011	136
Cuadro N° 16:	Resultados del Nivel de conocimiento que tienen los turistas nacionales sobre el Lago Titicaca - 2011	139
Cuadro N° 17:	Resultado a la interrogante ¿por favor, mencione dos ventajas importantes que lo motivaron para viajar a la ciudad de Puno y visitar el Lago Titicaca?	142
Cuadro N° 18:	Resultado a la Interrogante ¿Por favor mencione dos inconvenientes por los cuales pensaría no venir otra vez a la región Puno y visitar el Lago Titicaca	144
Cuadro N° 19:	Resultados a la interrogantes ¿cuáles han sido los medios que más han influido en Usted para enterarse del Lago Titicaca? Mencione los dos más importantes,	146
Cuadro N° 20:	Percepción de los turistas nacionales y extranjeros, sobre la atención de los servicios de hospedaje al visitar el lago Titicaca – 2011	148
Cuadro N° 21:	Percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la atención de las Agencias de Viajes y Turismo al visitar el Lago Titicaca -2011	150

Cuadro N° 22:	Percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la atención de los servicios de restaurante al visitar el Lago Titicaca -2011	152
---------------	---	-----

Cuadro N° 23:	Percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la atención de los servicios de transporte turístico lacustre al visitar el Lago Titicaca -2011	154
---------------	---	-----

Lista de gráficos:

Grafico N° 1:	Procedencia de turistas extranjeros al Perú	109
Grafico N° 2:	Principales destinos de turistas	111
Grafico N° 3:	Estacionalidad de arribo de turistas	112
Grafico N° 4:	Arribo de turistas nacionales y extranjeros a la Región Puno (Número de personas).....	113
Grafico N° 5:	Llegada de visitantes a la isla Uros del Lago Titicaca	117
Grafico N° 6:	Llegada de visitantes a la isla Taquile	119
Grafico N° 7:	Llegada de Visitantes a la Isla Amantani del Lago Titicaca	121
Grafico N° 8:	Llegada de Visitantes a la Reserva Nacional del Titicaca	123
Grafico N° 9:	Ingreso de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales protegidas por el estado años 2005 -2011	126
Grafico N° 10:	Edad de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región Puno año 2011.....	128
Grafico N° 11:	Sexo de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región Puno año 2011.....	130

Grafico N° 12:	Nivel de estudios de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región Puno año 2011).....	131
Grafico N° 13:	Resultados a la interrogante ¿Al decir la palabra “Lago Titicaca” podría describir brevemente lo primero que imagina en su mente?.....	133
Grafico N° 14:	Resultados a la interrogante ¿Qué concepto se identificaría más con el Lago Titicaca?.....	135
Grafico N° 15:	Resultados del nivel de conocimiento que tienen los Turistas extranjeros sobre el Lago Titicaca 2011	137
Grafico N° 16:	Resultados del nivel de conocimiento que tienen los Turistas nacionales sobre el Lago Titicaca 2011.....	140
Grafico N° 17:	Resultados a la Interrogante ¿Por favor menciones dos ventajas importantes que lo motivaron para viajar a la ciudad de Puno y visitar el Lago Titicaca?	143
Grafico N° 18:	Resultado a la Interrogante ¿Por favor mencione dos inconvenientes por los cuales pensaría no venir otra vez a la Región Puno y visitar el Lago Titicaca	145
Grafico N° 19:	Resultados a la interrogantes ¿cuáles han sido los medios que más han influido en usted para enterarse del Lago Titicaca? Mencione los dos más importantes.....	147
Grafico N° 20:	Percepción de los turistas nacionales y extranjeros, sobre la atención de los servicios de hospedaje al visitar el lago Titicaca – 2011	149

Grafico N° 21: Percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la atención de las Agencias de Viajes y Turismo al visitar el Lago Titicaca -2011 151

Grafico N° 22 : Percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la atención de los servicios de restaurante al visitar el Lago Titicaca -2011..... 153

Grafico N° 23 : Percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la atención de los servicios de transporte turístico lacustre al visitar el Lago Titicaca -2011..... 155



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICACA EN LA MENTE DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A TRAVÉS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN PUNO AÑO 2011”, tiene por objetivo principal, identificar el nivel de posicionamiento del Lago Titicaca, en los Turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la Región Puno año 2011.

La actividad del turismo ha cobrado importancia estratégica para las economías que disponen el conjunto de recursos de diferente tipo, considerando además que en la última década se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo. Esta importancia estratégica y la tendencia creciente del turismo según los pronósticos se ha convertido en una fuente primaria del crecimiento para Puno.

Es por ello, que según la problemática planteada en la Investigación se sustenta en las siguiente Interrogante principal: ¿Por que se da un bajo nivel de posicionamiento del Lago Titicaca, en la mente de los turistas nacionales y extranjeros?

El objetivo principal que nos planteamos es: Identificar el nivel de posicionamiento del Lago Titicaca, en los Turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la Región Puno año 2011, siendo los objetivos específicos: Determinar cuáles son los mejores atractivos turísticos que posee Puno de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que participan en la investigación. Establecer las

diferencias en el nivel de posicionamiento y satisfacción en la prestación de servicios turísticos en su estadía y visita al Lago Titicaca entre turistas nacionales y extranjeros y Determinar la influencia de la prestación de servicios turísticos en el nivel de posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca, se trabajó con una muestra de 194 turistas, de los cuales 105 son de procedencia extranjera y 89 de procedencia nacional.

Con los resultados mencionados se llega a la siguiente conclusión principal: Según los resultados de los cuadros del N° 11 al N° 17, el Lago Titicaca no presenta un adecuado posicionamiento en la mente de los turistas, principalmente extranjeros y solo en parte en la mente de los turistas nacionales, debido primordialmente al bajo nivel de difusión de los atractivos turísticos, falta de diversidad en la prestación de servicios turísticos y la falta de infraestructura y tecnología adecuada para una mejor atención y atracción de los turistas nacionales y extranjeros.

Palabras Clave

Turismo, Posicionamiento, Atractivos turísticos.

SUMMARY

The present work of investigation titled "POSITIONING OF THE LAKE TITICACA IN THE MIND OF THE NATIONAL TOURISTS AND FOREIGNERS TO INCLINATION OF THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION PUNO YEAR 2011", the main objective is, to identify the level of positioning of the Lake Titicaca, in the national Tourists and foreigners through the tourist attractiveness of the Puno in the 2011 year.

The activity of the tourism has charged strategic importance for the economies that prepare the group of resources of different type, also considering that in the last decade it has become one of the most important economic activities in the world. This strategic importance and the growing tendency of the tourism according to the presage have become a primary source of the growth for Puno.

It is for it that is sustained in the following main Query according to the problem outlined in the Investigation: ¿For that one gives a low level of positioning of the Lake Titicaca, in the mind of the national tourists and foreigners?

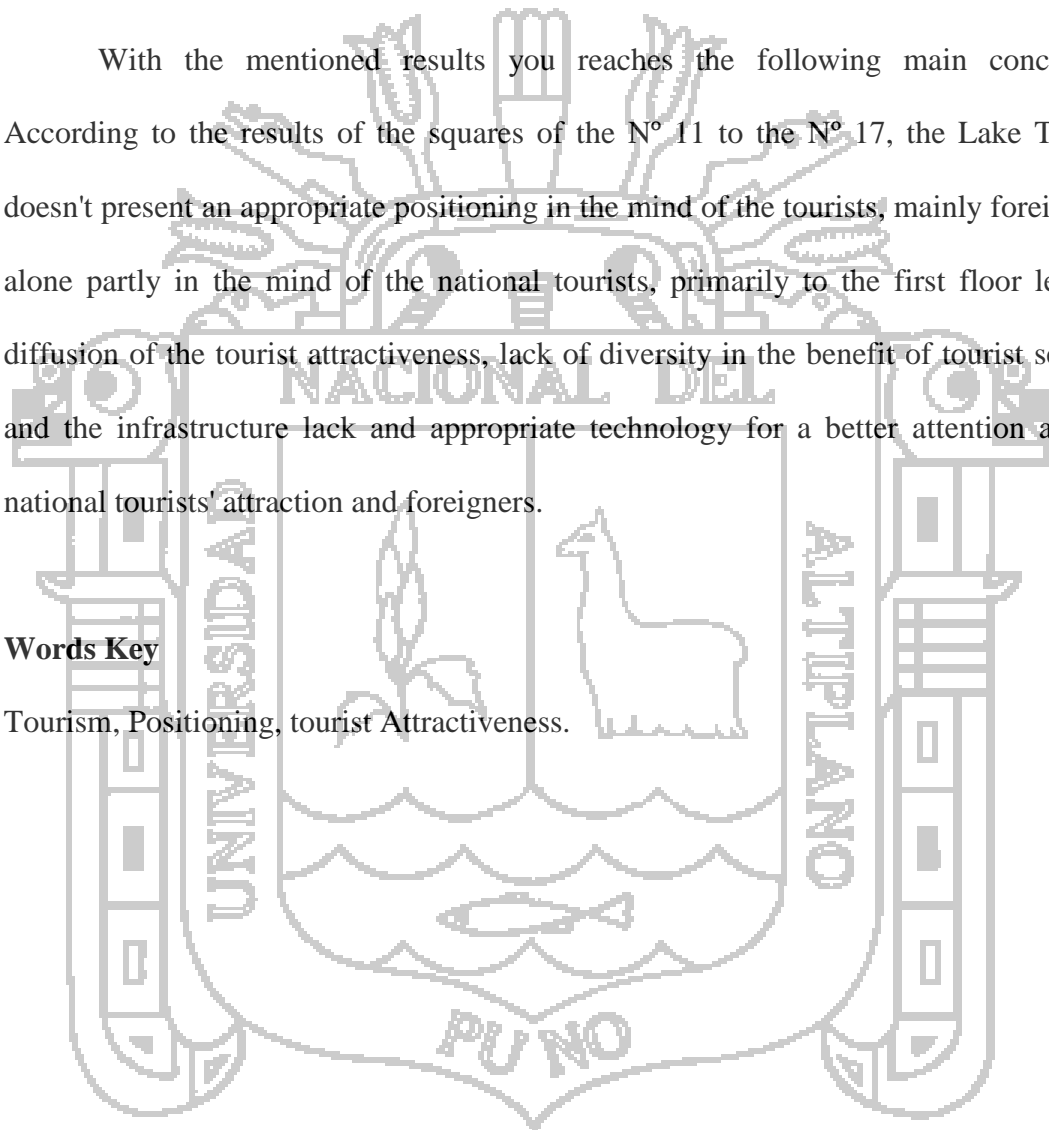
The main objective that we think about is: To identify the level of positioning of the Lake Titicaca, in the national Tourists and foreigners through the tourist attractiveness of the Region Puno in the 2011 year, being the specific objectives: To determine which they are the best tourist attractiveness that it possesses Puno according to the national tourists and foreigners that participate in the investigation. To establish the differences in the positioning level and satisfaction in the benefit of tourist services in their demurrage and visit to the Lake Titicaca between national tourists and

foreigners and to Determine the influence of the benefit of tourist services in the positioning level in the mind of the national tourists and foreigners that visit the Lake Titicaca, it work with a sample of 194 tourists, of which 105 are of foreign origin and 89 of national origin.

With the mentioned results you reaches the following main conclusion: According to the results of the squares of the N° 11 to the N° 17, the Lake Titicaca doesn't present an appropriate positioning in the mind of the tourists, mainly foreign and alone partly in the mind of the national tourists, primarily to the first floor level of diffusion of the tourist attractiveness, lack of diversity in the benefit of tourist services and the infrastructure lack and appropriate technology for a better attention and the national tourists' attraction and foreigners.

Words Key

Tourism, Positioning, tourist Attractiveness.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las políticas de estado vienen adoptando criterios de empresa, en el aspecto de maximizar los beneficios sean estos sociales o económicos, de este modo uno de los criterios es el posicionamiento es decir ubicar en la percepción mental de un cliente o consumidor una marca, una idea, un paradigma, un lugar, lo que constituirá a la postre una principal diferencia entre ésta y su competencia.

Así las empresas enfocan su trabajo en ubicar en la mente del consumidor un producto, por lo tanto lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

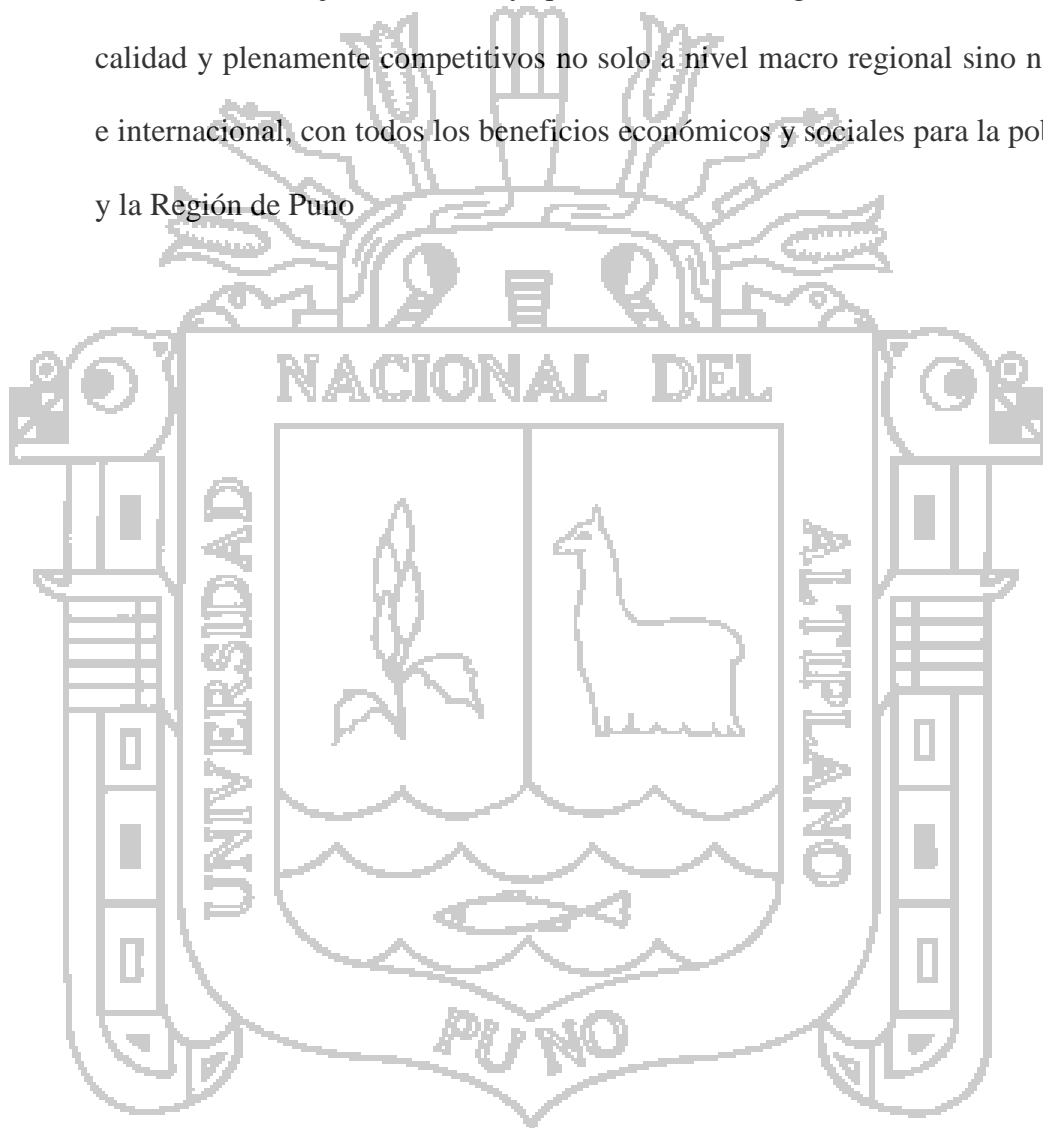
Por otro lado el Turismo se define como un importante sector (y de desempeño positivo) desde el punto de vista económico, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales.

La Región Puno, caracterizada por muchos como una región cuya actividad productiva mas importante es la actividad agropecuaria y la minera, últimamente ha mostrado importantes aportes en la conformación del PBI del sector Turismo, muy a pesar de que no es mucho lo que las entidades del gobierno y la empresa privada han hecho por posicionar los productos turísticos mas importantes en la mente del turista nacional y extranjero.

Uno de los principales productos que Puno ofrece como región, al turismo es el Lago Titicaca, por ello es importante conocer cual es el nivel de posicionamiento del Lago Titicaca y los atractivos turísticos con que cuenta, en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, en vista de que el conocimiento de ello nos permitirá adoptar las políticas y medidas adecuadas para posicionar al Lago Titicaca en la Mente de los turistas Nacionales y Extranjeros y ellos puedan realizar actividades de turismo en la Región Puno, con todos los beneficios sociales y económicos que la actividad turística ofrece a la población y a la actividad económica de la Región en sí.

Sin embargo en el marco del estudio y según los resultados de los cuadros del N° 11 al N° 17, el Lago Titicaca no presenta un adecuado posicionamiento en la mente de los turistas, principalmente extranjeros y solo en parte en la mente de los turistas nacionales, debido primordialmente al bajo nivel de difusión de los atractivos turísticos, falta de diversidad en la prestación de servicios turísticos y la falta de infraestructura y tecnología adecuada para una mejor atención y atracción de los turistas nacionales y extranjeros.

Entonces, esta conclusión debe permitir reevaluar las políticas de estado en sus tres niveles, así como también a la empresa privada, con respecto a mejorar e incentivar el turismo nacional y extranjero hacia el Lago Titicaca, para posicionarla en la mente de los turistas nacionales y extranjeros de modo que se incremente el flujo de turistas y que los turistas tengan acceso a servicios de calidad y plenamente competitivos no solo a nivel macro regional sino nacional e internacional, con todos los beneficios económicos y sociales para la población y la Región de Puno





CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El posicionamiento según Kotler (2000) es el acto de diseñar la imagen distintiva que ocupará un producto en la mente del mercado meta. Es decir, ocupar un lugar en la mente de un consumidor a través de una imagen. Pero para ocupar un lugar en la mente del consumidor cualquiera que sea dicha imagen, es necesario, que la información llegue a éste. El nivel de conocimientos que se tenga acerca de un producto en específico puede estar determinado por la motivación que se tenga sobre o entorno a éste, si se tiene interés en algo es probable que se tomen en cuenta más fácilmente estímulos en el ambiente relacionados a dicho producto (Shiffman y Kanuk, 2001)

El nivel de posicionamiento que tengan los atractivos turísticos de una región o país, puede ser determinantes en el número de turistas que lo visiten. Los

atractivos de Puno como son el Lago Titicaca, las islas, el turismo vivencial son algunos de los principales atractivos turísticos de Puno.

Hoy en día se desea posicionar a Puno, como destino turístico por excelencia pero para esto sería primordial hacer del conocimiento de las personas que destinos culturales se ofrecen en Puno. Así ocurre en muchos casos en los que se espera que aumente el turismo internacional en ciertas zonas del país, pero en ocasiones el mercado meta no conoce la gran oferta turística de Puno, es decir, no existe un posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos, ya sea por la falta de promoción o porque la información no es percibida por la personas debido al desinterés creado por una mala imagen de los atractivos turísticos, lo que resulta aún peor.

Según Ocampo se han hecho investigaciones en Europa sobre por qué las personas se enteran de un lugar y deciden visitarlo y los resultados apuntan que la mayoría se enteran por viajes realizados anteriormente a ese destino o por que les fue recomendado, mientras que los que acuden por haber visto un folleto o revista no representan ni el 1% del total (2008). Aunado a esto, es conocida la percepción que se tiene de Perú y sus regiones en muchos países, que en términos generales corresponde a inseguridad, pobreza, corrupción, entre otras cosas. Con todo esto se pierde la oportunidad de recibir miles de turistas cada año que aumentaría los ingresos por esta vía y por lo tanto se contribuiría al desarrollo del país y de la región Puno.

1.1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Por qué se da un bajo nivel de posicionamiento del Lago Titicaca, en la mente de los turistas nacionales y extranjeros?

1.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

[TISNADO] TISNADO, Tomas: (2008) “Calidad de servicios y satisfacción del turista extranjero en los establecimientos hoteleros y extra hoteleros en la ciudad de Puno 2005 – 2006” Tesis de la Maestría en Contabilidad y Administración, Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

En la actualidad la ciudad de Puno, cuenta con 129 establecimientos hoteleros y extra hoteleros (categorizados y no categorizados), tanto para turistas nacionales y extranjeros lo que constituye un aporte principal al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Puno, considerando que es la tercera ciudad en importancia en lo que se refiere a turismo receptivo, después de las ciudades de Lima y Cuzco. En el contexto actual es una necesidad que toda empresa debe mantenerse en el mercado, lo que resulta de vital importancia tener una mejora constante en la prestación de servicios con calidad que se ofertan en nuestro medio

Los resultados obtenidos son: 1) Del total de 128 atributos generales, se han identificado 20 atributos principales, que representa el 70% en importancia en la prestación de servicios de hospedaje realizadas por las empresas de la ciudad de Puno. El primero de ellos se compone de atributos descriptores de la

limpieza: Limpieza de cuarto de baño (86%), nivel general de limpieza (85%), limpieza de las habitaciones (85%) es éste el conjunto de características de más importancia, el segundo grupo de atributos describe aspectos tangibles: comodidad de las camas (86%), ducha en la habitación (85%) cuarto de baño en la habitación (81%), y desayuno incluido en la habitación (80%) y el tercer grupo está referido a aspectos de personal: El personal es cortés, educado y tiene buenas maneras (74%), atmósfera hospitalaria (71%), bienvenida hospitalaria y amable (70%) entre los mas importantes. 2) Considerando los datos actuales, los turistas extranjeros de acuerdo al modelo de Evaluación de Calidad de Servicios (SERVQUAL) en los establecimientos hoteleros y extra hoteleros, han resultado en importancia las dimensiones tangibles (60%) es decir la infraestructura, instalaciones y servicios disponibles, y las dimensiones intangibles representan el (40%). 3) La aplicación empírica del modelo econométrico de elección discreta (LOGIT), explica la probabilidad de satisfacción del turista extranjero en relación a calidad de servicios ofrecido en los establecimiento hoteleros y extra hoteleros de la ciudad de Puno, una mejora en la calidad de servicios hace que la probabilidad de mejora en la satisfacción del turista sea en 11%, así como el incremento de precios puede disminuir la satisfacción en 16% no siendo relevantes en el modelo otros factores considerados como: ubicación, disponibilidad de transporte y seguridad extrema.

[MAITA] MAITA, Milenka: (2003) “Análisis de la Problemática del Turismo y su incidencia en el Desarrollo de Puno” Tesis

presentada a la Facultad de Ingeniería Económica de la
Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

Indica en una de sus conclusiones que las perspectivas del siglo XXI son favorables ya que la tendencia del turismo de la provincia de Puno es a incrementar en un promedio de 3.7 % respecto a la demanda de turistas extranjeros, es decir que entre el periodo del 2001 al 2011 se tendrá un crecimiento promedio de 5.9 % por año, en cambio los turistas nacionales tendrán un crecimiento de 0.08 % anualmente. Generalmente en lineamientos estratégicos contribuirá para la reactivación del desarrollo regional mediante puestos de trabajo y en forma inducida en otros sectores directamente articulados a esta actividad económica lo que permitirá aportar el crecimiento de la demanda del sector turismo.

[DE AMAT] DE AMAT, Gamaliel: (2003) “Niveles de satisfacción del turista que visita Puno” Tesis presentada a la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

Describe el turismo basado en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en Puno que se deben considerar 4 aspectos primordiales como son los guías turísticos expertos con el conocimiento cabal de los atractivos turísticos de Puno, limpieza y comodidad (genera incremento de turistas descontentos), horarios convenientes (puntualidad) y agua caliente.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Identificar el nivel de posicionamiento del Lago Titicaca, en los Turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la Región Puno año 2011.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Determinar cuáles son los mejores atractivos turísticos que posee Puno de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que participan en la investigación.

Establecer las diferencias en el nivel de posicionamiento y satisfacción en la prestación de servicios turísticos en su estadía y visita al Lago Titicaca entre turistas nacionales y extranjeros.

Determinar la influencia de la prestación de servicios turísticos en el nivel de posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En una planeación estratégica de mercadotecnia es preciso determinar las conductas que lleva a cabo el consumidor para establecer bien los objetivos que se desean lograr y que las estrategias estén bien implementadas. En esta se distinguen varias etapas, la más importante y con la cual se comienza es la de conocer los intereses y necesidades que tiene el consumidor (Busch Y Houston, 1985). En esto se basa la teoría del marketing actual: se deben crear productos no de acuerdo a los gustos de quien produce sino a los gustos de las personas a quien va dirigido dicho producto (Shiffman y Kanuk , 2001).

Los gustos del consumidor se ven afectados por diversos factores internos y externos entre los cuales se encuentra como uno de los principales el proceso mental de la percepción (Tellis y Redondo, 2002).

2.1.1.1. Percepción.

La percepción es un proceso en el cual se producen tres etapas, primero una persona es expuesta a información del medio ambiente, posteriormente la persona presta atención a dicha información y por último la comprende (Mowen y Minor, 2001). De esta forma se puede decir que la información es almacenada a través de los sentidos por un proceso llevado a cabo en el cerebro, en el que se reciben los mensajes sensoriales del exterior, se les asigna un lugar en la mente y así se puede tener esta información disponible para usos posteriores.

En la primera etapa de exposición a la información, los anuncios publicitarios tratan de tener la mayor cantidad de estímulos para poder atraer la atención de consumidor en mayor proporción (que es la segunda etapa), pues el cerebro hace una selección muy rígida basada en diversos factores. Por supuesto, los sentidos no es lo único que influye en la percepción, además se debe tomar en cuenta la forma en como se interpretan los mensajes que una vez que se han recibido y la forma en la cual se ordenan en la mente de las personas para que así se cree una versión propia del ambiente que involucra la tercera etapa (Statt, 1997). Mowen y Minor (2001) mencionan que, la comprensión se basa en la interpretación de los estímulos tratando de darles un significado.

Existen cuatro características principales que describen la naturaleza de la percepción según Bush y Houston (1985), las cuales son:

- Selectiva. La mente discrimina una gran cantidad de estímulos pues los humanos tienen una capacidad limitada en la percepción de mensajes sensoriales.
- Organizada. Si se presta atención hacia un estímulo, éste se relaciona con la información de los estímulos que están ya clasificados en la mente y de esta forma se le trata de dar un significado al nuevo estímulo.
- Características del estímulo. Todo lo que se percibe y se clasifica se lleva a cabo de acuerdo a la naturaleza del estímulo en cuestiones de color, tamaño, movimiento, contraste, intensidad, similitud con otro estímulo y contexto.
- Factores personales. La percepción está en función de la naturaleza del que percibe, estados psicológicos, valores, preferencias, estados emocionales entre otras cosas que modifican la percepción de una persona.

Por su parte el destino turístico como un proceso psicológico de percepción es una construcción de la mente creada a través de la evaluación de diversas fuentes de información. Los mercadólogos de los destinos luchan constantemente por lograr que los consumidores perciban la realidad como es y no como ellos quieren percibirla (Sama, 2007).

2.1.1.2. La atención, etapa fundamental.

En la actualidad se reciben miles de estímulos sensoriales en solo un día, el cerebro no es capaz de recibir todos los mensajes, pero sí muchos de ellos; la forma en como lo hace es ignorado unos y algunos otros clasificándolos de tal manera que se vuelven de importancia inmediata y necesitan atención (Statt, 1997). El principio de la atención selectiva define exactamente esto, pues considera que los consumidores prestan la atención solo a algunos mensajes, uno por uno e ignorando el resto (Tellis y Redondo, 2002).

Al comenzar a recibir la información se evalúa si es lo suficientemente importante para seguir prestando atención o no, si la atención devela algo interesante se podrá continuar pasando mensajes al cerebro y ordenándolos, pero si en cambio deja de llamar la atención simplemente se ignora nuevamente (Mower y Minor, 2001).

2.1.2. POSICIONAMIENTO.

Las estrategias de posicionamiento buscan diseñar propuestas que logren ubicar un lugar particular, deseado por la empresa, en la mente del mercado objetivo. El éxito radica en encontrar una propuesta de valor para el cliente y de beneficios para la empresa, por lo tanto, lograrlo es un arte.

2.1.2.1. Características del Posicionamiento:

- Debe ser específico: una o dos características claramente definidas.

Cuando se ofrecen muchas variables a la vez, las personas no logran

ubicar ninguna de ellas. El beneficio que ofrece esta característica debe ser importante para el consumidor.

- Debe ser diferencial: esta distinción permite que los consumidores aprecien la diferencia con la competencia y la consideren superior.
- Debe ser comunicable: es factible dar a conocer al consumidor el beneficio ofrecido y éstos están en condiciones de percibirlo así.
- Debe ser cumplible: la empresa debe estar en condiciones de cumplir con lo que ofrece, de lo contrario causará una insatisfacción mayor en el cliente que si no se lo ofreciera.
- Debe ser lo menos vulnerable posible: la finalidad es que los competidores no puedan copiar con facilidad la diferencia y tampoco la puedan desmentir.

2.1.2.2. Alternativas estratégicas para posicionar:

- Por diferencia en el beneficio / atributo del producto: estableciendo con claridad cual es la diferencia de lo que estamos ofertando destacando un aspecto en particular.
- Por clase de usuarios de producto: destacando ser el mejor para cierto perfil de usuarios.
- Por ocasiones de uso y aplicación: buscando establecer que es lo más adecuado para ciertos usos y aplicaciones.
- Por comparación directa contra un competidor: resaltando que el producto es mejor que la alternativa con la que se está comparando. Se

debe tener cuidado con lo que se dice por cuanto si se presenta un reclamo del competidor, se debe fundamentar claramente lo afirmado.

- Por asociación: ligando el producto a determinadas situaciones o con determinados productos.
- Por calidad y precio: estableciendo que se trata de la mejor propuesta de valor para el cliente, por ejemplo, el más económico (aunque se pague más por adquirirlo).

2.1.2.3. Riesgos del posicionamiento.

- Existe un alto riesgo en las empresas cuando quieren presentar una propuesta que imita un competidor, también llamada “me too” (“yo también”), por cuanto están llegando en segundo lugar al mercado, con una propuesta que ya es conocida. Incluso, no basta con ser mejor que el competidor.
- Cuando el precio elevado del producto no causa sorpresa en el mercado, es porque la estrategia de posicionamiento ha sido la correcta.
- Las personas aceptan un precio elevado cuando están convencidas que el producto lo amerita.
- Querer ser bueno para todo es otra de las trampas en el posicionamiento; una empresa con cierto poder en el mercado, puede intentarlo, pero si quiere empezar con una estrategia así, va camino al abismo.
- Es posible que nos encontremos imposibilitados de encontrar una ubicación adecuada para posicionar nuestro producto; en estos casos se debe buscar una ubicación creando un orificio en alguna categoría ya

existente ó reposicionar a la competencia, para lo cual, lo primero es eliminar la idea antigua, para luego ubicar la nueva idea. Cuando una persona acepta que la idea antigua ya no es útil, busca con ávido interés un reemplazo.

- Cuidado con la confusión por las siglas; muchas veces se da por hecho que las siglas venden, pero en realidad se debe distinguir entre la causa y el efecto. El caso de IBM es categórico; la empresa creció rápidamente y eso permitió que al ver o escuchar sus siglas, todo el mundo supiera de que empresa se trataba; no es que las siglas por sí mismas le dieran la fama.

2.1.3. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO.

“El interés y la necesidad por impulsar el estudio de la actividad turística desde una perspectiva científica debe hacerse en el marco de una filosofía que valores como primordial el ser y existir humano, se establecen compromisos responsables y permanentes que exige el método científico, sino que también con el ser humano. La ciencia resulta trascendente por su capacidad para recrear a la naturaleza y, por ende, las condiciones de la existencia humana”. Dr. Sixtilio Dallmau Castañon Ex Presidente de la OMT.

Miguel Acerenza, nos dice "El turismo, desde la perspectiva legal es considerado como el ejercicio del derecho a la libertad individual de transito que tienen las personas. Desde el ámbito de la sociología el turismo se presenta como una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo".

Se determina al turismo como un fenómeno social desde distintas formas, según las personas relacionadas con el turismo y desde el punto de vista conceptual es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar normal de domicilio, motivadas por una actividad no lucrativa

2.1.4. CLASES DE TURISMO.

La primera clasificación de las corrientes turísticas nos da tres clases de turismo:

- El Turismo Interno: El que realizan los nacionales de un país sin salir de su propio territorio.
- El Turismo Emisivo: Se cumple cuando los nacionales cruzan las fronteras para visitar otros países.
- El Turismo Receptivo: Se denomina así, a las corrientes extranjeras que entran en el país considerado.

La diferencia entre estas tres clases no es solamente de ámbito geográfico, fundamentalmente el factor económico juega un papel importante, al determinar en el Turismo Receptivo el ingreso de divisas procedentes de los países de origen de los visitantes. Con ello se crea una riqueza nueva, que antes no existía y el núcleo receptor puede contar con monedas extranjeras que le permiten a su vez, el comercio internacional.

En cambio el Turismo Emisor ó Emisivo significa una salida de capital gastado por sus ciudadanos en viajes de placer en el extranjero.

El Turismo Interno por su parte, no aporta divisas, pero sí difunde el capital nacional por el propio país, produciendo un consumo que contribuye al desarrollo económico.

2.1.5. TIPOS DE TURISMO.

La diversidad de la demanda turística obliga a identificar segmentos de mercado, que se definen como subconjuntos de consumidores que responden a características similares entre sí (Fernández, 1980). La importancia de reconocerlos recae en el conocimiento de sus pautas de consumo para a partir de ello, poder generar acciones y promover políticas en post de asegurar una cuota de mercado suficiente para hacer viable el proyecto turístico.¹

La segmentación de la demanda turística puede realizarse por diferentes criterios, entre ellos, la motivación de la visita. Partiendo de ese punto, se pueden identificar los siguientes mercados:

Turismo de negocios: las personas que viajan por razones de negocios tienen una finalidad directa o indirectamente lucrativa. Este tipo de turismo no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades, que son los lugares propicios para su actividad. La infraestructura turística debe ser adecuada para este tipo de turismo. Por ejemplo un hotel para el hombre de negocios debe tener sus habitaciones aisladas, muy cómodas, con un escritorio para escribir, máquinas de

¹ Fernández, L. "Teoría y Técnica del Turismo" Tomo I, Quinta Edición – Madrid España 1980.

escribir disponibles, secretarias, suficiente papelería en los cuartos, serví-bar, y todos aquellos implementos relacionados con el motivo de su viaje.

Turismo familiar y de amigos: este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes en el exterior o dentro del país. En buena parte ha sido el fruto de viajes anteriores, que han dado lugar al establecimiento de amistades con personas de la nación o naciones visitadas. Por lo general este tipo de turismo no utiliza los servicios de alojamiento.

Turismo académico (estudios): los viajes siempre han sido considerados como complemento indispensable de la educación. Acontecimientos históricos de la más grande importancia pueden ser considerados como derivados de la amplitud de los conocimientos adquiridos en sus desplazamientos y debemos admitir que la perfección de estos conocimientos no hubiera sido posible sin la realización de tales viajes. Los estudiantes que aprenden a viajar transmitirán a sus hijos esos buenos hábitos y en esta forma lograrán un mejor conocimiento de sus respectivos países, sirviendo a su vez de armas promocionales y, en consecuencia, del desarrollo turístico.

El turismo estudiantil lo podemos clasificar en turismo escolar, turismo colegial y el turismo universitario. Debido a la capacidad económica de los estudiantes y para evitar el costo del transporte, para este tipo de turismo se construyen albergues juveniles, localizados cerca de las ciudades. Estos

albergues se construyen en poco espacio, con literas, con cocinas y comedores para autoservicio, los utensilios son desechables y cada estudiante aporta sus propias sábanas y almohadas, con el fin de que la tarifa sea reducida.

Turismo de Convenciones y Congresos: en la actualidad el turismo denominado de congresos, convenciones, simposios y similares, se viene incrementando aceleradamente, con el fin de intercambiar ideas de toda índole científica. Este turismo nace debido a que la complejidad de los avances científicos y la de los problemas que la ciencia nos lleva a conocer, nos hacen ver que es, desde todo punto de vista, imposible el dominio de todos los ramos del saber y que es imprescindible el intercambio de ideas entre especialistas de diversos países o grupos de trabajo, para intensificar el intercambio de conocimientos y adelantos que contribuyan a facilitar el avance hacia la solución de todas las incógnitas, ya que en nuestra época han quedado totalmente descartados los presentimientos y la intuición, y se tiende a poner al margen el prestigio individual.

El turismo de convenciones, ha sido una manera para solucionar, en parte, las fluctuaciones estacionales turísticas, ya que éstos se fomentan en épocas de baja temporada, periodos en los cuales se puede brindar un mejor servicio y tarifas más moderadas. Además, a los países les interesa este tipo de turismo por los beneficios de tipo intelectual que genera, pues después de celebrados estos eventos generalmente queda una serie de ideas y documentos que los nacionales pueden aprovechar. Es importante invertir para el establecimiento de salas para los congresos, que desde luego deben seguir de una

atención esmerada al turista, para que el visitante se forme una buena imagen tanto de los intelectuales nacionales como del estado, y decidan volver a visitar el país.

Turismo de descanso o placer: se puede relacionar con los periodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y este cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido de un viaje, sea al exterior o dentro del propio país. En la actualidad este tipo de turismo no se discute, al contrario, se hace todo cuanto sea necesario para favorecerlo y estimularlo, dándose el caso de que se imponga obligatorio a quienes se dedican a determinadas actividades que exigen un esfuerzo físico o mental elevado. Este tipo de turismo se ha generalizado en tal forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general, y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

Turismo de compras: este tipo de turismo busca adquirir productos comerciales del país o estado a visitar. Es importante tomar en cuenta que si los productos comerciales de un país o estado turístico no son mejores ni presentan novedades especiales, es natural que los visitantes sean nacionales o extranjeros realicen pocas compras en ellos. Por eso es tan importante el papel de la artesanía, ya que, además de ser de gran interés, debe fomentarse no solo su desarrollo, sino

que debe vigilarse la producción para llegar a ofrecer artículos artísticos que acrediten el país o estado de origen como nación laboriosa y de buen gusto.

Turismo de salud o medicinal: es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social. Para poder lograr lo anterior los turistas se desplazan a lugares de buen clima, que posean aguas termales, lugares de sano ambiente atmosférico, o donde residan médicos destacados en alguna rama de esta profesión, como la cardiología, la oncología y otras más. Este tipo de turismo ya está en condiciones de desarrollarse en América Latina, como una consecuencia de la diversificación de la medicina en sus diferentes especialidades.

Los desplazamientos motivados por el turismo de salud son altamente rentables, de larga permanencia y de gran volumen, debido a que al paciente lo acompañan los familiares o amigos más allegados, que aprovechan para conocer el país, mientras el enfermo recibe tratamiento. Los hoteles para este tipo de turismo son especializados, por ejemplo, en el caso de las aguas termales, en cada habitación existe un baño, si esas aguas son abundantes o, al menos, una piscina para servicio de todos los huéspedes. Deben contar con médicos especializados para la atención de los turistas, salones de gimnasia y demás aspectos que se relacionan con la salud.

Turismo religioso: el objetivo principal del viaje es cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe. Este turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole del mismo, no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones. En lo que generalmente invierten son en alimentos y bebidas.

Turismo deportivo: el turismo deportivo se ha desarrollado en la actualidad de una forma especial, debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana. El desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo. El turismo deportivo es de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento para poder conseguir boletos para toda la temporada y salen después del evento y en muchos casos visitan otros países que se encuentran en la ruta de regreso a su país de origen.

El turismo deportivo se divide en: alpinismo, pesca, cacería, esquí, equitación y todos aquellos eventos que atraen a una infinidad de personas como: el fútbol, el tenis, las carreras de automóviles, los deportes acuáticos y el turismo de invierno entre otros. Por ejemplo, los mundiales de fútbol, los juegos olímpicos son muy disputados en vista de la infraestructura deportiva que queda para desarrollar los deportes entre la juventud, además se requiere construir y ampliar la infraestructura turística, aspecto que permitirá incrementar los desplazamientos

del turismo. Los hoteles deben tener campos de golf, canchas de tenis, y demás áreas para otros deportes.

Turismo de aventura: el turismo de aventura es uno de los más rentables y de más auge en la actualidad, pues al hombre siempre le ha llamado la atención lo desconocido, las regiones ignoradas, especialmente, aquellas que tienen leyendas, quizá en muchas ocasiones producto de la imaginación de unos cuantos que las han visitado. Muchos países tienen gran oportunidad para desarrollar el turismo de aventura, en razón de disponer de amplias zonas aptas en las cuales se pueden establecer programas para su desarrollo y propaganda, para que logren alcanzar a corto y mediano plazo una imagen de alcance internacional.

Es importante considerar que este tipo de turismo solo tendrá lugar si existen ciertas atracciones que motiven a un viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Estas atracciones las podemos denominar como recursos o atractivos turísticos y están con el turismo, en la misma relación que los llamados recursos naturales lo están con otras actividades productivas; por lo que deben ser valorizados y explotados, para que tengan valor en el mercado. Las selvas se encuentran dentro de estos atractivos.

A los hoteles para este tipo de turismo se les deben incluir refugios de caza y pesca y, además, deben acondicionarse con ambiente de selva.

Turismo cultural: el turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que admiran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron, por lo que su estadía es corta. Las formas de vida de las diferentes civilizaciones y sus tradiciones son consideradas como manifestaciones culturales, que atraen a personas de diferentes regiones para intercambiar y comparar aspectos culturales.

Turismo ecológico: este tipo de turismo ha empezado a considerarse de gran importancia, pues se refiere al contacto del turista con la naturaleza pero sin alterarla. Este tipo de turismo puede considerarse como turismo sustentable, y que se refiere a la correcta administración de los recursos naturales, financieros, técnicos y humanos, para lograr el mayor grado de satisfacción del visitante y mayor beneficio para la comunidad receptora minimizando los impactos negativos en la región.

Según explica Chacaltana, diversos estudios realizados en el país coinciden en señalar que el Perú es visto por los extranjeros como un destino turístico histórico – arqueológico. Es decir, el Perú es un destino, principalmente, cultural. Sin embargo, también tiene claras potencialidades de desarrollo para el turismo de aventura, de naturaleza y el rural-comunitario dada las nuevas tendencias de consumo de la actividad turística mundial que cada vez se vuelve más exigente y especializada.

2.1.6. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

“La promoción turística se basa en un conjunto de acciones que buscan incrementar el desarrollo de la afluencia turística en un determinado lugar, con el fin de incrementar y mejorar la actividad turística de lugares con potencial turístico, lo anterior con fines de explotación económica. Es muy importante considerar que el turista que visita un determinado lugar puede ser un medio de difusión en el interior del país o el extranjero, de la calidad de los servicios que se prestan y de la oferta de atractivos depende principalmente que el turista promueva positivamente o negativamente el lugar”. (Acerenza, México – 1992)

Los medios de difusión que son utilizados con frecuencia para promover el potencial turístico de un lugar son: folletos, revistas, periódicos, posters, videos, stands en ferias y exposiciones, y actualmente se utiliza el Internet, ya que resulta menos costoso y tiene mayor alcance. También las relaciones públicas son un medio de difusión turística.

2.1.7. INTERRELACIÓN ENTRE EL MERCADO Y EL PRODUCTO TURÍSTICO.

El producto turístico es el punto de partida para que exista el mercado turístico, es decir, sin la oferta turística no puede existir la demanda turística. Por lo que es importante que los lugares con potencial turístico sean integrados a la actividad turística y puedan ofrecerse al mercado turístico.

La afluencia turística dependerá de la promoción que se haga del producto turístico de un determinado lugar, pues el turista no puede visitar un lugar si no sabe que existe. Ahora bien si el turista queda conforme en cuanto a los servicios turísticos que se ofrecen en el lugar y de los atractivos con que cuenta, el turista mismo será un mecanismo de difusión favorable del lugar, pero por el contrario si queda inconforme la difusión será desfavorable.

2.1.8. EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO.

El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios, por lo que la industria turística "es la más importante a nivel mundial, solo superada por el petróleo, pero a diferencia de éste, utiliza recursos renovables".

En una estrategia de desarrollo, el turismo debe ser considerado como una actividad de alto dinamismo de primera importancia para el desarrollo nacional y, sobre todo, para el regional, y también como una actividad especialmente significativa en la generación de empleos, captación de divisas, y debe ser considerado dentro de una estrategia de desarrollo social y no solo de crecimiento económico, además: *"el interés por el turismo está principalmente ligado con la captación de divisas, por medio del turismo receptivo"*.

(Acerenza, México – 1992)

Dentro de cada país, el turismo que practican los nacionales contribuye a reequilibrar la economía nacional mediante la redistribución de los ingresos

nacionales, a infundir una conciencia más clara de la comunidad de intereses y a desarrollar actividades favorables para la economía general del país. Así, el desarrollo del turismo procedente de otros países debe ir acompañado de un esfuerzo similar para desarrollar el turismo nacional.

Por la amplitud de los servicios que exige para su realización, el turismo es un factor creador de un número considerable de nuevas actividades, fuente de creación de empleos. En tal sentido, constituye un elemento positivo de progreso social en todos los países en donde se practica, cualquiera que sea, por otra parte, el grado de desarrollo de esos países. *"El turismo se entiende como una actividad esencial de las vidas de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo"*. (Acerenza, México – 1992)

Entre los sectores exportadores y de sustitución de importaciones, el turismo reúne una serie de ventajas: se apoya en la explotación de recursos renovables y regularmente crece más rápido que el producto nacional, es una importante línea de exportación, tiene un bajo contenido de importación, es intensivo en mano de obra, coadyuva al desarrollo regional, genera una distribución del ingreso entre los prestadores de servicios turísticos, es un campo de inversión casi exclusivamente privado y genera una menor dependencia tecnológica del exterior, se debe procurar que exista una limitada participación de la inversión extranjera para que los beneficios sean para la población del

lugar. También, *"el turismo como actividad que es inherente a las condiciones socioeconómicas, políticas y tecnológicas, ha sido utilizado como instrumento de auxilio económico y como instrumento de presión política, sujeto a las condiciones prevalecientes en el dinámico escenario internacional"*. (Acerenza, México – 1992)

El desarrollo del turismo, tanto nacional como internacional, puede contribuir positivamente a la vida de la nación, por medio de una oferta bien concebida y de calidad que proteja y respete el patrimonio cultural, los valores del turismo y el medio ambiente natural, social, y humano. La preparación para el turismo debería formar parte de preparación a la responsabilidad cívica de los ciudadanos. En tal sentido es deseable que los gobiernos apliquen por sí mismos los medios de educación y de información de que disponen y que faciliten la acción de los individuos y de las entidades que se dedican a esta tarea.

Sería conveniente que la preparación para la práctica del turismo, de las vacaciones y de los viajes formara parte del proceso de formación de la juventud. En tal sentido, la integración del turismo en los métodos de formación de la juventud constituye un elemento fundamental de una educación que favorezca la consolidación permanente de la paz. *"En la práctica del turismo, sobre los elementos técnicos y materiales deben prevalecer los elementos espirituales, como son: la realización plena del ser humano, una contribución cada vez mayor a la educación, la igualdad de destino de los pueblos, la liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad, y la afirmación de*

la originalidad de las culturas y el respeto al patrimonio moral de los pueblos".

(Acerenza, México – 1992).

2.1.9. OFERTA TURÍSTICA.

2.1.9.1. Definición de la oferta turística.

Definimos como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística. La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor.

En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados para satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.²

² López M, Anato M y Riva B, (2004). Impacto de los acontecimientos mundiales en el turismo. Casos de estudio. Economía Números, Venezuela.

Por lo anterior descrito podemos definir a la oferta turística como, el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado, la oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios, además está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión.

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad: los bosques, las plazas de las ciudades, los paseos, las instalaciones deportivas y los lugares de culto son con frecuencia de tanta importancia para los turistas extranjeros, como para los lugareños.

2.1.9.2. Características de la oferta turística.

Resulta muy conveniente reconocer las características de la oferta turística. Ellas son las siguientes:

- a) La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- b) Los recursos turísticos están constituidos por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- c) Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

2.1.9.3. Componentes de la oferta turística.

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

Atractivo Turístico:

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, de índole natural y/o socio cultural que constituyen el patrimonio turístico nacional y poseen condiciones básicas que permiten la estadía del turista en el lugar de su elección.

Se puede definir, desde la perspectiva turística, como un lugar o característica específica que tiene el poder de impulsar o atraer al turista hacia determinado destino y a motivar el desplazamiento de un lugar a otro, promoviendo así el desarrollo de actividades involucradas en el turismo.

Clases de atractivo

- *Atractivos reproducibles.*- Creadas por el hombre y se puede reproducir en cualquier lugar. Ejemplo. Los Parques Disney (California, Florida, París y Tokio).
- *Atractivos no reproducibles.*- incluyen elementos naturales ó culturales que de ninguna forma pueden ser reproducidos en otros lugares, por lo que necesitan mayor protección (parques naturales, monumentos, etc.).

Diferencia entre Atractivo y Recurso: Los recursos naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior del atractivo. Así, pueden

promocionarse las playas, montañas o la historia de un país, a no ser que estos elementos estén situados en localidades accesibles y válidas para la explotación turística, no pueden ser considerados realmente atractivos turísticos.

Patrimonio Turístico:

“Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan”.

“Es la disponibilidad mediata e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura”.

Producto Turístico:

“Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un 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”

Los Recursos Turísticos:

Recursos Turísticos es “todo aquello susceptible a ser utilizado por el turismo”.

Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos

comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.

Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.³

En una definición más amplia, recurso turístico puede ser casi cualquier elemento, tomando en cuenta, la esencia de un recurso turístico está en su capacidad para atraer flujos de visitantes. El recurso turístico no es un producto turístico; tienen capacidad de atraer turistas, pero no los atraen o lo hacen en un número pequeño. Para que un recurso sea un producto turístico, se tiene que transformar en un sistema de bienes y servicios que pueda ser consumido por los turistas. Como cualquier otro, el producto turístico tiene que satisfacer las necesidades y las motivaciones de sus clientes, que son los turistas, para sentirse atraídos por él y desear viajar para disfrutarlo.

Estos recursos han sido categorizados en:

- Sitios Naturales.
- Manifestaciones Culturales.
- Folklore.
- Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados.

³ Chacaltana, J. (1999) El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. Documento de trabajo 102 OIT.

Esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tiene gran importancia y constituyen atractivos turísticos, los mismos que definimos con más detalle a continuación.

a) Sitios Naturales:

- *Montañas:* altiplano, mesetas, cerros, volcanes, áreas nevadas, bosque de piedras.
- *Planicies:* desiertos, llanuras, tablazos, pampas, salinas.
- *Formaciones Modeladas por el Agua:* valles, quebradas, cañones, pongos.
- *Cuerpos de Agua:* lagos, lagunas, oasis, pantanos, albufera.
- *Cursos de Agua:* ríos, caídas de agua, manantiales, aguas termo medicinales.
- *Costas:* islas, penínsulas, bahías, puntas, playas, esteros y manglares, lomas.
- *Áreas Protegidas:* bosques nacionales, bosques de protección cotos de caza y lugares de pesca, parques nacionales, reservas comunales, reservas nacionales, santuarios históricos, santuarios nacionales, zonas reservadas, reserva regional, reserva municipal.
- *Otros:* bosques, miradores naturales, colpas, áreas paleontológicas.

b) Manifestaciones Culturales:

Se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un

determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representen por ello una atracción en sí mismos.

- *Museos*: museo arqueológico, museo antropológico, museo arqueológico y antropológico, museo arte popular, museo de historia natural, museo de arte, museo de historia, pinacoteca, otros.
- *Arquitectura y espacios urbanos*: iglesia, convento – capilla, casa, casa – hacienda, palacio o castillo teatro, biblioteca, molino, edificación militar (fortaleza, escuela, cuartel, colegio), universidad y otro, plaza, alameda, paseo, boulevard, calle – jirón, malecón, santuario, mirador, parque, glorieta, obra de ingeniería (puente, estación ferroviaria), barrio, monumento, puerto, embarcadero, caleta.
- *Sitio Histórico*: casco urbano histórico, edificación (balcón, cuarto, ventana, patio, muralla, puente), complejo histórico, barrio, puerto, embarcadero caleta, otro, campo santo, campo de batalla.
- *Sitio Arqueológico*: edificación (templo, fortaleza, plaza, cementerio), obra de ingeniería (andenes, canales de riego, puente), pintura rupestre, petroglifo (grabado en piedra), escultura, geoglifo (grabado en tierra), sitio funerario, otro.

c) Folklore:

El conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

d) Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas:

Comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

e) Acontecimientos Programados:

Categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

La Planta Turística:

Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

El Equipamiento Turístico:

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

La Infraestructura Turística:

La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda.

Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

Los Servicios Complementarios:

Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables.

Los servicios tienen la mayor importancia para la industria turística ya que el visitante extranjero exige en el país que visita las comodidades a que está

acostumbrado y las condiciones sanitarias, de seguridad y de asistencia necesarias.

Las tres grandes clases de servicios de que hace uso el turista son: Alojamiento, Medios de Comunicación e Información y Servicios de Comercio Asociados. El comercio, en el fenómeno turístico en vez de tener que llevar los productos a lugares situados más allá de sus fronteras son los turistas de esos lugares los que vienen hasta el comerciante.

El servicio de correos es igualmente utilizado por el turismo, traslada cartas y tarjetas postales, valores declarados, giros, reembolsos, certificados, etc.

En cuanto a las comunicaciones, una población puede contar con muchos atractivos turísticos, pero sólo pueden ser explotados si se dispone de las comunicaciones adecuadas y principalmente con información turística de la mejor calidad.

En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- Los servicios de comunicación.
- Los servicios de correos.
- Los servicios de información turística.
- Alojamiento para Turistas.
- El comercio de productos para turistas.

2.1.10. CALIDAD Y PRODUCTO TURÍSTICO.

Un producto turístico de calidad es la combinación adecuada de atractivos, servicios y facilidades, capaz de motivar la decisión de viaje y de brindar una experiencia plenamente satisfactoria al visitante. Esta definición integra los enfoques de oferta y demanda (que son consustanciales al producto turístico) y establece con claridad que su naturaleza está asociada a la experiencia satisfactoria de la visita, es decir, un producto está definido esencialmente por su calidad. Bajo esta lógica es indispensable comprender que el producto debe diseñarse atendiendo a dos criterios principales: uno, las fortalezas y potencialidades de la oferta y, dos, las motivaciones, necesidades, preferencias e intereses de los segmentos y nichos de la demanda que pueden sentir atracción por esta oferta posible. El resultado de esta interacción se denomina producto segmento y es la forma moderna de entender el producto turístico competitivo.

Es incorrecto afirmar que el producto turístico es la suma de uno o más atractivos turísticos con los servicios y facilidades necesarios para su visita. Esto es sólo un aspecto del asunto y limita el producto a un enfoque de oferta. Si se considera una jerarquía de los atractivos turísticos clasificada en una escala del 1 al 4⁴, en un destino de calidad los atractivos deben ser principalmente de jerarquía 4 ó 3; y sólo en el primero de los casos un atractivo será suficiente para

⁴ Según la Organización de Estados Americanos (OEA); Jerarquía 3 son aquéllos que por sí mismos convocan flujos turísticos internacionales; Jerarquía 2 son aquéllos que, asociados con otros, convocan flujos turísticos internacionales; Jerarquía 1 son aquéllos que por sí solos convocan flujos turísticos nacionales; Jerarquía 0 son aquéllos que, asociados con otros, convocan flujos turísticos nacionales. La práctica común del sector en los últimos años a nivel internacional ha sido modificar los cardinales propuestos por la OEA (pero no los conceptos), y utilizar una escala de 4 a 1, equivalente a la anterior.

construir un producto; en el segundo caso (atractivos de jerarquía 3) es necesario articular una masa crítica de oferta en un territorio accesible a la permanencia promedio del visitante, en caso contrario habrá insatisfacción, es decir falta de calidad.

En cuanto a los servicios, éstos deben responder al perfil del visitante tanto en relación a su calidad como a su precio. La oferta turística del Perú se sustenta en atractivos culturales y naturales frágiles y el Perfil del Turista Extranjero que nos visita responde a ese interés, por eso el visitante es altamente instruido en promedio (más de las $\frac{3}{4}$ partes tienen grado universitario o avanzado), tiene ingresos medio-altos (50,000 dólares/año en promedio) y se informa directamente sobre el país (70% o más).

El sentido de cualquier programa de calidad turística debe apuntar a su impacto en el producto, es decir al aseguramiento de la satisfacción del tipo de turista que se está convocando. El turista que visita el Perú corresponde en promedio, y con bastante precisión, al turista responsable que desea desarrollar una experiencia sostenible y vivencial a partir de su vocación por acceder a atractivos culturales y naturales de primer orden mundial.

2.1.11. CALIDAD: FACTOR CENTRAL DE COMPETITIVIDAD.

Según el marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, y presentado en la fase de diagnóstico de CALTUR, la competitividad de un sector económico como el turístico está determinado por seis dimensiones fundamentales. Estos

atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en una región determinada. Estas dimensiones son: condiciones de los factores (los dotados por la naturaleza –en los que Perú disfruta gran riqueza-, y los creados por el hombre –en los cuales el país debe avanzar con mayor fuerza-); condiciones de la demanda (qué tanto mis clientes me exigen ser innovador e ir mejorando); industrias conexas y de apoyo (cómo es la dinámica interna de proveeduría, qué tantos encadenamientos efectivos se crean en la economía local); estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (son empresas pasivas, que siguen haciendo las cosas igual que hace 10 años; o por el contrario, son empresas que invierten en investigación y desarrollo de producto turístico, que adoptan nuevas tecnologías, que se preocupan por sus impactos a todo nivel, etc.); la actuación del gobierno (como facilitador, o en algunos casos, como obstáculo para la fluidez de los negocios turísticos); y finalmente, la casualidad (por ejemplo, la eventual firma de un tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y la comunidad andina, combinada con la ubicación central del Perú entre los países de esa comunidad, son afortunadas coincidencias que podrían dinamizar el sector turístico en algunos de sus segmentos rápidamente).

La competitividad de un destino turístico está determinada, inicialmente, por la percepción *ex ante* de la calidad de la experiencia que el visitante piensa que disfrutará durante su estadía. Esta percepción anticipada determinará la decisión de viaje y de aplicación del gasto correspondiente. Si bien es cierto esta percepción previa de la calidad está principalmente asociada al valor extrínseco

de los atractivos, y a la pertinencia supuesta de los servicios que se espera recibir, también es verdad que ella deriva de un conjunto de factores implícitos, que pasamos a describir, y que derivan de ese conglomerado que Porter logró desmenuzar para una comprensión rápida de sus postulados.

Calidad del servicio.

Recursos humanos competentes

- ✓ Grado de desarrollo de la oferta educativa, refiere al vínculo entre la formación y capacitación brindada por los proveedores de servicios educativos en turismo y las necesidades de recursos humanos del mercado laboral.
- ✓ Reconocimiento de la competencia laboral, refiere la capacidad sectorial de acreditar los conocimientos y capacidades de desempeño, independientemente del modo en que fueron adquiridos.

Estandarización de los procesos

Servicios de acogida al visitante, refiere a la normalización de los procesos y actividades de los servicios de aeropuertos, terrapuestos e ingreso a los destinos (incluye migraciones y otros).

Servicios de información turística, refiere a la normalización de los procesos y actividades de la atención de las oficinas y casetas de información turística y medios electrónicos de información, así como del material y otros instrumentos utilizados para el efecto.

Servicios de organización del viaje, refiere a la normalización de los procesos y actividades de la elaboración y desarrollo de viajes y programas turísticos.

Servicios de alojamiento, refiere a la normalización de los procesos y actividades del servicio de hospedaje y complementarios.

Servicios de alimentos y bebidas, refiere a la normalización de los procesos y actividades de establecimientos de restauración colectiva y otros afines (bares, pubs, discotecas).

Servicios de visita a sitios turísticos, refiere a la normalización de procesos y actividades de la organización y desarrollo de la visita responsable a los sitios turísticos.

Servicios de animación y esparcimiento, refiere a la normalización de los procesos y actividades de entretenimiento de los visitantes y su programación.

Prácticas de mejora continua.

Cultura de planeamiento, refiere al diseño de flujos de proceso y protocolos y la asignación de recursos adecuados en los diferentes servicios turísticos o afines.

Cultura de rectificación, refiere a la organización de la recuperación del servicio y la asignación de capacidades de decisión por niveles para el efecto.

Cultura de administración de expectativas, refiere al control de la experiencia del visitante durante toda su duración e incluye la preventa y la posventa.

Responsabilidad social y ambiental de las empresas

Buenas prácticas ambientales y sociales, refiere al diseño y control de la relación óptima de las empresas con el entorno ambiental y social de su intervención.

Transferencia de beneficios a las comunidades, refiere a la inclusión de la comunidad anfitriona en los beneficios del negocio turístico preservando su identidad.

Sostenibilidad del producto.

Investigación científica constante: La información producida por la investigación se convierte en una parte esencial de la experiencia turística, y por lo tanto, una variable de la calidad del producto turístico.

Investigación académica, refiere a la organización y desarrollo de la investigación científica para el conocimiento, conservación y adecuado uso social de los sitios. Esta investigación debe enmarcarse dentro de las disposiciones internacionales de conservación del Patrimonio Cultural, lo cual ayudará a determinar el tipo e intensidad de uso social en función a las condiciones de conservación del recurso (fragilidad, vulnerabilidad), infraestructura y habilitación⁵.

⁵ Este aspecto tiene directa relación con el concepto de *capacidad de carga* del patrimonio, el cual aún no ha sido desarrollado científicamente en el Perú. Con la investigación y la determinación de la capacidad de carga se podrá, por ejemplo, determinar con exactitud cuáles sitios potenciales deberán ser designados como “Reserva Arqueológica” sin condiciones técnicas para recibir turistas, y cuáles sí lo podrán hacer.

Diseño de la interpretación, refiere al diseño, inducción y control de la descripción profesional de los sitios en su marco histórico, cultural y/o natural, por parte de equipos multidisciplinarios.

Preservación y recuperación del Patrimonio Natural y Cultural

Conservación y presentación del patrimonio. Se refiere a la planificación y ejecución de planes y programas sostenidos de conservación, recuperación, presentación y habilitación turística del sitio patrimonial, tomando en cuenta los estándares internacionales.

Recuperación de sistemas productivos tradicionales. Refiere a la organización del proceso de reencuentro con técnicas ancestrales de producción asociadas al manejo óptimo de recursos del entorno.

Definición de planes de manejo y planes maestros para el Patrimonio Natural y Cultural, los cuales deberán contener los programas de investigación, conservación, recuperación y puesta en valor necesarios para el uso público de los sitios. Estos planes deberán tomar en consideración los agentes locales, regionales y nacionales, con uso de herramientas técnicas que garanticen sostenibilidad.

Preservación de los valores y tradiciones

Rescate de la mitología local, refiere al proceso de recuperación de mitos, leyendas y relatos orales referidos al sitio o a su entorno social y/o ambiental.

Conservación y recuperación del Patrimonio Cultural Inmaterial,⁶ refiere a las expresiones culturales que se transmiten de generación en generación, promedios no escritos ni gráficos, y que componen la tradición oral.

Conservación y recuperación de la artesanía, refiere al rescate y adecuación de procesos de producción artesanal que formen parte de una experiencia diferenciada.

Protección de otros bienes culturales

Conservación y recuperación de los Paisajes Culturales, refiere a las distintas manifestaciones interactivas entre el ser humano y su entorno natural. Por ejemplo, la agricultura o la actividad agro-pastoral han ido creando paisajes que son el testimonio de la creación humana que los delineó y al mismo tiempo prueban la interacción existente entre los seres humanos y el mundo natural.

Conservación y recuperación de los Lugares Sagrados, se refiere a las áreas cuyos rasgos naturales (montañas, fuentes de agua, río, bosques) se han visto dotados de valores simbólicos y son utilizados para celebraciones religiosas, curativas meditativas, contemplativas y conmemorativas.

⁶ UNESCO en el 2003 lo definió así: “...**Patrimonio inmaterial** comprende los valores culturales y los significados sociales contenidos en la música y las artes del espectáculo, el lenguaje y la literatura; las tradiciones orales, la toponimia, los festivales, los ritos y las creencias; el arte culinario y la medicina tradicional, entre otros....”.

Conservación y recuperación del Patrimonio Cultural Subacuático, se refiere a lagunas, lagos, mares, océanos y aguas territoriales donde existen vestigios culturales que aún no han sido rescatados e investigados y que pueden ampliar el conocimiento y comprensión de las culturas del pasado.

Participación activa de las comunidades receptoras

Desarrollo de la conciencia turística y del uso sostenible del patrimonio natural y cultural en la población local, refiere al proceso de encuentro amistoso de la población local con el desarrollo turístico en tanto actividad que le otorgue beneficios reales. En materia cultural, fundamentalmente connota la apropiación del patrimonio cultural por la comunidad involucrada, en este caso, local, regional y nacional. Ello implica el desarrollo de estrategias de difusión y educación sobre los principios, criterios y otros de protección y conservación de tal patrimonio orientados a sensibilizar a la comunidad frente a su legado natural y cultural, y que haga posible la sostenibilidad del uso público de tales bienes.

Desarrollo del empleo local, refiere al proceso de implantación de políticas que promuevan la inclusión de la población local en la operación turística o afín.

Organización de microempresas de servicios turísticos locales, refiere a la implantación de criterios y estímulos que faciliten el desarrollo de microempresas locales de servicios turísticos en ámbitos específicos (seguridad, mantenimiento, lavandería, etc.)

Eficiencia del mercadeo.

Conocimiento actualizado de los clientes reales y potenciales

Investigación del mercado nacional e internacional. Refiere a la programación de la investigación del mercado turístico nacional e internacional y al proceso de construcción de comportamientos históricos y potenciales del mercado.

Definición del perfil del visitante: general y por segmentos. Refiere al proceso de actualización sistemática de determinación del perfil del visitante nacional y extranjero y a la segmentación de la demanda según edad, nacionalidad y, sobre todo, interés especial asociado a la oferta potencial.

Definición del perfil del visitante potencial. Refiere a la organización del proceso de identificación de nuevos tipos de visitante según las tendencias del mercado o las fortalezas inexploradas de la oferta⁷.

Definición de la cartera de productos principales

Priorización de productos globales: territoriales (por destino) y temáticos (por segmento de interés). Refiere al desarrollo de la programación temporal y cuantitativa de la inversión pública en destinos con potencial de crecimiento o en temas que atraigan a segmentos claramente identificables.

Identificación de fortalezas y potencialidades de cada producto. Refiere al proceso objetivo de reconocimiento de las fortalezas y potencialidades que

permitan constituir la masa crítica de oferta que permita constituir un producto orientado a un segmento identificado.

Determinación de intervenciones necesarias. Refiere al proceso de identificación de las intervenciones requeridas, y su respectivo costo, en una masa crítica de oferta para crear un producto atractivo y competitivo frente a un segmento de interés.

Formulación de la cartera de productos. Refiere al proceso de organización territorial o temática de un conjunto atractivo de productos comercializables para su colocación en los canales pertinentes.

Focalización de la promoción

Identificación y ubicación de segmentos y nichos sensibles a la oferta real y potencial. Refiere al proceso de reconocimiento y localización en el mercado de los segmentos y nichos que pueden ser atraídos con ventaja por la oferta actual y potencial del país.

Desarrollo de estrategias específicas por segmento/nicho. Refiere a la formulación y ejecución de estrategias focalizadas de mercadeo para captar a los segmentos y nichos identificados y localizados.

Buenas prácticas de preventa y posventa. Refiere al establecimiento y actualización de protocolos de relación con los visitantes satisfechos y con los visitantes potenciales que respondan a los segmentos de interés privilegiados.

⁷ “Plan Nacional de Calidad Turística del Perú” – CALTUR, Julio del 2005. Lima Perú.

Uso de instrumentos pertinentes y actualizados

Determinación y uso de los canales y medios adecuados según producto/segmento. Refiere al proceso de identificación de los canales y medios óptimos de mercadeo por segmento/ nicho de interés y a su uso pertinente.

Elaboración de material promocional según las demandas del visitante a atraer. Refiere a la normalización actualizada de uso de materiales y otras características relevantes del material a utilizar según el segmento de interés.

Desarrollo de marketing electrónico especializado. Refiere al diseño y control de la organización y operación del mercadeo turístico-electrónico como principal herramienta actual de acercamiento a segmentos/nichos de interés.

Dinámica institucional.

Coordinación intersectorial

Definición estricta de roles y competencias institucionales en el sector público. Refiere a la determinación indiscutible de las funciones y ámbitos de intervención de cada una de las entidades vinculadas al desarrollo turístico.

Vigencia de instancias de coordinación permanente. Refiere a la existencia permanente de instancias de coordinación entre las instituciones identificadas en el mapeo sectorial.

Respeto por los roles descentralizados a nivel regional y municipal. Refiere a la determinación de los espacios de actuación de las entidades centrales, regionales y municipales en el desarrollo turístico.

Representatividad de los gremios privados

Grado de representatividad de la Institución que representa a los gremios a nivel nacional. Refiere al reconocimiento real y funcional del gremio privado del turismo a nivel de sus entes de referencia.

Grado de representatividad de los gremios nacionales subsectoriales. Refiere al reconocimiento real y funcional de los gremios de hoteleros y afines, agencias de viaje, operadores turísticos, etc., a nivel de sus asociados y entes de referencia.

Grado de representatividad de las Cámaras Regionales de Turismo como gremios de gremios. Refiere al reconocimiento real y funcional de las Cámaras Regionales de Turismo a nivel de sus asociados gremiales y entes de referencia.

Grado de representatividad de los gremios regionales subsectoriales. Refiere al reconocimiento real y funcional de los gremios regionales de hoteleros y afines, agencias de viaje, etc., a nivel de sus asociados y entes de referencia.

Presencia nacional, regional y subregional de los líderes empresariales. Refiere a la significación objetiva de los líderes del turismo en el escenario nacional, regional y subregional.

Presencia de los gestores de sitios turísticos en el desarrollo turístico. Refiere a la participación y aceptación efectiva de los directores de sitios turísticos en la planificación y desarrollo de la actividad turística.

Presencia de las autoridades políticas nacionales, regionales y municipales en el desarrollo turístico. Refiere a la participación y aceptación efectiva de las autoridades políticas de todo nivel en la planificación y desarrollo de la actividad turística.

Presencia de organismos no gubernamentales en el desarrollo turístico. Refiere a la participación y aceptación efectiva de ONGs privadas en la planificación y el desarrollo turístico.

Ordenamiento de la información

Existencia de información relevante para el desarrollo turístico. Refiere a la práctica organizada y sistemática de levantamiento de información ordenada y confiable de y para la actividad turística.

Nivel de consolidación y sistematización de la información existente. Refiere a la existencia de acopio, organización y ordenamiento de la información turística de diversas fuentes.

Responsabilidad institucional asignada para la gestión de la información turística. Refiere a la existencia o establecimiento formal de

responsabilidades sobre el levantamiento y consolidación de la información turística.

Posibilidad de acceso de los interesados a la información disponible. Refiere a la facilidad de acceso a la información disponible, y al uso de ella, por parte de los actores y tomadores de decisiones a nivel público y privado.

Planeamiento uniforme y concertado

Existencia y aplicación de planes para el desarrollo turístico o para asuntos que incidan directamente en el desarrollo turístico. Refiere al uso de la planificación como instrumento de gestión turística en entidades públicas y privadas.

Grado de participación de los actores clave en la formulación los planes y en el seguimiento de su ejecución. Refiere al involucramiento de los actores clave en el proceso de planificación, en la ejecución de los planes y en las acciones de monitoreo y supervisión derivadas.

Nivel de cumplimiento de los planes existentes. Refiere a la medición del cumplimiento de los indicadores establecidos en los planes de desarrollo turístico y a la toma de las medidas correctivas en caso de incumplimiento.

2.2. MARCO CONCEPTUAL:

Albergue.

Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento, preferentemente en habitaciones comunes, a un grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. El número de huéspedes determinará su modalidad.

Área de Conservación Privada.

Es aquella por la que el Estado, a través de INRENA, otorga a un particular el derecho de exclusividad en una zona específica, preferentemente en bosques, para realizar actividades de protección, investigación, educación y gestión sostenible de los recursos naturales, conducentes a mantener y proteger la diversidad biológica. Se define en base a los estudios técnicos que presente el concesionario.

Atractivos Turísticos.

“Elementos naturales, históricos artísticos y monumentales, especiales, deportivos, folklóricos, astronómicos y artesanales que motivan el desplazamiento turístico. Podría ser comparado como la materia prima del turismo.”

Área Turística.

“Partes en que se puede dividir una zona turística, por tanto de superficies menores, y que están dotadas de atractivos turísticos contiguos y requieren de infraestructura y comunicación que los relacione”.

Áreas Naturales Protegidas (ANP).

“Son los espacios continentales y/o marinos del territorio nacional reconocidos, establecidos y protegidos por el Estado como tales, debido a su importancia para la conservación de la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución al desarrollo sostenible del país” /Reglamento de Áreas Naturales Protegidas. DS. 038-2001-AG- Título Primero, Artículo Primero. (URP. Glosario de Términos Turísticos Medioambientales – 2002)

Calidad total.

Se refiere a la optimización de un proceso de producción que, mediante la rigurosa aplicación de una estricta metodología de control orientada hacia la excelencia, conduce a obtener un producto plenamente satisfactorio.

Comunidades locales.

Las comunidades de personas que son originarias, del espacio territorial. Pueden vivir cerca o en zonas adyacentes a las áreas naturales, rurales o donde la empresa opera.

Circuito Turístico.

Son rutas turísticas que vinculan diversos puntos de atractivo turístico, cultural, arqueológico, ecológico etc., en las cuales, a través de la programación se combina elementos de transporte y facilitación para poder ofrecerle a los clientes.

Capacidad de Carga Turística.

“El máximo número de personas que puede visitar un lugar al mismo tiempo, sin causar daños físicos, económicos, socioculturales o ambientales, así como un inaceptable descenso de la satisfacción de los visitantes”. (PNUMA)

Centro Turístico.

“Es un conglomerado urbano que cuenta, dentro de su radio de influencia, con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. Su aplicación requiere flexibilidad, se trata de establecer un criterio y no una medida exacta, por lo que se incluyen atractivos de cierta importancia que estén localizados a unos pocos minutos más de los límites establecidos”.

Complejo Turístico.

“Son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno ó más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan. Insume una permanencia igual o superior a los tres días”.

Corredores Turísticos.

“Son las vías de conexión entre las zonas, áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos, los puertos de entrada al turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurado del espacio turístico, pueden ser: corredores turísticos de traslado, o corredores turísticos de estadía”

Corredores Turísticos de Traslado.

“Red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios. Su radio de acción consta de dos partes: Calculo de la franja de protección visual (campo visual del transeúnte) y el calculo de desvío a los atractivos (deterioro del paisaje circundante)”.

Corredores Turísticos de Estadía.

“Son superficies alargadas por lo general paralelas a las costas de litorales ó mares, ríos y lagos como el Titicaca en la Región de Puno por ejemplo”.

Definición de Visitante.

Se denomina visitante, aquel que viaja a un país o lugar distinto de su residencia habitual y su desplazamiento no tenga motivación de realizar turismo y que viaja por un periodo de tiempo no superior a 1 año (si es extranjero) ó no superior a 6 meses (el nacional).

Establecimiento de hospedaje

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernecten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

Espacio Turístico.

“Es consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos. El espacio turístico de cualquier país lo conforman los atractivos o recursos turísticos y la planta turística (equipamiento e infraestructura).”

Excursionista.

Visitante que permanece menos de 24 horas en el país que visita (incluidos los viajeros que realizan cruceros.)

El Consumidor Turístico

“De acuerdo con la teoría económica se define al consumidor turístico como aquel individuo que, habiendo satisfecho sus necesidades básicas, genera recursos excedentes que le permiten utilizarlos para ausentarse por un tiempo del hábitat en el que se desenvuelve, a efecto de conocer otros lugares, sea en su propio país o del extranjero, gastando todo o parte de su excedente en actividades turísticas de recreo, histórico-cultural, de aventura, visita a familiares o amigos etc.”

Gasto Turístico.

“Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta propia durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino, incluye otros gastos”

- a) Compras a efectos comerciales para ventas o factor de producción, realizada por los visitantes y compras realizadas por cuenta del empleador por visitante en viajes de negocios.

- b) Inversiones de tipo capital o transacciones efectuadas por visitantes, como adquisiciones de terrenos, casas, fincas u otros bienes importantes (automóviles, remolques, barcos, segundas residencias) aunque puedan ser utilizadas en el futuro para viajes turísticos.
- c) Efectivo dado a familiares o amigos durante un viaje de vacaciones que no representa pago por bienes o servicios turísticos, así como donaciones a instituciones.

Guía de turismo.

Persona con conocimientos sobre el área y los recursos turísticos asociados, generalmente con dominio de idiomas, que realiza funciones de asesoría, apoyo e información al turista durante su viaje. Estos servicios, generalmente, son contratados por grupos o de manera individual.

Guía local.

Persona natural que vive en la zona donde trabaja realizando tareas de guía de turismo.

Infraestructura turística.

Conjunto de elementos establecidos a fin de facilitar el acceso y disfrute de los atractivos del sitio que se visita. Incluye elementos relacionados con información, hospedaje, alimentación, servicios higiénicos, miradores, vías de acceso, entre otros. Incorpora aspectos como agua, luz, comunicaciones, tratamiento de aguas residuales, etc.

OUTSOURCING

“Sistema administrativo de la actividad turística que consiste en mantener dentro de la organización las actividades que son la razón de ser de la misma (como el guiado, alojamiento, información e interpretación). Contratando proveedores externos para aquellas actividades que no lo son (como transporte, alimentación y limpieza)”.

Operador Turístico

Tour operador. Es la empresa que lleva a cabo el servicio, está en directo contacto con el pasajero, es decir, entrega el producto final. Las agencias de viaje no siempre son operadores turísticos sino, simplemente, intermediarios relacionando al cliente con el operador turístico.

Parque Nacional.

Área que constituye muestra representativa de la diversidad natural del país y de sus grandes unidades ecológicas, donde se protege, con carácter de intangible, la integridad ecológica de uno o más ecosistemas, las asociaciones de la flora y fauna silvestre y los procesos sucesionales y evolutivos, así como otras características, paisajísticas y culturales que resulten asociadas.

Patrimonio cultural.

Aquellos bienes que son la expresión o testimonio de la creación humana. Tienen especial relevancia arqueológica, histórica, literaria, educativa, artística, científica y cultural en general.

Patrimonio natural.

Conjunto de elementos y características biofísicas excepcionales de un lugar determinado y que forman parte de la herencia y riqueza de un país.

Patrimonio Turístico.

“De un país, región, distrito y/o zona se entiende como el potencial de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas. Lo integran: atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura turística.”

PromPerú.

La Comisión de Promoción del Perú - PromPerú - es una Unidad Ejecutora dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, cuya misión es liderar la promoción del producto turístico peruano y la imagen del país, tanto en el ámbito nacional como internacional, con la participación concertada de todos los actores de la sociedad involucrados en el sector turismo y la población en general.

Planta Turística.

“Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística" que esta integrado por dos elementos: Equipamiento e instalaciones. Para poder operar, la planta turística requiere de atractivos turísticos. La planta turística se ubica junto al atractivo.”

Servicio Turístico.

“Es toda actividad realizada por una persona física o moral, publica o privada tendiente a satisfacer necesidades directamente planteadas por el desplazamiento turístico.”

Turista. (URP Fundamentos de Turismo; 2002)

“Visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o individual en el lugar visitado”

Unidad Turística

“Es una forma muy especial de asentamiento turístico, se trata de concentraciones menores de equipamientos que se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro, o uno dentro del otro”.

Visitante de Día

“(excursionista) Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

Zona Turística.

“Porción de territorio declarada formalmente como tal.”

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Hipótesis General:

“El Lago Titicaca no presenta un adecuado posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, debido al bajo nivel de difusión de los atractivos turísticos”

2.3.2. Hipótesis Específicas:

“Los mejores atractivos turísticos que posee la Región Puno están ubicados en el Lago Titicaca”

Existen diferencias en el nivel de posicionamiento y la satisfacción que tienen en la prestación de servicios turísticos en su estadía y visita al Lago Titicaca entre turistas nacionales y extranjeros.

La prestación de servicios turísticos influye significativamente en el nivel de posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca.

CAPÍTULO III

3. METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación según su propósito y según su estrategia, es el DESCRIPTIVO ANALITICO, puesto que analizaremos el nivel de posicionamiento de los atractivos turísticos del departamento de Puno.

El Diseño de la presente investigación es el CORRELACIONAL MÚLTIPLE, puesto que se hará un análisis completo de las sub variables así como la selección de los atractivos turísticos de mayor posicionamiento en la mente de los turistas.

Por lo que el modelo matemático lo presentamos a continuación:

$$y = a_i + \beta_1 x_1 + x_2 + x_3 + \dots x_n + e_i$$

Donde:

Y = variable dependiente: Nivel de posicionamiento.

a_i = constante del modelo

X_i = dimensione de la variable independiente; Atractivos turísticos de Puno.

e_i = error del modelo matemático

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se utilizó la metodología estadística de proporción poblacional. En muchos problemas de Ingeniería y administrativos interesa una variable aleatoria que siga una distribución binomial. Suele ser razonable modelar la ocurrencia de atributos con la distribución binomial, donde el parámetro binomial p representa la proporción de atributos presentes en la muestra.

Se basa en la aproximación normal a la binomial. Este procedimiento aproximado es válido siempre y cuando p no sea en extremo cercano a cero o a 1, y si el tamaño de muestra es relativamente grande.

3.2.1. POBLACIÓN:

La población de estudio del presente trabajo de investigación está constituida por todos los turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Puno en los meses de abril y mayo del 2011, de acuerdo las estadísticas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), llegaron 19 mil 424 turistas, entre extranjeros y nacionales, el mismo que presentamos en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01

POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de turista	Número de turistas	Porcentaje
Turistas Extranjeros	10,495	54,0%
Turistas Nacionales	8,929	46,0%
TOTAL	19,424	100,0%

FUENTE: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR);
ELABORACIÓN: El Ejecutor

3.2.2. MUESTRA.

Técnica de Muestreo:

La muestra ÓPTIMA para el presente estudio se halla por métodos de muestreo aleatorio estratificado utilizando el tamaño de muestra para la estimación de la proporción poblacional o variable cualitativa.

Haciendo uso de la estadística podemos obtener los siguientes resultados:

Si asumimos igual porcentaje de turistas varones y mujeres tanto nacionales como extranjeros y usamos un nivel de confianza del 95% con un margen de error muestral del 5%

Obtenemos los siguientes resultados:

$$P = 0.5 = 50\% \quad \text{Proporción de varones}$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.5 = 50\% \quad \text{Proporción de mujeres}$$

$Z_{(1-\alpha/2)}$ = Valor de la distribución normal según tablas estadísticas

$$Z_{(1-\alpha/2)} = Z_{(1-0.05/2)} = Z_{(1-0.025)} = 1.96$$

$$e = 7\% = 0.07 = \text{Margen de error muestral}$$

Para hallar el tamaño de muestra óptimo usamos la siguiente formula:

$$n_0 = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

donde:

$Z_{(1-\alpha/2)}$ = valor de la distribución Normal según el nivel de confianza deseado.

P = Proporción de turistas varones.

Q = P-1 = Proporción de turistas mujeres

e = Margen de error muestral

N = 19,424 número turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Puno abril y mayo del 2011.

Cuando la fracción n_0/N es más del 10% utilizamos la corrección en caso contrario el tamaño de muestra óptimo será n_0 .

La corrección usada es:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{corrección usada cuando } n_0/N > 10\%$$

Reemplazando los datos en la formula tenemos:

$$n_0 = \frac{(19424)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(19424-1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 194.052$$

Para lo cual utilizamos el corrector si es necesario:

Entonces: $n_0/N = 194.052/19424 = 0.009 = 0.99\%$ como n_0 es menor del 10% no hacemos uso del corrector:

Entonces el tamaño de muestra óptimo es de 194 turistas entre nacionales y extranjeros.

Muestra Estratificada:

La fracción de muestreo será:

$$f = n / N = 194 / 19424 = 0.00998$$

De acuerdo con la definición, aplicamos a cada estrato la misma fracción de 0.00998, lo cual equivale a distribuir las unidades de la muestra en proporción a los estratos del universo o población:



CUADRO N° 02
MUESTRA ESTRATIFICADA DE TURISTAS QUE ARRIBAN A LA
CIUDAD DE PUNO

Tipo de turista	Número de turistas, multiplicado por el índice	Muestra estratificada	Porcentaje
Turistas Extranjeros	10,495 x 0.00998	105	54,0%
Turistas Nacionales	8,929 x 0.00998	89	46,0%
TOTAL	19,424	194	100,0%

FUENTE: Cuadro N° 1 Población de la Investigación
ELABORACIÓN: El Ejecutor

Una vez determinado el número de turistas que se tomará en cada estrato, aquellos se seleccionan mediante el procedimiento de muestreo aleatorio simple es decir al azar.

3.3. SISTEMA DE VARIABLES.

Las variables a considerar son:

Variable Independiente: Atractivos turísticos y servicios que se ofrecen al visitar el Lago Titicaca.

Variable dependiente: Posicionamiento del Lago Titicaca en la mente de los Turistas Nacionales y Extranjeros.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente: Nivel de posicionamiento del Lago Titicaca, en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.	Imagen del Lago Titicaca	Conocimiento de la palabra “Lago Titicaca” Concepto del Lago Titicaca
	Conocimiento de los atractivos turísticos	Conocimiento de las Islas ubicadas en el Lago Titicaca Conocimiento de las zonas arqueológicas. Conocimiento de ciudades y pueblos Conocimiento de la gastronomía Conocimiento de danzas de la región.
	Competencia de los atractivos Turísticos del Lago Titicaca	Ventajas que invitan a visitar el Lago Titicaca Inconvenientes por los que no volvería a visitar el Lago Titicaca
	Formación de la percepción personal	Medios que han influido en los turistas para visitar el Lago Titicaca
Variable Independiente: Atractivos turísticos y servicios que se ofrecen al visitar el Lago Titicaca.	Servicio de Hospedaje al visitar los atractivos turísticos del Lago Titicaca	Seguridad. Amabilidad del personal. Servicios dentro de la habitación. Instalaciones. Conformidad con los precios Limpieza en los servicios
	Servicio de Agencias Turismo al visitar los atractivos turísticos del Lago Titicaca	Seguridad al contratar una Agencia. Amabilidad e información del guía. Variedad en recorridos e Itinerarios. Instalaciones. Conformidad con los precios. Limpieza en los servicios.
	Servicios de Restaurante al visitar los atractivos turísticos del Lago Titicaca.	Seguridad al consumir los alimentos. Satisfacción con el trato del personal. Variedad en los platos ofrecidos. Instalaciones. Comodidad en los precios.

		Limpieza en los servicios.
	Servicio de Transporte turístico Lacustre al visitar los atractivos turísticos al visitar del Lago Titicaca.	Seguridad al abordar el transporte. Satisfacción con el trato de la tripulación. Modernidad y comodidad de la embarcación. Puntualidad en los horarios. Conformidad con los precios.
	Atractivos turísticos en el Lago Titicaca.	Atractivos turísticos arqueológicos. Atractivos turísticos de naturaleza. Atractivos turísticos culturales.
Variable interviniente		Lugar de procedencia del turista.
Características personales de los turistas	Características de los turistas Nacionales y Extranjeros	Nivel educativo. Edad. Sexo.

3.4. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1. MÉTODO:

El método utilizado es el Deductivo – Analítico, que parte de un hecho general referido a la oferta de los servicios turísticos en la provincia de Puno y contrastarlo con el posicionamiento del turismo, los mismos que a través de análisis estadísticos permiten llegar a las conclusiones del estudio.

3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron en el presente trabajo de Investigación son:

- a) **Análisis documental:** para obtener la información necesaria y realizar los respectivos análisis de la oferta y posicionamiento en la Región de Puno, se ha recurrido a Instituciones como la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Región Puno

(DIRCETUR), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y paginas de Internet Relacionadas al Turismo como: CALTUR, PROMPERU, OMT, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Vice Ministerio de Turismo entre otros.

- b) **Entrevista:** se realizó encuestas a los turistas extranjeros y nacionales, según genero y lugar de procedencia, efectuándose en el trayecto del viaje hacia las islas del Lago Titicaca, con la finalidad de disponer el tiempo adecuado para responder el cuestionario, para ello se ha contado con la colaboración de guías de turismo.

3.4.3. INSTRUMENTOS:

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación son los siguientes:

- **Fichas de Recolección de datos.** Por ella adquirimos información a través del sentido de la vista; vale decir, que por este órgano recogimos información referente al comportamiento de las empresas turísticas en la provincia de Puno.
- **Cuestionario.** El cuestionario permitió registrar las respuestas emitidas por los turistas nacionales y extranjeros ante el conjunto de preguntas formuladas que permitan recabar información sobre el turismo en la región de Puno, la misma que está elaborada en base a los objetivos de la investigación.

3.5. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS ESTADÍSTICOS.

Se siguieron los siguientes pasos:

- Identificación de valores de las variables.
- Construir el cuadro de matriz de contingencia.
- Ingresar los datos de las variables.
- Realizar las operaciones y determinar las fórmulas.
- Aplicación de las fórmulas.
- Organizar la prueba de hipótesis.
- Aplicación de la prueba de Hipótesis.
- Conclusiones.

3.6. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

El proceso a seguir en el tratamiento de datos es el siguiente:

Distribución porcentual de los datos en cuadros estadísticos:

Se realizó una distribución de los datos en cuadros de distribución de frecuencias de doble entrada, los que sirven para determinar los porcentajes en cada una de las categorías establecidas en los instrumentos de medición.

Interpolación de gráficos:

Se realizó una interpolación de los datos en gráficos de barras o histograma de frecuencias, los cuales son de mayor comprensión y sencillez para el entendimiento de la naturaleza de los resultados.

Estadística Descriptiva:

Se usaron las estadísticas, más conocidas para un mejor entendimiento de los resultados

los cuales tienen las siguientes formulas:

Media Aritmética:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Donde: \sum = Sumatoria de los datos a considerarse

X_i = dato considerado

n = número de datos a considerarse

Coefficiente de Variación: Nos permitirá medir el grado de variabilidad de los datos en porcentajes.

$$C.V. = \frac{s}{\bar{x}} (100)\%$$

Donde: C. V. = Coeficiente de variación.

S = Desviación estándar de los datos

\bar{X} = Media Aritmética de los datos

Desviación estándar: Haremos uso de la desviación estándar para medir la variabilidad promedio de las observaciones alrededor de la media aritmética. Mediante la siguiente formula:

$$S = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$
 Desviación estándar muestral

Estadística Inferencial:

La estadística inferencial usada en el presente trabajo de investigación es:

Análisis de Regresión Múltiple:

El análisis de regresión múltiple es una técnica estadística que se usa para analizar la relación entre una única variable criterio y varias variables independientes (predictores). Cuyo objetivo es usar las variables independientes con valores son conocidos para predecir la única variable criterio. Al calcular las ponderaciones, el procedimiento del análisis de regresión asegura la máxima predicción a partir del conjunto de variables independientes. Estas ponderaciones facilitaron también la interpretación de la influencia de cada variable independiente en la realización de la predicción.

El análisis de regresión múltiple se utiliza para diversos propósitos, los mismos que son:

- Predicción
- Explicación
- Especificación de la relación estadística.
- Selección de variables independientes.

El modelo matemático para la regresión lineal múltiple es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \mu$$

Donde: Y representa a la variable dependiente y X_1, X_2, \dots, X_i las variables independientes, los valores $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_i$ son los términos constantes, estos términos constantes definen la naturaleza de la relación entre las variables Independientes y la variable dependiente. μ es el término de error, término estocástico o de perturbación aleatoria. Este termino error se llama también valor residual.

Paquete Estadístico SPSS:

Se usó el Paquete Estadístico SPSS, el cual nos ayudará con el análisis de regresión, correlaciones, análisis cluster y análisis de varianza.

En la actualidad, gracias al avance de la informática, muchos de los métodos estadísticos que antes fueron engorrosos y tediosos en su operación y cálculo, han resultado ser sencillos, con el uso de un software estadístico, conocido en nuestro ambiente como “paquete estadístico” que en realidad es un sistema para el análisis estadístico.

Estos “paquetes estadísticos” que facilitan el cálculo estadístico, cada uno de ellos tiene una tendencia hacia ciertas aplicaciones como por ejemplo: el SPSS a las Ciencias Sociales, EpiInfo a la Bio estadística, Eviews a datos económicos, etc.

Sin embargo, la estadística es única y por lo tanto las variaciones solo se dan en las interpretaciones más no así en los resultados, lo que indica que cualquier análisis estadístico puede realizarse en cualquier paquete estadístico siempre y cuando posea el análisis requerido.

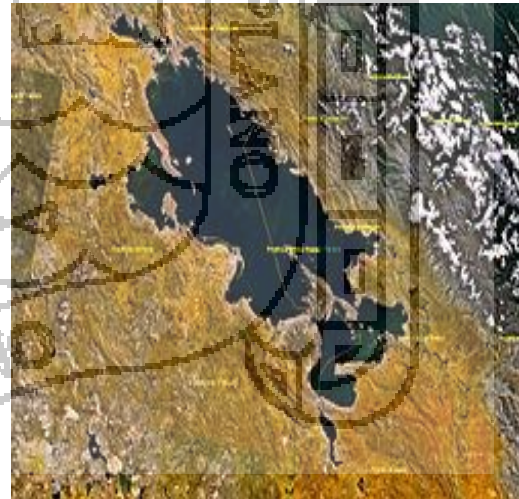


CAPÍTULO IV

4. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. LAGO TITICACA.

El lago **Titicaca** es un cuerpo de agua ubicado en la meseta del Collao en los Andes Centrales a una altura promedio de 3812 msnm entre los territorios de Bolivia y Perú. Posee un área de 8562 km² de los cuales el 56% (4772 km²) corresponden al Perú y el 44% (3790 km²) a Bolivia y 1125 km de costa;¹ su profundidad máxima se estima en 281 m y se calcula su profundidad media en 107 m. Su nivel es irregular y aumenta durante el verano austral.









Está formado por dos cuerpos de agua separados por el estrecho de Tiquina, el más grande situado al norte es denominado lago Mayor o Chucuito tiene una superficie de 6450 km², estando en esta parte su mayor profundidad (283 m), cerca de la isla Soto. El otro cuerpo más pequeño llamado Menor o Huiñamarca situado al sur tiene una superficie de 2112 km², con una profundidad máxima de 45 metros.

El lago Titicaca se encuentra entre las cordilleras andinas en una cuenca de alrededor de 58 000 km².

Es el lago navegable más alto del mundo y ocupa el puesto 19 a nivel mundial en superficie.

4.2.UBICACIÓN.

País	 Bolivia /  Perú
Región	 La Paz -  Puno
Provincia	n/d
Localización	 15°49'52"S 69°19'3"O-15.83111, -69.3175Coordenadas:  15°49'52"S 69°19'3"O-15.83111, -69.3175 (mapa)
Superficie	8.562 km ²
Cuenca	56.270

Altitud	3.810 msnm
Costa	1.125 km
Profundidad	281 m
Tipo	Tectónico
Afluentes	Ríos Suches, Huancané, Ramis, Coata, Ilave, Catari, Tiwanaku, Keka
Desagües	Río Desaguadero o Aullagas
Islas	42 más otras islas artificiales
Ciudades	Puno, Copacabana,

4.3.GEOGRAFÍA.

La región del Titicaca es de climas extremos, el Titicaca es un lago de origen tectónico. Se formó aproximadamente durante la era terciaria debido al hundimiento de una parte de la antigua meseta andina, formó parte, junto con el lago Poopó, del extinto lago Ballivián que se extendía por la meseta del Collao. Su área primitiva era mucho más extensa y en la actualidad es un lago residual.

4.4. CLIMATOLOGÍA

La temperatura promedio anual del lago es de 13 °C,⁴ en tanto que el clima en la región del lago es de naturaleza extrema, con grandes variaciones de temperatura que se acentúan en función a la lejanía del lago y aumento de altura. La pluviometría aumenta en los meses del verano austral (diciembre a marzo) y cae drásticamente en los meses

de invierno (abril a noviembre). En verano son frecuentes las tormentas sobre el lago y la zona circundante, así como las inundaciones en zonas de nivel 0 sobre el lago

Lago Titicaca													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año
Temperatura media (°C)	10.7	10.7	10.3	9.5	8.00	6.2	5.7	7.4	8.3	10.4	10.7	10.3	9.0
Precipitación (mm)	238	132	159	98	13	0	2	6	33	16	30	71	797
<i>Fuente: International Lake Environment Committee</i>													

4.5.. HIDROLOGÍA.

Los afluentes del Titicaca nacen en las cumbres nevadas de los andes que rodean a su cuenca. En la foto la laguna Suches naciente del río Suches en la frontera entre Perú y Bolivia.



El río Ayaviri forma parte de la cuenca del Titicaca. De la confluencia del río Ayaviri con el río Azángaro nace el río Ramis.

Las aguas del Titicaca son límpidas y sólo levemente salobres, con salinidad que van desde 5,2 hasta 5,5 partes por 1 000.² Gran parte del agua se pierde por evaporación y las sales que han entrado con los ríos se quedan. Sólo un 5 por ciento del agua se va por el río Desaguadero y desemboca en el lago Poopó que es mucho más salado. El agua finalmente se pierde en el salar de Coipasa donde la escasa cantidad de agua que reciben termina por evaporarse completamente.

Los ríos de la hoya del Titicaca son de corta longitud, el río de mayor longitud (Ramis-Azángaro-Carabaya) sólo tiene 240 kilómetros. Otra característica de los afluentes del Titicaca es su caudal irregular marcado por las lluvias estacionales entre diciembre y marzo y la ausencia de lluvias entre junio y noviembre que disminuyen notablemente su caudal; estas lluvias generan inundaciones en las desembocaduras de los ríos, y son más notables en los ríos Ramis e Ilave.

Además los afluentes del Titicaca destacan por la ausencia de turbulencia, el carácter meándrico debido a la baja pendiente y por mantener fauna fluvial consistente en peces (suche y chalhua) y reptiles. Así como aves buceadoras que viven de la fauna del río.

4.5.1. Principales afluentes.

Más de 25 ríos vacían sus aguas en el Titicaca, los más grandes son:

- Río Ramis: Este río nace con el nombre de río Carabaya en la laguna de la Rinconada, recorre paralelo a la cordillera de Carabaya con rumbo N.O. hasta el distrito de Potoni en donde cambia su curso con rumbo al sur.

Recibe el nombre de río Azángaro desde su confluencia con el río Ñuñoa y desde su confluencia con el río Ayaviri pasa tomar el nombre de río Ramis, en el distrito de Achaya, desde donde toma rumbo éste y describe una curva hasta su desembocadura en el lago Titicaca en el distrito peruano de Taraco. El río Ramis cuenta con una longitud aproximada de 32 km. Sus aguas se ven incrementadas por los deshielos de Quenamari y Quelcayo.

- Río Suches: Este río nace en la cordillera de Carabaya o cordillera Real, en la laguna de Suches. Recorre con rumbo norte-sur hasta su desembocadura en el lago Titicaca en la localidad boliviana de Escoma. Su principal afluente es el río Grande, con el cual confluye en el distrito de Cojata.
- Río Ilave: Este río nace con el nombre de río Huenque y recorre de sur a norte la provincia del El Collao, recibe el aporte importante del río Aguas calientes y pasa a llamarse río Ilave. Desemboca en el lago Titicaca por el lado sur.
- Río Coata: Este río nace de la confluencia de los ríos Lampa y Cabanillas en el distrito de Juliaca. El río Lampa nace de los deshielos del nevado Jatun Punta, mientras que el río Cabanillas nace de la laguna Lagunillas. Este río desemboca en la bahía de Chucuito en el distrito de Coata.
- Río Huancané: También conocido con el nombre de río Putina en su curso superior, sigue una dirección de norte a sur, para luego desaguar en el extremo norte del lago Titicaca.

4.6. ACCIDENTES GEOGRÁFICOS

El estrecho de Yampupata se forma entre la península de Yampupata y la isla del Sol, en Bolivia.



- Estrecho de Tiquina: Se forma entre las penínsulas de Copacabana y Huata, y divide el lago Titicaca en dos, el lago mayor Chucuito y el lago menor Huiñaymarka. Tiene una anchura de 780 metros, y al no haber un puente entre ambos lados, el cruce de personas y vehículos se hace en barcos de motor.
- Istmo de Yunguyo, es el istmo que une la península de Copacabana con tierra firme. Hacia el sur del istmo de Yunguyo se levanta el cerro Khapia o Apu Khapia, que tiene un carácter sagrado desde tiempos de Tiahuanaco.
- Península de Capachica, se encuentra al oeste del lago Titicaca y junto con la Península de Chucuito forman la bahía de Puno.
- Península de Copacabana, se encuentra dividida entre el lado peruano (al sur) y el lado boliviano (al norte) y junto con la península de Huata forman el estrecho de Tiquina en el lado boliviano del lago. En la parte norte de la península de Copacabana se forma la península de Yampupata en territorio boliviano, al estrecho que se forma entre la isla del Sol y la península de Yampupata se le conoce como estrecho de Yampupata.
- Península de Chucuito

- Península de Huata, es la más grande de las penínsulas del lago Titicaca y forma el golfo de Achacachi. Esta península está ubicada completamente en el lado boliviano del lago.
- Península de Taraco: Está situada en el lago menor Huiñaymarka, en la zona boliviana del lago. Al sur de ésta se forma el golfo de Taraco.

4.7. ISLAS

Una isla es una zona de tierra firme, más o menos extensa, rodeada completamente por una masa de agua, de tamaño menor que un continente. Toda su superficie, tomada a la misma altura sobre el nivel del mar, está sometida a un clima similar, a diferencia de lo que ocurre en los continentes. Existen islas en los ríos, lagos, mares y océanos. El tamaño de las islas es variable, pudiendo tener desde unos pocos metros cuadrados de superficie hasta más de dos millones de kilómetros cuadrados.

Isla Chelleca en el lado boliviano.



Isla Amantani - Perú. Al fondo la península de Capachica

Islas flotantes de los Uros, en la bahía de Chucuito - Perú.



- Amantaní (Perú), esta isla tiene 9.28 km² lo que la hace la más grande de las islas peruanas en el Titicaca. Se ubica al frente a la península de Capachica en la provincia de Puno.
- Campanario (Bolivia)
- Chelleca (Bolivia)
- Chirita 1 (Perú)
- Chirita 2 (Perú)
- Chiquipa (Bolivia)
- Esteves (Perú): Esta isla tiene 0,12 km² de superficie⁵ y se ubica a 2 km. de la ciudad de Puno. En esta isla se han encontrado restos de la cultura Pucará, Tiahuanacota y Colla.
- Jochihuata (Bolivia)
- Isla de la luna o Koati (Bolivia): Se ubica al norte de la península de Copacabana y tiene 1,05 km². Tiene un relieve escarpado, así como vestigios de un acallahuasi.
- Pariti (Bolivia)
- Cojata (Bolivia), tiene una superficie de 1,6 km²
- Isla del sol (Bolivia): Es la más grande de las islas del Titicaca, tiene 14,3 km² de superficie, tiene forma alargada formando dos grandes bahías de las cuales destaca la bahía Kona. Se ubica al norte de la

península de Copacabana en el lado boliviano. Presenta un relieve accidentado y numerosas terrazas de cultivo (andenes). Esta isla conserva vestigios arqueológicos antiquísimos que van desde Tiahuanaco hasta los Incas. Su punto más alto es el cerro Chequesani de 4.075 msnm.

- Soto (Perú): Es una isla ubicada al norte del lago. Tiene una superficie de 2,6 km² y es habitada por comunidades aymaras.
- Suasi (Perú)
- Suriqui (Bolivia), tiene una superficie de 4,5 km²
- Taquile o Intika (Perú): Está ubicada al frente de las penínsulas de Chucuito y Capachica. Tiene 5,72 km² de superficie. Sus costas son escarpadas y su población principal se encuentra a 140 metros sobre el lago. Forma parte del distrito insular de Amantani en la provincia de Puno.
- Islas flotantes de los uros (Perú - Bolivia): Son un conjunto de islas artificiales hechas de una especie de junco llamado totora y habitada por descendientes de la etnia Uru, cuya actividad principal es la pesca y la caza.⁷ Si bien las islas flotantes se han ubicado en el lado peruano del lago, desde el 2007 se han construido islas flotantes en el lado Boliviano con fines turísticos.
- Archipiélago de Wiñaymarca (Perú y Bolivia): Es un conjunto de islas e islotes ubicados en el lago menor Huiñaymarca al sur de la península de Copacabana que comparten Perú y Bolivia. Lo componen las islas de:

- Anapia (Perú): Es una isla de 3.40 km², en esta isla se ubia el poblado de Anapia que es capital del distrito insular de Anapia en la provincia de Yunguyo. Es la segunda isla más grande el archipiélago de Huiñaymarca.
- Caana (Perú)
- Chipi (Bolivia)
- Jhamiti (Bolivia)
- Jhamiti chico (Bolivia)
- Kellayhuata (Bolivia)
- Limina (Bolivia)
- Morochuata (Bolivia)
- Suaana (Perú)
- Taquiri (Bolivia): Declarada monumento nacional por el gobierno de Bolivia, debido a la presencia de importantes restos arqueológicos (chullpares).
- Yuspique (Perú): Esta isla es la más grande del archipiélago de Huiñaymarca, tiene 3.20 km² de superficie y forma parte del territorio del distrito insular de Anapia.
- Wiskawahata (Bolivia)
- Islote de Ccaño (Perú)
- Islote de Huatacaana (Perú)
- Islote de Iscaya (Perú)
- Islote de Patahuata (Perú)
- Islote de Yute (Perú)

4.8. FAUNA Y FLORA

La lenteja de agua crece cerca de las zonas urbanas a causa de la contaminación. Al fondo se observa la isla Esteves frente a la ciudad de Puno



La fauna está compuesta principalmente de patos, zambullidores, chulumpi tiki, guallatas y parihuanas. Entre los peces destacan el suche (*Trichomycterus rivulatus*), el carachi y la trucha (introducida). En el lago existe una especie conocida como "rana gigante del lago Titicaca" (*Telmatobius culeus*), siendo el lago el único hábitat de esta especie.

La vegetación del lago se clasifica en anfibia, sumergida y flotante, y compone uno de los principales elementos del ciclo del ecosistema. Su flora está representada por 12 variedades de plantas acuáticas resaltando la totora (*Scirpus californicus*), la yana llacho (*Elodea potamogeton*), la lenteja de agua (*Lemna sp.*) y la purima (*Chara sp.*). También existe fauna terrestre en las islas y riberas del lago Titicaca, entre las que destacan las vicuñas, alpacas, llamas, cuyes, zorros, entre otros.

4.9. RESERVA NACIONAL TITICACA.

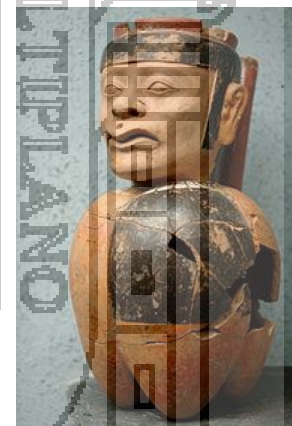
Creado por Decreto Supremo N° 185-78-AA (31-10-78), comprende la superficie de 36,180 Has, está dividida en dos sectores separados: Puno, en la provincia del mismo nombre, con 29,150Has., Protege los totorales que sirven de sustento a las comunidades de Uros-Chulluni y, el sector Rámis en la provincia de Huancané, con

7,030 Has., A su vez conserva grandes extensiones de totorales y presenta un paisaje bellissimo para el desarrollo de la actividad turística.

Conserva una fauna y flora silvestre excepcional, en su ámbito se han registrado 60 variedades de aves, entre las que destaca el endémico zambullidor del Titicaca, yanavico, el cormorán y el totorero; 14 especies de peces nativas y 18 anfibios, entre ellas la rana gigante del Lago Titicaca. La flora, está compuesta por totorales y llacho que principalmente son utilizados para el engorde de ganado vacuno. Las aves residentes como patos, chocas y las migratorias los chorlitos y flamencos constituyen la fauna más atractiva de la zona.

4.10. HISTORIA DE LA RELACIÓN ENTRE EL LAGO Y EL SER HUMANO

La cultura Tiahuanacota dominó el lago hacia el 200 d.c. En la foto cerámica Tiahuanacota descubierta en la isla de Pariti - Bolivia, en el lago Titicaca



Los andenes son terrazas construidas en las laderas de las montañas para su aprovechamiento en la agricultura, éstos datan desde tiempos preincas. Andenería en la isla de Taquile – Perú.

4.10.1. Época preincaica

Una de las culturas más importantes que se asentó en las riberas del lago Titicaca fue la cultura Chiripa. De la cual quedan importantes restos arqueológicos en la zona sur del lago. De igual manera, al norte del lago la cultura Pucará se desarrolló con similitudes importantes. Ambas culturas concibieron el cultivo en camellones (o waru warus), que consistía en elevaciones de tierra rodeadas de agua que protegían a los cultivos de las heladas propias de la zona. Se cree que en los alrededores del lago Titicaca se inició la domesticación de algunos tubérculos y de los camélidos sudamericanos (alpaca y llama).

Hacia el año 200 d.C. la época urbana de la cultura Tiahuanacota dominó el lago Titicaca construyendo importantes centros ceremoniales en las islas y alrededor del lago.

4.10.2. Época imperial incaica.

El Inca Garcilazo de la Vega describe el origen legendario de los Incas en las espumas del lago Titicaca, en las tradiciones orales de la zona aún se considera la isla del Sol como el lugar de donde salieron los legendarios Manco Capac y Mama Oello para fundar el Tahuantinsuyo. Lo cierto es que el lago Titicaca, tuvo gran importancia religiosa en el incario y es Pachacutec Inca Yupanqui quien anexa al lago Titicaca y sus alrededores (meseta del Collao) al imperio.

Según las tradiciones Urus, ellos huyeron del asedio Inca refugiándose en el lago, para este propósito construyeron islas artificiales en el lago utilizando como materia prima la totora. De esta manera se inicia la población de las islas flotantes de los uros en Perú.

4.10.3. Época colonial

Desde la creación del virreinato del Perú en 1542 el lago fue administrado por España. En 1777, las reformas borbónicas crean el Virreinato del Río de la Plata incluyendo a la Intendencia de Puno (que entonces formaba parte de la Audiencia de Charcas) y por consiguiente al total del lago Titicaca. Al crearse la Real Audiencia del Cuzco en 1787, los partidos de Lampa, Azángaro y Carabaya, pasaron a integrar su distrito. Una Real Cédula del 1 de febrero de 1796, incorporó la Intendencia de Puno al Virreinato del Perú, pasando los partidos de Chucuito y Paucarcolla a la jurisdicción de la Real Audiencia del Cuzco.[1] De esta manera el lago Titicaca queda dividido entre la Audiencia de Cusco (Virreinato de Perú) y la Audiencia de Charcas (Virreinato del río de la Plata).

4.10.4. Época republicana

La independencia de Perú (1821) y Bolivia (1825), dan origen a la división del lago Titicaca para convertirlo en binacional. Así el Protocolo Ratificatorio firmado en La Paz el 15 de enero de 1932 entre Perú y Bolivia separan al lago Titicaca de la siguiente manera.

- De la bahía de Cocahui, una línea recta al punto equidistante entre la isla Soto (Perú) y Chiquipa (Bolivia);
- Otra línea recta, hasta el punto equidistante entre la isla del Sol o Titicaca (Bolivia) y Punta Pomata (Perú); y, desde allí, otra línea recta hasta el lugar denominado punta Kasani;
- La línea de frontera continúa desde punta Kasani, donde se encuentra el hito N° 22, con una trayectoria sinuosa sobre la península de Copacabana, hasta el arroyo Sehuenca. La parte norte de la península queda en territorio boliviano y la parte sur, en territorio peruano;
- La línea de frontera continúa en el lago Huiñaymarca, entre la isla Iscaya (Perú) y punta Huancallani (Bolivia); isla Cana (Perú) e isla Limina (Bolivia).
- Desde este punto, una línea recta en dirección sudoeste, hasta el punto intermedio entre punta Taraco (Bolivia) y punta Zepita (Perú) y otra en dirección sur, hasta la naciente del río Desaguadero, en el lago Huiñaymarca.

4.11. AUTORIDAD BINACIONAL AUTÓNOMA DEL LAGO TITICACA.

Los estados del Perú y Bolivia, con el propósito de generar acciones para la protección, preservación y conservación del lago Titicaca, en el año 1996 crearon la Autoridad Binacional Autónoma del Sistema Hídrico del lago Titicaca, río Desaguadero, lago Poopo y salar de Coipasa, estableciendo un marco legal¹⁰ y un plan director binacional.

Es una entidad de derecho público internacional con plena autonomía, depende funcional y políticamente de los Ministerios de Relaciones Exteriores del Perú y de Bolivia. Es dirigido por un Presidente Ejecutivo nombrado por los Cancilleres de ambos países, cuenta con dos unidades de línea, una dedicada a la conducción del Plan Director y otra al Manejo y Gestión de Recursos Hídricos.

Para las acciones nacionales, se tiene en el Perú el Proyecto Especial Lago Titicaca (PELT) que depende del Instituto Nacional de Desarrollo (INADE) y en Bolivia, la Unidad Operativa Boliviana (UOB) que depende del Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación. Los costos de operación son asumidos en partes iguales por los dos estados; actualmente la institución es dirigida por el ingeniero Julián Barra Catacora experto en temas hidrobiológicos.

4.12. DEMOGRAFÍA.

Las religiones andinas y el cristianismo colisionaron después del descubrimiento de América, fusionando las creencias populares con la doctrina católica.

Bautizo de vehículos durante la fiesta de la Virgen de Copacabana en Bolivia.





En la naciente del río Desaguadero se ubican las ciudades fronterizas de Desaguadero, estas ciudades tienen el mismo nombre tanto en Perú como en Bolivia y generan una gran actividad comercial de intercambio de mercancías.

La población del lago conserva tradiciones ancestrales de las etnias aymaras, quechuas y urus. Ceremonia del casamiento en Chucuito-Perú.



Las riberas del lago Titicaca, actualmente están pobladas por descendientes de etnias aymaras, quechuas y urus, quienes guardan una relación muy estrecha e histórica con el lago. La población rural destaca sobre la población urbana tanto en la ribera boliviana como peruana.

Los municipios que pueblan la cuenca del lago Titicaca son:

En Bolivia

- Pelechuco: 5 115 hab.
- Gral. Pérez (Charazani): 9 262 hab.
- Mocomoco: 13 950 hab.
- Puerto Acosta: 27 296
- Puerto Carabuco Chaguaya: 16 499 hab.

- Ancoraimos: 15 199 hab.
 - Achacachi: 70 503 hab.
 - Batallas: 18 693 hab.
 - Pucarani: 26 802 hab.
 - El Alto: 649 958 hab.
 - Laja: 16 311 hab.
 - Tiahuanaco: 17 231 hab.
 - Guaqui: 7 552 hab.
 - Desaguadero: 4 981 hab.
 - Copacabana: 14 586 hab.
 - Tito Yupanki: 2 213 hab.
 - San Pedro de Tikina: 6 093 hab.
- En Perú**
- Provincia de Yunguyo: 47 400 hab.
 - Provincia de El Collao: 81 059 hab.
 - Provincia de Chucuito: 126 259 hab.
 - Provincia de Puno: 229 236 hab.
 - Provincia de San Román: 240,776 hab.
 - Provincia de Moho: 27 819 hab.
 - Provincia de Huancané: 69 522 hab.
 - Provincia de Lampa: 48 223 hab.
 - Provincia de Melgar: 74 735 hab.
 - Provincia de San Antonio de Putina: 50 490 hab.
 - Provincia de Azángaro: 136 829 hab.

El total de habitantes de la cuenca del Titicaca suma 2'054 622 habitantes, de los cuales 1'132 378 viven en el lado peruano y 922 244 en el lado boliviano.

4.13. IMPORTANCIA DEL LAGO TITICACA EN LA ZONA.

El lago Titicaca modera el clima de su zona circundante, pues absorbe y retiene la energía solar del día y la irradia en la noche. Por esta razón el clima en las zonas circundantes al lago no son extremadamente frías como se esperaría sobre los 3800 msnm, esto a su vez influye en las actividades agropecuarias en el área que rodea al lago. Debido a esto, en Perú el área circundante al lago es la región geoeconómica más importante de los andes sudperuanos; sólo en esta zona se encuentran el 49% de las alpacas, el 32% de ovinos, el 29% de llamas y el 10% de vacunos de todo el Perú.

La población también ha crecido en gran medida en esta zona, sólo en la parte peruana alrededor del lago viven más de un millón de personas. Debido al clima y a la agricultura que subsiste por la moderación en el clima que produce el lago Titicaca. Si el lago Titicaca no existiera, esta zona hubiera sido un páramo helado sin habitantes.

4.14. ATRACCIONES TURÍSTICAS.

4.14.1. El arte textil de Taquile.

En el año 2005, el arte textil de la isla de Taquile en el lago Titicaca, fue declarado "Obra maestra del patrimonio oral e intangible de

la humanidad" por la Unesco. Las prendas que utilizan conservan mucha reminiscencia de tiempos precolombinos tanto en su calidad, diseño y simbología. La mujer viste una blusa roja y muchas faldas multicolores, recubiertas con una amplia falda negra. El talle es ceñido con un fino cinturón guinda. La cabeza y la cara son protegidas por un largo manto negro que las protege del sol. Los hombres usan un pantalón tejido de color negro, su camisa blanca es recubierta por un chaleco corto, cuya forma y colores determinan su función en el seno de la comunidad. Lleva además una larga faja bordada, cuyo tejido describe en forma simbólica propio de la isla, los eventos que han marcado la vida de la pareja. El chullo o gorro finamente tejido, permite diferenciar los hombres casados de los solteros. La forma como usa la cola del chullo señala si está buscando pareja



Mujer hilando. Isla de Taquile (Perú)

4.14.2. Las islas flotantes de los Uros.

Son un grupo de islas artificiales hechas por los miembros de la etnia Uru, autodenominados "kotsuña" o pueblo del lago. Los miembros de la etnia Uro se dicen a sí mismos "gente de sangre negra" y según sus tradiciones orales, ellos se vieron obligados a huir al lago luego de que el Inca Pachacutec los asediara. La vida de los habitantes Urus o Uros, depende del lago y de la totora. Esta última es una planta de la cual no sólo hacen sus islas, sino también sus embarcaciones llamados "caballitos de Totorá", además de construir sus viviendas y consumir sus brotes.

Se trata de un lugar donde se hace turismo cultural y de aventura.



Isla más grande: Isla del Sol
(Bolivia)

4.14.3. El puerto lacustre de Puno.

Ubicado en la bahía de Puno, cuenta con un muelle administrado por la marina del Perú. En sus aguas fondea un barco a vapor que fue comprado en Europa, se trajo desmontado, a lomo de burro, desde la costa del Pacífico, y fue nuevamente armado en el lago. Todavía funciona y hace excursiones turísticas por el lago, llegando hasta Guaqui, el puerto en Bolivia, próximo a Desaguadero.



Barco a vapor en el puerto de Puno (Perú)



Balsa de totora sobre el lago Titicaca
en la isla del Sol (Bolivia)



CAPÍTULO V

5. EXPOSICIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

5.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CON MAYOR DEMANDA TURÍSTICA

5.1.1. La Demanda Turística en el Perú

5.1.1.1. El Mercado Turístico en el Perú.

El arribo de turistas extranjeros entre 2002 y 2007 ha crecido sostenidamente a un ritmo de 13% anual, mientras que en el 2008 y 2009 se vio disminuida a causa de la crisis financiera internacional y a la gripe AH1N1. El gasto promedio diario de los visitantes es de US \$98 dólares, según informe del MINCETUR. Esto hace que sea prioritaria la apuesta del Estado por desarrollar intereses especiales de viaje como el turismo rural comunitario, observación de aves, gastronomía, surf, llegando a espacios no tradicionales y asegurando una mejor distribución de los ingresos por turismo hacia la población.

CUADRO N° 03

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA POSICIÓN DEL PERÚ FRENTE
A PAISES DE LA REGIÓN**

PAIS	Llegadas Internacionales (2007)	Divisas (US \$ millones) 2007)	Establecimientos (miles)	Hotel 5 estrellas	Hotel 4 estrellas	Aerolíneas	Aeropuertos Internacionales
México	21,424	12,901	13,06	679	1264	77	29
Brasil	5,026	4,953	19,127			65	22
Argentina	4,562	4,313	10,146	46	250	29	7
Chile	2,507	1,419	3,507	25	62	20	5
Costa Rica	1,973	1,974	430	22	69	38	4
Perú	1,812	1,938	1,555	23	29	17	1⁸
Guatemala	1,448	1,199	640	7	21	13	2
Colombia	1,193	1,669	4,239	28	9	28	5
Ecuador	953	637	2,888	23	35	17	2

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, OMT, junio del 2008 y competencia del Perú en Turismo Receptivo – PROMPERU abril del 2008.

Elaboración: El Ejecutor.

Para profundizar acerca de la situación de la industria turística del Perú frente a otros destinos, PROMPERÚ (2008)⁹ realizó un análisis comparativo sobre la posición del Perú frente a otros países de la región, el cual se resume en el Cuadro 3, dado el número de llegadas internacionales en 2007, se deduce que el Perú podría presentar problemas en dos aspectos principales de cara al turismo

⁸ Si bien es verdad que en el Perú existen otros aeropuertos con característica de internacionales, solamente el Jorge Chávez en Lima recibe vuelos del extranjero (aunque el aeropuerto internacional del Cusco ha empezado a recibir vuelos de Bolivia, mientras que Arequipa hace lo propio con respecto a Chile).

receptivo: establecimientos de hospedaje y conectividad. Ya que estos aspectos dependen, en última instancia, de una decisión empresarial, se debe trabajar coordinadamente con miras a mejorar las posibilidades de inversión en el país y revertir estas debilidades.

5.1.1.2. Tendencias de Turismo Interno y Receptivo.

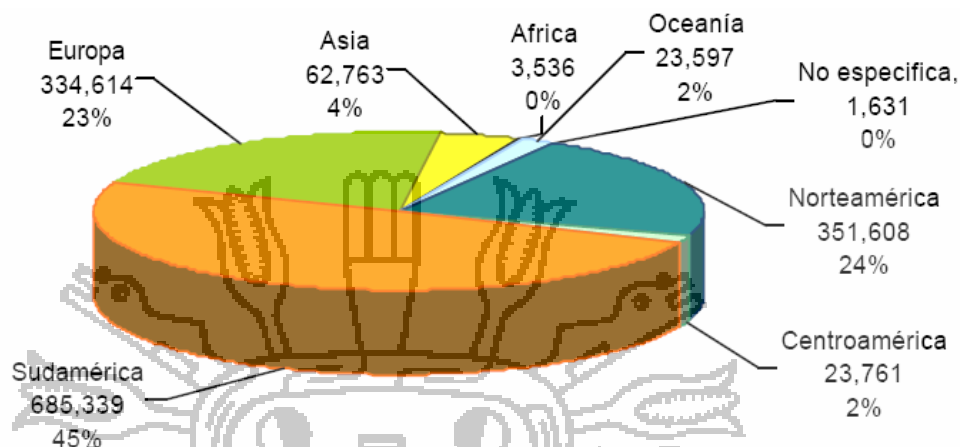
En el ámbito turístico, el Perú está identificado como destino turístico Arqueológico – Histórico – Cultural; complementariamente también se le identifica como turismo de naturaleza (ecoturismo y aventura) e interacción con “Culturas Vivas”. El correlato de esto es que los flujos de turismo receptivo están muy concentrados en Cusco y en el sur, en destinos cercanos como Puno y Arequipa.

Las nuevas tendencias en el turismo receptivo se orientan al turismo vivencial o participativo y al ecoturismo. El turismo participativo se caracteriza por que el viajero tiende a conocer en detalle el lugar que visita y compartir una experiencia directa con los pobladores del mismo. Esta tendencia es favorable al Perú en el que existen muchas comunidades, tanto en la costa, sierra y selva con alto potencial para el desarrollo de esta alternativa de turismo. De acuerdo a cifras del MINCETUR, las llegadas de turistas extranjeros ha tenido la siguiente estructura por origen:

⁹ Estudio “Competencia del Perú en Turismo Receptivo”. Abril 2008.

GRÁFICO N° 01

PROCEDENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS AL PERÚ



Fuente: MINCETUR / Vice Ministerio de Turismo.

Elaboración: El Ejecutor

El 59% de los turistas que visita el Perú lo hace por vacaciones, negocios u ocio. Para el año 2007 el número de pernотaciones de un turista extranjero en el Perú era de 12 noches, con un gasto total promedio en el Perú de US\$ 983.

En cuanto al turismo interno, en el año 2001, en que se elaboraron las Cuentas Satélite de Turismo, se encontró que el turismo interno era casi 18 veces el turismo receptivo; sin embargo, el turismo receptivo tenía un gasto per cápita 6 veces mayor que el turismo interno (MINCETUR; 2005). En lo que se refiere al análisis por regiones, el PENTUR indica que la Macrorregión Norte atrae al 19% del turismo interno y al 6% del turismo receptivo. La Macrorregión Centro

atrae al 11% del turismo interno y al 1% del turismo receptivo. La Macrorregión Sur concentra al 46% del turismo receptivo y al 18% del turismo interno.

5.1.1.3. Destino de Turistas en el Perú.

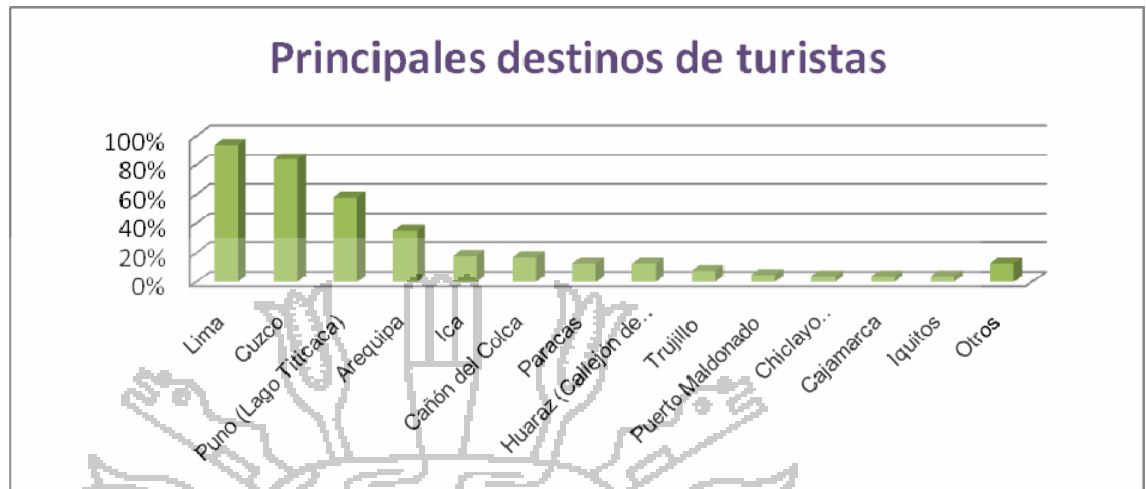
Los principales destinos visitados por los extranjeros son los departamentos de Lima (94%), Cusco (84%), Puno (58%), Arequipa (35%) e Ica (18%).

Como se puede notar en el siguiente Gráfico, Lima es el departamento más visitado del Perú, una de las razones por las cuales tiene gran afluencia se debe al turismo de negocio y también a que ésta sirve de puerta de acceso para poder visitar otros atractivos turísticos como Machu Picchu, Colca, Amazonas, entre otros¹⁰.

En segundo lugar, el departamento más visitado es Cusco, siendo el atractivo turístico principal la ciudadela de Machu Picchu debido a su extraordinaria arquitectura, restos arqueológicos y paisajes. Después le siguen los departamentos de Puno -siendo la zona más visitada el Lago Titicaca- y Arequipa -el Cañón del Colca (BADATUR; 2005).

¹⁰ Según la Dirección General de Migraciones –DIGEMIN.

GRÁFICO N° 02



Fuente: BADATUR

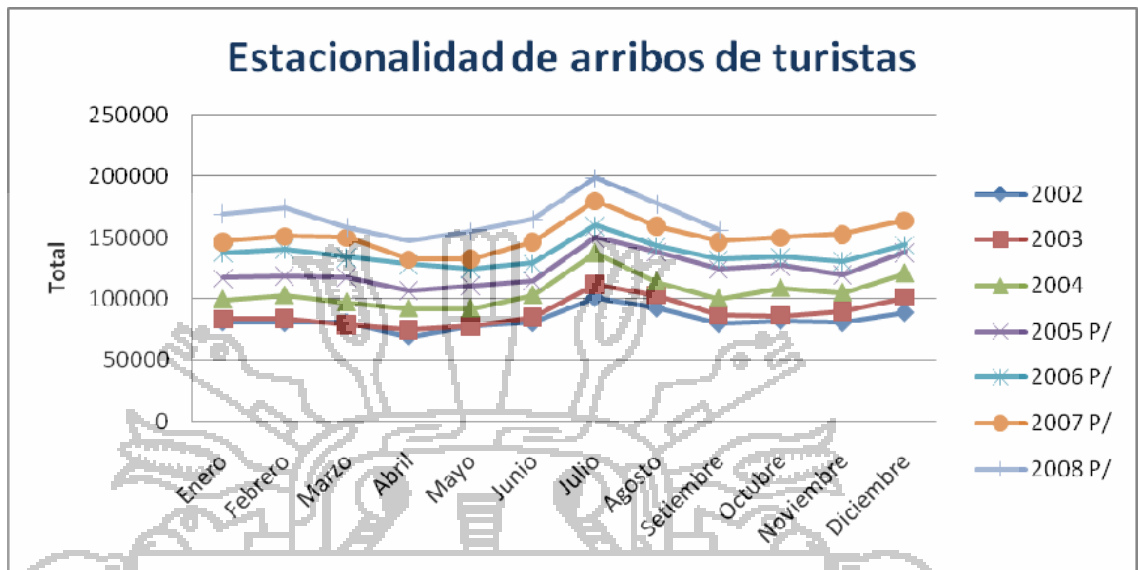
Elaboración: El Ejecutor

5.1.1.4. Estacionalidades de Arribo de Turistas.

Los meses de Julio y Agosto presentan una mayor demanda por parte de los turistas. Como se puede observar en el siguiente gráfico, existe una marcada estacionalidad en estos meses; según Juan Chacaltana, una explicación por la cual se da la estacionalidad se debe a que estos meses coinciden con la época de vacaciones de algunos países del hemisferio norte (Estados Unidos y los países europeos).

Del mismo modo, Enero y Febrero tiene estacionalidad aunque es menor que la de Julio y Agosto, esto se debe a que estos meses coinciden con el periodo de vacaciones de nuestros países vecinos como es el caso de Chile, Argentina. Como se sabe, Chile es uno de los principales países que explica el turismo en nuestro país.

GRÁFICO N° 03



Fuente: MINCETUR
Elaboración: El Ejecutor

5.1.2. Atractivos Turísticos con Mayor demanda turística en la Región Puno.

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas que ha presentado un mayor crecimiento a nivel mundial, en el Perú como en nuestra región, la contribución de este sector se ha convertido en un factor dinamizador e importante en el progreso económico.

CUADRO N° 04

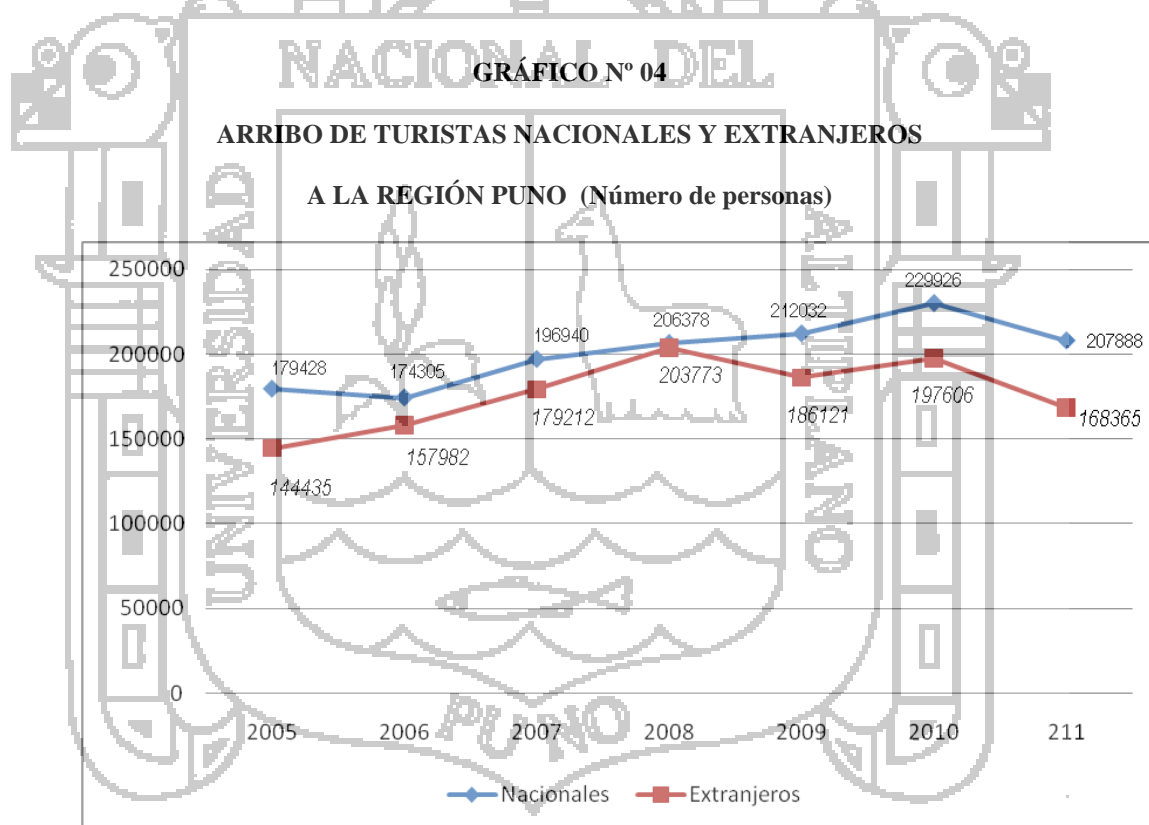
ARRIBO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

A LA REGIÓN PUNO (Número de personas)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ¹¹
Nacionales	179428	174305	196940	206378	212032	229926	207888
Extranjeros	144435	157982	179212	203773	186121	197606	168365
TOTAL	323863	332287	376152	410151	398153	427532	376253

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - DIRCETUR Puno y Juliaca

ELABORACIÓN: El Ejecutor.



FUENTE: Cuadro N° 2

¹¹ Los datos están actualizados hasta el mes de octubre del 2011

En el cuadro N° 2 y gráfico N° 4, se tiene la evolución de arribos de turistas a la región Puno, para los años del 2005 al 2011, en el que se muestra un crecimiento sostenido para los turistas extranjeros en el periodo del 2005 al 2008, mostrando una baja en los años 2009 y 2010 por la crisis económica y los conflictos sociales en la región, mientras que el crecimiento para los turistas nacionales es mayor y sostenido en los años del 2005 al 2010.

5.1.2.1. La Demanda Turística en la Reserva Nacional del Titicaca – Puno.

Uno de los principales atractivos turísticos del Lago Titicaca, a parte de su paisaje lacustre natural, son las islas flotantes de los Uros ubicadas dentro de la Reserva Nacional del Titicaca y las islas naturales de Taquile y Amantani, ubicadas en la zona de amortiguamiento de la Reserva Nacional del Titicaca; existen otras islas visitadas con menor frecuencia como son Suasi, Soto y Anapia.

De acuerdo a las estadísticas proporcionadas por la Capitanía de Puerto de Puno, las islas flotantes de los Uros, reciben un aproximado del 49% turistas del total, mientras que la isla de Taquile reciben un aproximado del 31% de turistas y la isla Amantani 20% turistas.

Entonces las islas de los Uros tienen el más alto índice de arribo de turistas que las demás ofertas. La diferencia del flujo turístico con las islas del Lago, es que los turistas que llegan a las islas flotantes de los

Uros solamente por horas, en el circuito de destino hacia las islas Taquile y Amantani en el que pernoctan una a dos noches generando por consiguiente mayor beneficio para el poblador de los referidos destinos insulares.



CUADRO N° 05
PUNO: LLEGADA DE VISITANTES A LA ISLA UROS DEL LAGO TITICACA, ENERO 2005 - JULIO 2011

Mes	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011	
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional
Enero	7.325	2.078	5.247	5.106	1.788	3.318	7.982	2.156	5.826	5.800	2.300	3.500	6.629	2.164	4.465	4.929	1.198	3.731	12.363	3.573
Febrero	8.938	4.319	4.619	2.922	1.135	1.787	5.273	1.258	4.015	5.970	1.983	3.987	6.163	2.220	3.943	4.712	1.689	3.023	5.285	1.870
Marzo	8.218	2.509	5.709	7.128	1.749	5.379	5.869	1.348	4.521	8.456	3.520	4.936	4.475	976	3.499	3.684	1.404	2.280	5.183	1.390
Abril	5.919	1.485	4.434	5.794	1.361	4.433	6.981	1.788	5.193	7.211	1.965	5.246	9.342	3.861	5.481	4.512	1.291	3.221	6.314	1.472
Mayo	6.065	1.549	4.516	6.921	1.910	5.011	7.259	1.738	5.521	7.194	2.869	4.325	5.174	1.204	3.970	8.331	2.201	6.130	3.534	806
Junio	2.493	1.274	1.219	7.448	1.445	6.003	6.887	2.342	4.545	5.296	1.381	3.915	4.468	1.165	3.303	6.574	1.944	4.630		
Julio	5.939	1.539	4.400	8.955	2.613	6.342	7.750	3.000	4.750	6.652	1.276	5.376	4.721	1.115	3.606	12.339	4.340	7.999		
Agosto	5.003	1.560	3.443	14.068	5.228	8.840	8.500	3.500	5.000	5.767	1.206	4.561	5.440	1.563	3.877	12.000	5.503	6.497		
Setiembre	9.112	1.908	7.204	10.423	3.825	6.598	8.700	3.800	4.900	5.023	1.276	3.747	4.189	905	3.284	8.436	3.290	5.146		
Octubre	10.340	4.325	6.015	12.795	5.341	7.454	8.500	4.000	4.500	8.094	2.838	5.256	5.897	1.503	4.394	9.530	3.613	5.917		
Noviembre	9.605	3.759	5.846	9.209	3.774	5.435	7.300	3.600	3.700	10.106	5.938	4.168	6.519	1.839	4.680	6.195	2.146	4.049		
Diciembre	10.757	5.810	4.947	10.971	6.800	4.171	10.400	6.500	3.900	5.717	2.471	3.246	2.828	865	1.963	2.874	887	1.987	0	
Total	89.714	32.115	57.599	101.740	36.969	64.771	91.401	35.030	56.371	81.286	29.023	52.263	65.845	19.380	46.465	84.116	29.506	54.610		

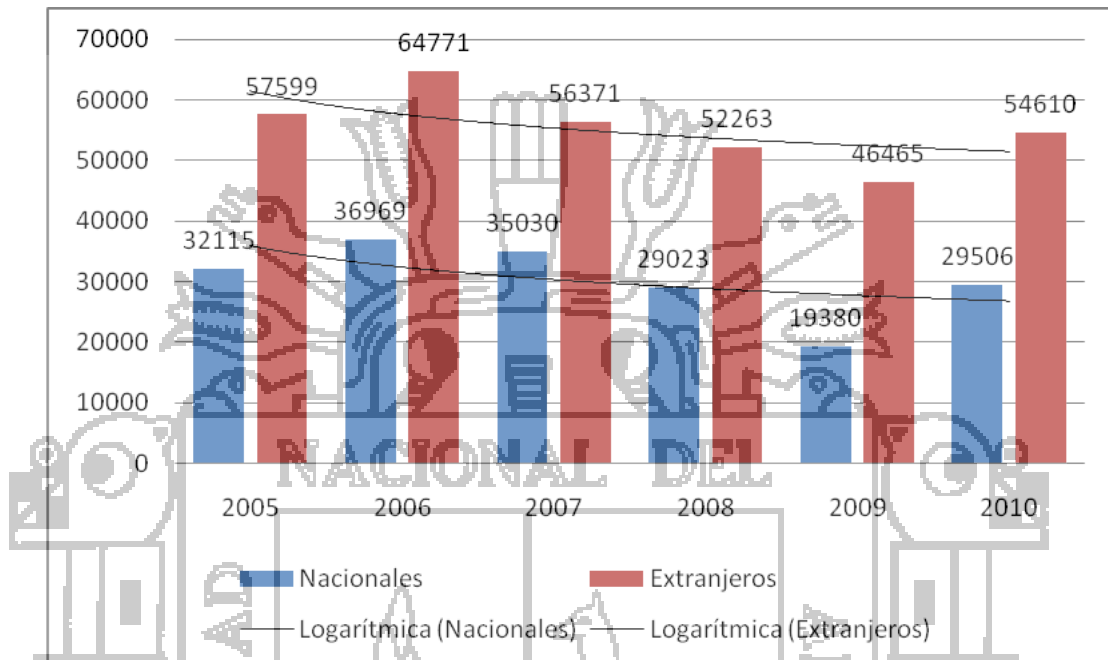
Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Puno

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a junio de 2011

GRÁFICO N° 05

LLEGADA DE VISITANTES A LA ISLA UROS DEL LAGO TITICACA



FUENTE: Cuadro N° 3

La demanda de turistas que visitan el Lago Titicaca y específicamente en el análisis de este cuadro las Islas de los Uros, ha ido disminuyendo en los años 2007, 2008 y 2009 teniendo una recuperación en el año 2010, siendo el año 2006 el año en que más turistas visitaron las Islas de los Uros, donde se tuvieron 64,771 visitantes extranjeros y 36,969 visitantes nacionales, cifra que no se pudo superar el año 2010, esta disminución en los años del 2007 al 2009 se debe en gran parte a la crisis económica que se presentaron en los Estados Unidos y Europa, y la falta de mayor promoción y diversificación en la presentación de atractivos turísticos en las Islas de los Uros.

CUADRO N° 06

PUNO: LLEGADA DE VISITANTES A LA ISLA TAQUILE, ENERO 2005 - MAYO 2011

Mes	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011			
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	
Enero	4.370	691	3.679	6.948	1.085	5.863	7.213	615	6.598	7.107	1.211	5.896	6.789	1.103	5.686	6.643	999	5.644	6.663	890	5.644	890
Febrero	3.959	928	3.031	1.246	205	1.041	4.862	816	4.046	5.670	1.350	4.320	5.771	1.375	4.396	4.420	828	3.592	4.890	1.073	3.592	1.073
Marzo	5.147	458	4.689	4.627	441	4.186	6.110	752	5.358	7.610	1.978	5.632	6.015	801	5.214	4.485	694	3.791	6.393	1.023	3.791	1.023
Abril	5.960	480	5.480	5.440	687	4.753	7.590	866	6.724	5.906	954	4.952	8.328	2.570	5.758	7.205	1.020	6.185	6.812	876	6.185	876
Mayo	5.917	593	5.324	5.902	737	5.165	7.152	980	6.172	5.655	1.068	4.587	7.255	1.031	6.224	7.668	1.048	6.620	5.755	586	6.620	586
Junio	3.265	813	2.452	3.809	401	3.408	7.134	1.000	6.134	6.071	1.291	4.780	6.927	1.371	5.556	6.872	963	5.909			5.909	
Julio	3.284	475	2.809	8.666	1.148	7.518	5.630	600	5.030	10.272	1.004	9.268	10.118	1.355	8.763	11.933	1.571	10.362			10.362	
Agosto	2.777	204	2.573	9.007	3.914	5.093	5.000	500	4.500	8.510	1.009	7.501	8.802	947	7.855	10.883	1.145	9.738			9.738	
Setiembre	6.398	533	5.865	7.027	1.782	5.245	4.854	1.000	3.854	6.749	1.015	5.734	7.374	778	6.596	9.055	1.369	7.686			7.686	
Octubre	7.238	1.321	5.917	7.866	892	6.974	5.642	750	4.892	10.741	1.670	9.071	7.022	590	6.432	10.576	1.796	8.780			8.780	
Noviembre	5.249	652	4.597	7.406	1.363	6.043	5.800	800	5.000	9.545	1.683	7.862	6.752	1.165	5.567	8.462	1.390	7.072			7.072	
Diciembre	3.868	729	3.139	3.586	1.295	2.291	3.897	1.000	2.897	6.046	1.186	4.860	4.900	988	3.912	5.238	1.186	4.052			4.052	
Total	57.432	7.877	49.555	71.530	13.950	57.580	70.884	9.679	61.205	89.882	15.419	74.463	86.033	14.074	71.959	93.440	14.009	79.431	30.513	4.448	79.431	4.448

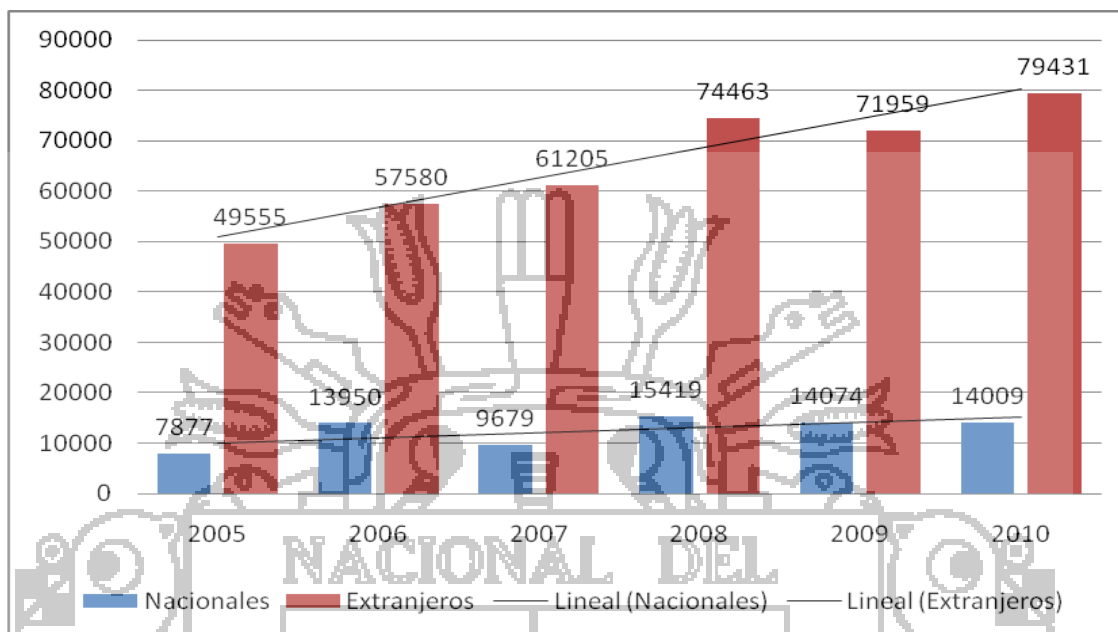
Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Puno

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a junio de 2011

GRÁFICO N° 06

LLEGADA DE VISITANTES A LA ISLA TAQUILE



FUENTE: Cuadro N° 4

El comportamiento en la demanda de turistas a la Isla de Taquile a comparación de las Islas de los Uros, es diferente ya que en la Isla de Taquile la demanda turística extranjeros ha crecido sostenidamente en los seis últimos años pasando de 49,555 turistas extranjeros que visitaron la Isla Taquile en el año 2005 a 79,431 turistas para el año 2010, este crecimiento se debe en gran parte a la diversificación, mayor promoción y aumento de servicios turísticos en la zona como paseos en la Isla y la identificación que tienen los lugareños con su cultura donde todos los habitantes muestra un atuendo típico que atrae la curiosidad y admiración por la cultura de parte de los turistas extranjeros. En cambio el comportamiento de los turistas nacionales no a sido satisfactorio porque los niveles de demanda de turistas nacionales se mantiene en los últimos cinco años, aspectos que deberían considerar los lugareños para mejorar su atracción de turistas nacionales.

CUADRO N° 07

PUNO: LLEGADA DE VISITANTES A LA ISLA AMANTANI DEL LAGO TITICACA, ENERO 2005 - MAYO 2011

Mes	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extr
Enero	3.281	765	2.516	3.789	1.258	2.531	2.816	358	2.458	4.217	1.281	2.936	3.855	983	2.872	3.666	944	2.722	3.311	926	
Febrero	2.389	972	1.417	606	188	418	2.650	192	2.458	3.967	980	2.987	3.207	1.325	1.882	2.924	910	2.014	2.366	849	
Marzo	2.810	555	2.255	2.547	734	1.813	2.858	489	2.369	3.679	812	2.867	3.094	656	2.438	2.970	743	2.227	3.101	841	
Abril	3.077	1.039	2.038	2.860	701	2.159	3.493	774	2.719	3.140	682	2.458	6.559	1.791	4.768	4.083	1.200	2.883	3.595	911	
Mayo	3.145	644	2.501	3.533	713	2.820	3.850	915	2.935	3.503	954	2.549	4.172	957	3.215	4.257	1.200	3.057	2.816	552	
Junio	2.070	532	1.538	2.651	421	2.230	3.621	880	2.741	3.248	888	2.360	3.212	891	2.321	4.465	1.176	3.289			
Julio	2.565	607	1.958	5.520	1.159	4.361	5.700	700	5.000	5.780	863	4.917	6.376	1.026	5.350	6.797	1.176	5.621			
Agosto	1.985	297	1.688	6.104	2.618	3.486	5.880	980	4.900	4.476	736	3.740	5.084	922	4.162	5.877	1.117	4.760			
Septiembre	3.827	509	3.318	4.010	1.111	2.899	5.550	1.000	4.550	3.172	609	2.563	3.967	699	3.268	5.033	1.313	3.720			
Octubre	6.505	3.246	3.259	4.266	899	3.367	5.350	1.350	4.000	4.836	1.261	3.575	3.743	745	2.998	4.533	1.297	3.236			
Noviembre	5.101	925	4.176	3.455	991	2.464	5.000	2.000	3.000	5.261	2.102	3.159	4.107	1.281	2.826	3.978	1.266	2.712			
Diciembre	2.711	860	1.851	2.897	1.165	1.732	5.532	3.800	1.732	3.666	1.521	2.145	3.085	924	2.161	3.186	1.219	1.967	0		
Total	39.466	10.951	28.515	42.238	11.958	30.280	52.300	13.438	38.862	48.945	12.689	36.256	50.461	12.200	38.261	51.769	13.561	38.208			

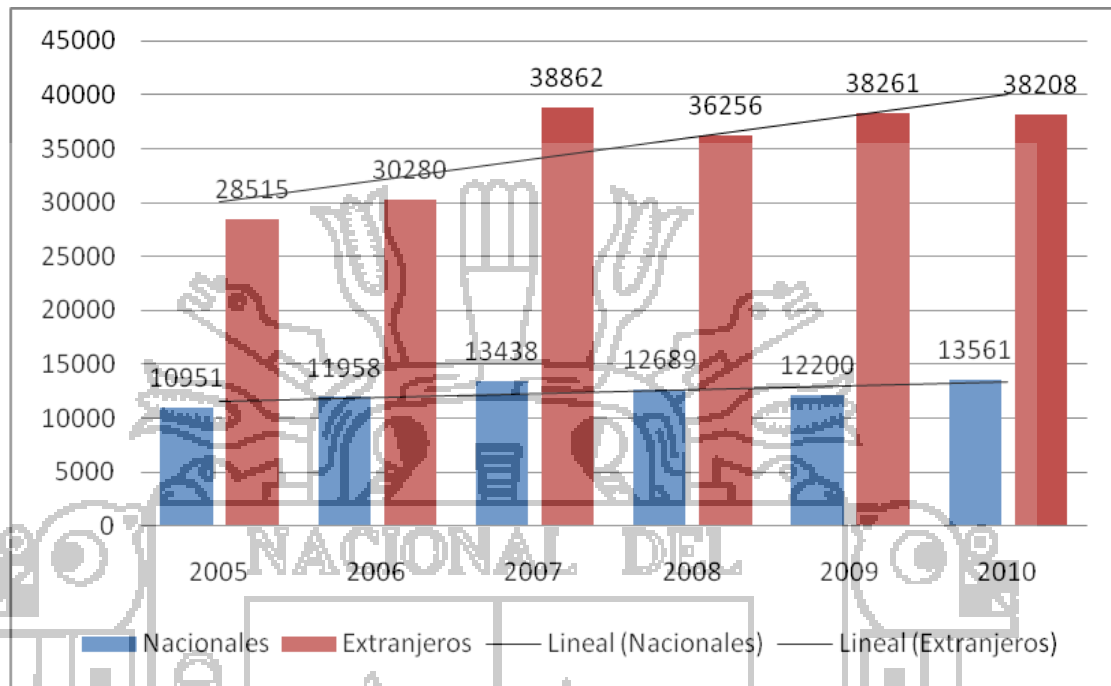
fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Puno

elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

información disponible a junio de 2011

GRÁFICO N° 07

LLEGADA DE VISITANTES A LA ISLA AMANTANI DEL LAGO TITICACA



FUENTE: Cuadro N° 5

La demanda de turistas extranjeros hacia la isla de Amantani ha mejorado, pero no significativamente como ocurre en la Isla de Taquile, donde observamos que de 28,515 turistas extranjeros que visitaron Amantani en el año 2005, se ha incrementado a solo 38,208 turistas en el año 2010, lo mismo que ocurre con los turistas nacionales que visitan la isla Amantani, donde el crecimiento tampoco ha sido significativo, pasando de 10,951 turistas nacionales en el 2005 al 13,561 turistas nacionales para el año 2010. Haciendo indagaciones en los pobladores de la Isla Amantani pudimos observar que el bajo crecimiento de turistas se debe a una mala organización en sus autoridades los cuales no manejan adecuadamente sus empresas turísticas, existiendo incluso un monopolio departe de los dueños de las embarcaciones que trasladan a los turistas a la Isla, beneficiando solo a su familias sin mejorar la calidad en el servicio que brindan.

CUADRO N° 08

PUNO: LLEGADA DE VISITANTES A LA RESERVA NACIONAL DEL TITICACA, ENERO 2005 - MARZO 2011

Mes	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011	
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional
enero	14.976	11.442	3.534	15.843	4.131	11.712	17.678	6.154	11.524	17.124	4.792	12.332	6.445	2.114	4.331	15.284	3.187	12.097	13.268	2.356
febrero	15.286	9.067	6.219	4.774	1.528	3.246	17.307	7.082	10.225	15.607	4.313	11.294	5.909	2.236	3.673	12.056	3.427	8.629	12.541	3.792
marzo	16.175	12.653	3.522	14.302	2.924	11.378	10.716	3.900	6.816	19.745	6.310	13.435	3.827	853	2.974	11.139	2.841	8.298	14.677	3.254
abril	14.956	11.952	3.004	14.094	2.749	11.345	13.988	4.700	9.288	16.257	3.601	12.656	9.815	3.511	6.304		
mayo	15.127	12.341	2.786	16.356	3.360	12.996	14.465	4.700	9.765	16.352	4.891	11.461	20.256	4.449	15.807		
junio	7.828	5.209	2.619	13.908	2.267	11.641	16.106	4.880	11.226	14.615	3.560	11.055	13.002	4.087	8.915		
julio	11.788	9.167	2.621	23.141	4.920	18.221	15.234	6.001	9.233	22.704	3.143	19.561	17.136	4.202	12.934	31.374	7.120	24.254		
agosto	9.765	7.704	2.061	29.179	11.760	17.419	20.950	6.900	14.050	18.753	2.951	15.802	14.955	4.953	10.002	29.001	7.777	21.224		
septiembre	19.337	16.387	2.950	21.460	6.718	14.742	19.508	6.240	13.268	15.312	2.978	12.334	11.275	2.038	9.237	22.688	5.987	16.701		
octubre	24.083	15.191	8.892	24.927	7.132	17.795	17.678	5.040	12.638	24.165	5.892	18.273	16.662	2.838	13.824	24.589	6.259	18.330		
noviembre	19.955	14.619	5.336	20.070	6.128	13.942	18.886	4.674	14.212	25.366	9.884	15.482	17.358	4.285	13.073	18.635	4.802	13.833		
diciembre	17.336	9.937	7.399	17.454	9.260	8.194	15.709	8.054	7.655	15.633	5.289	10.344	10.813	2.777	8.036	11.298	3.292	8.006		
Total	186.612	135.669	50.943	215.508	62.877	152.631	198.225	68.325	129.900	221.633	57.604	164.029	104.380	26.296	78.084	219.137	56.739	162.398	40.486	9.402

La Capitanía de Puertos de Puno informó que, durante el II Trimestre 2009 no se realizó información del flujo de visitantes.

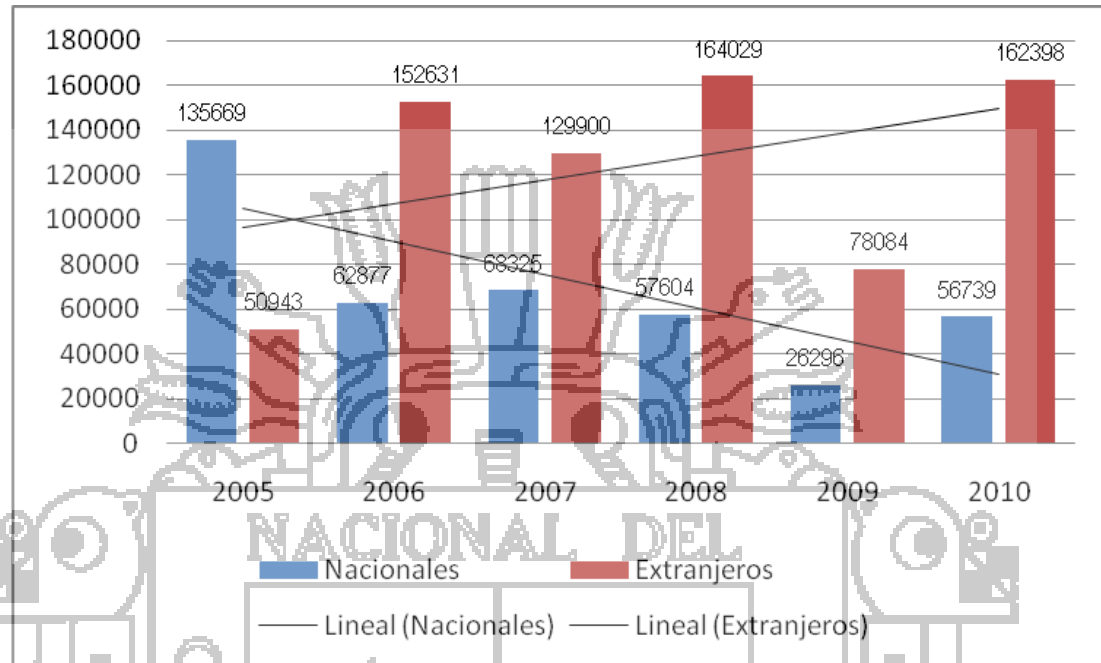
fuente: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP Lima

coordinación: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

información disponible a mayo de 2011

GRÁFICO N° 08

LLEGADA DE VISITANTES A LA RESERVA NACIONAL DEL TITICACA



FUENTE: Cuadro N° 6

Tal como podemos observar en el cuadro N° 6 y gráfico N° 8, la demanda de visitantes extranjeros a la Reserva Nacional del Titicaca se ha incrementado en los años 2008 llegando a un total de 164,029 turistas y 2010 en menor medida, podemos decir que ha existido un crecimiento pero este crecimiento no ha sido significativo, lo cual debería de ser puesto que se tiene en el circuito del sur del Perú a Machupicchu considerada una maravilla del mundo.

Al contrario del comportamiento de la demanda de turistas extranjeros, la demanda de turistas nacionales ha sido descendiente en los últimos cinco años pasando de 135,669 turistas para el año 2005 a 56,739 en el año 2010. El mismo que resulta preocupante para las aspiraciones de desarrollo turístico en la Región Puno.

CUADRO N° 09

INGRESO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS

NATURALES PROTEGIDAS POR EL ESTADO AÑOS 2005-2011

(INGRESOS PROMEDIOS MAYORES A 1000 x MES)

ANPE	2005	2006	2007	2008	2009	2.010	Enero- Marzo 2011
PN HUASCARAN	119.342	149.360	144.982	108.930	97.349	111.919	13.840
Extranjero	12.297	72.889	33.782	23.998	31.071	32.067	3.727
Nacional	107.045	76.471	111.200	84.932	66.278	79.852	10.113
PN TINGO MARÍA	19.475	20.242	24.952	35.266	31.847	35.398	7.533
Extranjero	729	383	365	630	628	821	197
Nacional	18.746	19.859	24.587	34.636	31.219	34.577	7.336
RN LACHAY	22.253	20.096	1.392	20.398	21.011	19.812	1.181
Extranjero	565	637	81	593	841	1.115	101
Nacional	21.688	19.459	1.311	19.805	20.170	18.697	1.080
RN SALINAS Y AGUADA BLANCA	7.027	6.260	51.393	45.934	39.810	29.004	0
Extranjero	6.258	6.260	42.637	35.736	30.102	20.579	0
Nacional	769	0	8.756	10.198	9.708	8.425	0
RN TITICACA	186.612	215.508	198.225	221.633	104.380	219.137	40.486
Extranjero	50.943	152.631	129.900	164.029	78.084	162.398	31.084
Nacional	135.669	62.877	68.325	57.604	26.296	56.739	9.402
RN TAMBOPATA	15.082	17.888	25.355	33.617	25.062	25.274	3.508
Extranjero	14.530	17.633	25.070	32.458	23.237	23.602	3.204
Nacional	552	255	285	1.159	1.825	1.672	304
RN PARACAS	100.391	116.022	100.085	65.940	92.695	98.923	53.294
Extranjero	38.150	36.633	27.721	27.561	32.043	30.742	7.005

Nacional	62.241	79.389	72.364	38.379	60.652	68.181	46.289
SN HUAYLLAY	3.140	26.910	20.395	27.186	11.877	10.260	1.883
Extranjero	35	95	64	62	86	123	18
Nacional	3.105	26.815	20.331	27.124	11.791	10.137	1.865
SH BOSQUE DE POMAC	13.590	12.927	18.505	17.607	14.886	13.708	2.968
Extranjero	888	888	1.161	1.375	1.039	1.274	270
Nacional	12.702	12.039	17.344	16.232	13.847	12.434	2.698

Fuente: Ministerio del Ambiente - Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP)

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a abril de 2011

ABREVIATURAS

PN = Parque Nacional

RN = Reserva Nacional

SN = Santuario Nacional

SH = Santuario Histórico

ZR = Zona Reservada

BP = Bosques de Protección

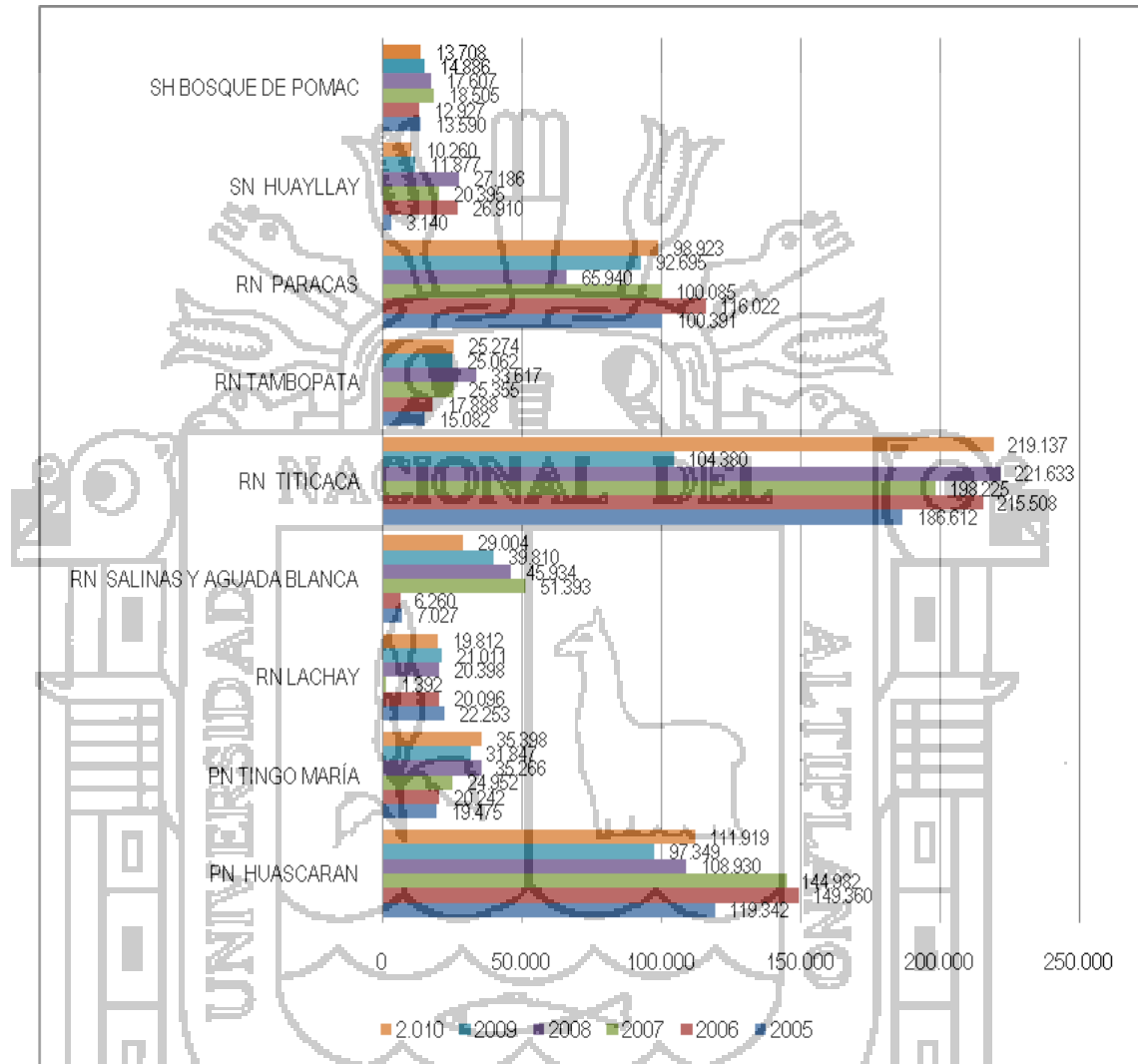
RVS = Refugios de Vida Silvestre

RB = Reserva Biósfera



GRÁFICO N° 09

INGRESO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS POR EL ESTADO AÑOS 2005-2011



FUENTE: Cuadro N° 7

Como podemos observar la Reserva con más Ingresos de Turistas a nivel nacional es la del Lago Titicaca, seguido del Parque Nacional de Huascarán, luego tenemos a la reserva Nacional de Paracas y en menor medida otras aéreas nacionales protegidas por el estado. Esta situación debería ser aprovechada por las autoridades regionales y las encargadas de fomentar el turismo en la Reserva Nacional del Titicaca.

5.2. ANALISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICA EN LA MENTE DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SEGÚN LA ENTREVISTA APLICADA (ANEXO N° 1).

5.2.1. Datos de los turistas que arriban a la ciudad de Puno y visitan el Lago Titicaca.

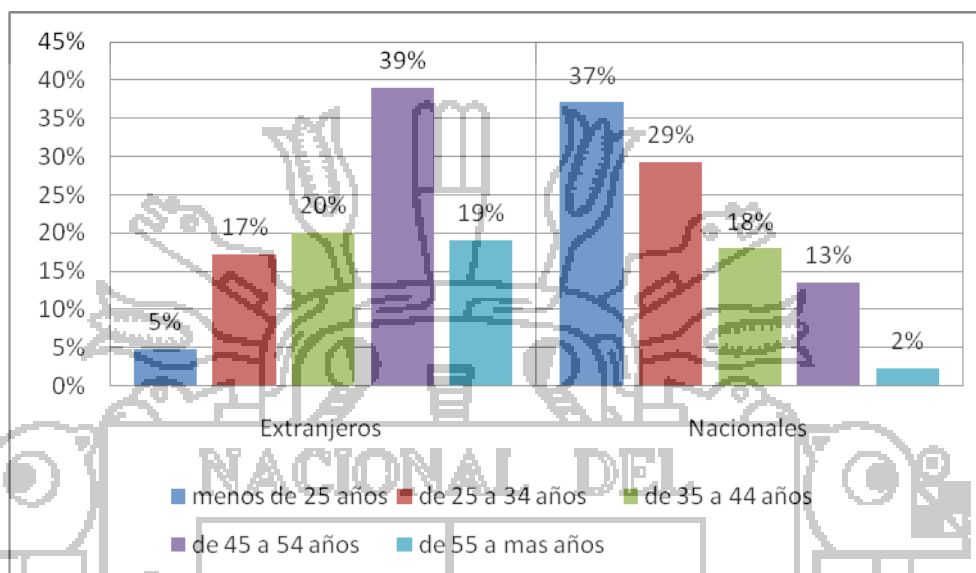
CUADRO N° 10
EDAD DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL LAGO TITICACA EN PUNO - 2011

Edad en años	Extranjeros		Nacionales		SUB TOTAL	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
menos de 25 años	5	5%	33	37%	38	20%
de 25 a 34 años	18	17%	26	29%	44	23%
de 35 a 44 años	21	20%	16	18%	37	19%
de 45 a 54 años	41	39%	12	13%	53	27%
de 55 a mas años	20	19%	2	2%	22	11%
TOTAL	105	100%	89	100%	194	100%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 10
EDAD DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA REGIÓN PUNO - 2011



Fuente: Cuadro N° 8

Estadísticas	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales
Edad Promedio	43,49	30,91
Edad Mínima	20	15
Edad Máxima	65	55
Varianza de la edad	121,175	117,787
Prueba de diferencia de medias al 95% de confianza	Nivel de significancia = $0,00 < \alpha < 0,05$ entonces Existen diferencias significativas en la edad de turista extranjeros y nacionales	

Fuente: Cuadro N° 8

Según los resultados podemos establecer que la edad promedio de los turistas extranjeros es de 44 años mientras que la edad promedio para turistas nacionales es de 31 años, la edad mínima de turistas extranjeros es de 20 años y la máxima de 65 años, la edad mínima para los turistas nacionales es de 15 años y la máxima de 55 años, la varianza en ambos grupos es significativa es decir las edades de los turistas que arriban a la región Puno no es homogénea. La prueba de diferencia de medias nos indica que existen diferencias significativas entre las edades de los turistas extranjeros y nacionales siendo los turistas nacionales más jóvenes que los turistas extranjeros, por lo que la oferta de los productos turísticos en la región debe considerar las diferencias en las edades de los turistas nacionales y extranjeros.

CUADRO N° 11

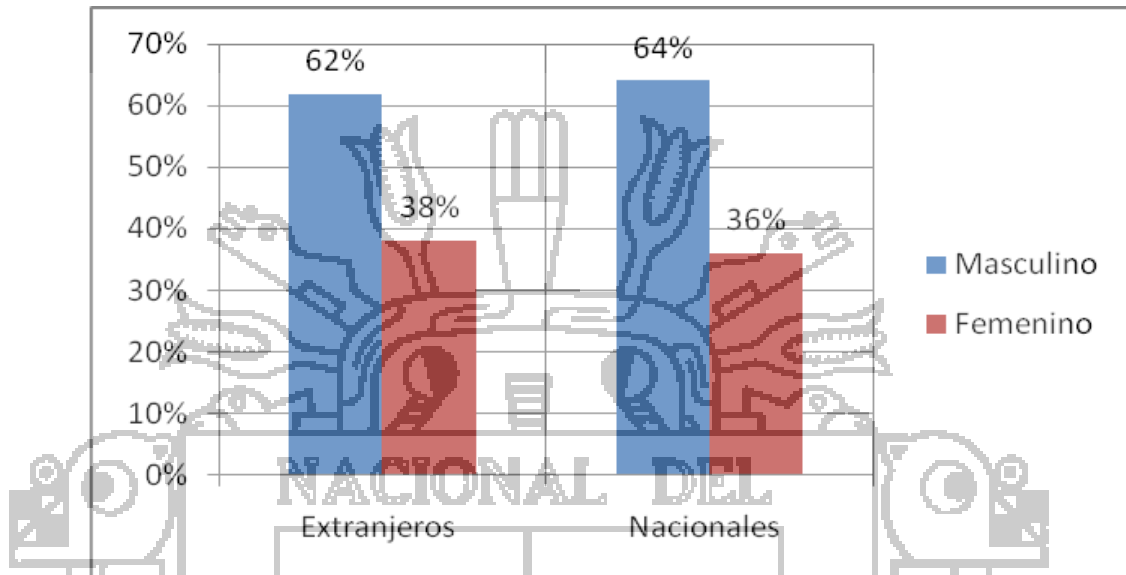
SEXO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL LAGO TITICACA EN PUNO - 2011.

Sexo de los turistas	Extranjeros		Nacionales		SUB TOTAL	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Masculino	65	62%	57	64%	122	63%
Femenino	40	38%	32	36%	72	37%
TOTAL	105	100%	89	100%	194	100%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 11
SEXO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL LAGO TITICACA EN PUNO - 2011



Fuente: Cuadro N° 9

Estadísticas	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales
Prueba de diferencia de medias al 95% de confianza	Nivel de significancia = 0,657 > a 0,05 entonces no existen diferencias significativas en el sexo de turista extranjeros y nacionales	

Fuente: Cuadro N° 9

Según los resultados podemos establecer que el sexo predominante en los turistas extranjeros es el masculino que representa el 62% mientras que el sexo que predomina en los turistas nacionales también es el sexo masculino que representa el 64%. La prueba de diferencia de medias nos indica que no existen diferencias significativas en el sexo de los visitantes extranjeros y nacionales.

CUADRO N° 12

NIVEL DE ESTUDIO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL LAGO TITICACA EN PUNO - 2011.

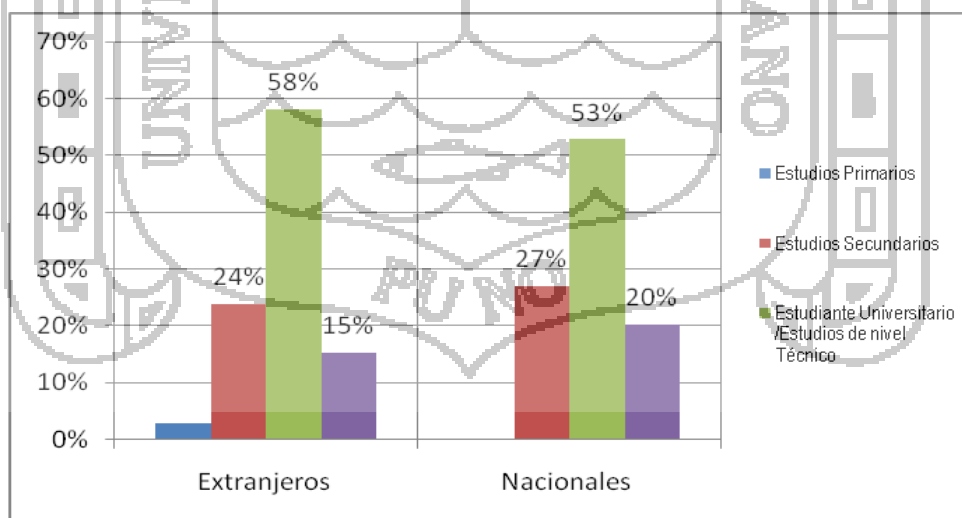
Nivel de Estudios	Extranjeros		Nacionales		SUB TOTAL	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Estudios Primarios	3	3%	0	0%	3	2%
Estudios Secundarios	25	24%	24	27%	49	25%
Estudiante Universitario /Estudios de nivel Técnico	61	58%	47	53%	108	56%
Estudios Superiores a nivel de Universidad	16	15%	18	20%	34	18%
TOTAL	105	100%	89	100%	194	100%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 12

NIVEL DE ESTUDIO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL LAGO TITICACA EN PUNO – 2011.



Fuente: Cuadro N° 10

Estadísticas	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales
Promedio del nivel de estudio	3,86 = 4 = nivel universitario	3,93 = 4 = Nivel universitario
Prueba de diferencia de medias al 95% de confianza	Nivel de significancia = 0,577 > a 0,05 entonces no existen diferencias significativas en el nivel de estudios entre turistas extranjeros y nacionales	

Fuente: Cuadro N° 10

El 58% de turistas extranjeros entrevistados tienen un nivel de estudios a nivel universitario mientras que el 53% de turistas nacionales también tienen un nivel de estudios a nivel universitario representando el promedio de estudios. La prueba de diferencia de medias nos indica que no existen diferencias significativas en los niveles de estudio que presentan los turistas extranjeros y nacionales.

5.2.2. Imagen que tienen los turistas Extranjeros y Nacionales del Lago Titicaca – 2011.

CUADRO N° 13

Resultados a la Interrogante ¿Al decir la palabra “Lago Titicaca”, podría describir brevemente lo primero que imagina en su mente?. (Se consideran las dos primeras respuestas del entrevistado)

Respuesta a la palabra "Lago Titicaca"	Extranjeros		Nacionales		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Playas bonitas	10	4,8%	3	1,7%	13	3,4%
Gente amistosa	32	15,2%	18	10,1%	50	12,9%
Culturas antiguas (aimaras y/o quechuas)	30	14,3%	20	11,2%	50	12,9%
Paisajes naturales increíbles	22	10,5%	12	6,7%	34	8,8%

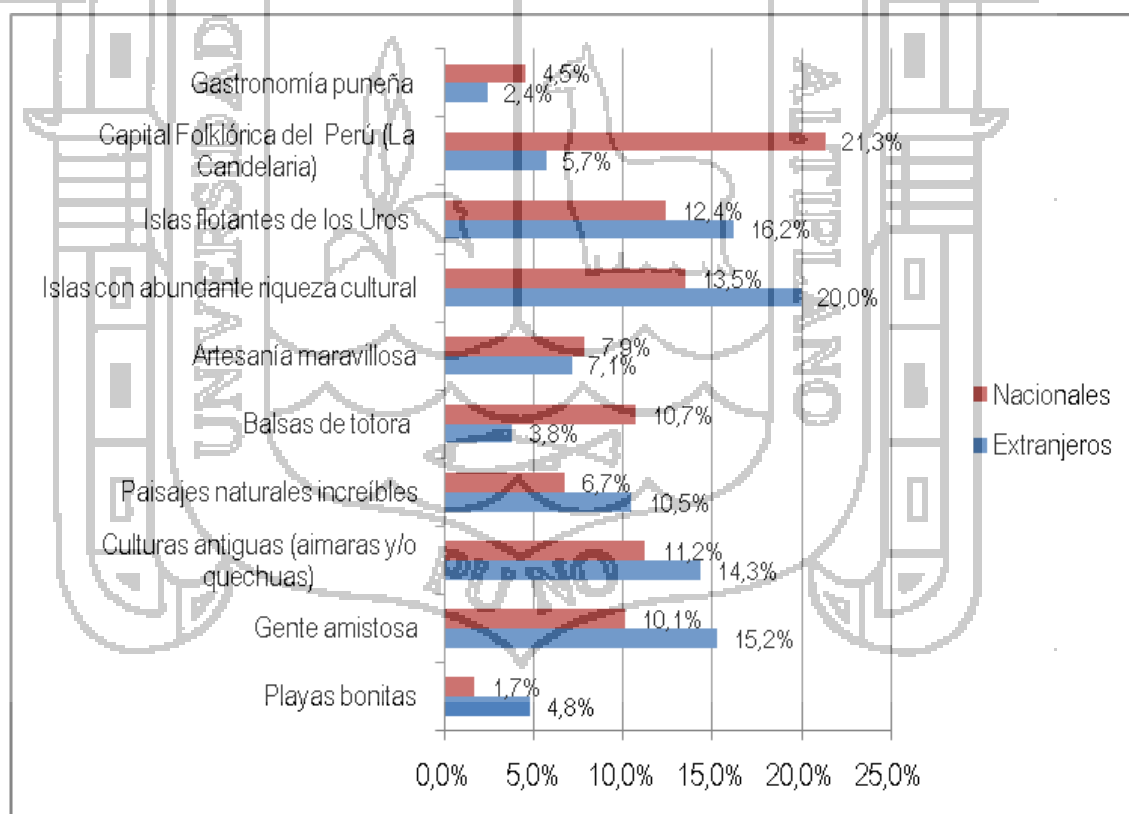
Balsas de totora	8	3,8%	19	10,7%	27	7,0%
Artesanía maravillosa	15	7,1%	14	7,9%	29	7,5%
Islas con abundante riqueza cultural	42	20,0%	24	13,5%	66	17,0%
Islas Flotantes de los Uros.	34	16,2%	22	12,4%	56	14,4%
Capital Folklórica del Perú (La Candelaria)	12	5,7%	38	21,3%	50	12,9%
Gastronomía puneña	5	2,4%	8	4,5%	13	3,4%
TOTAL	210	100,0%	178	100,0%	388	100,0%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 13

Resultados a la Interrogante ¿Al decir la palabra “Lago Titicaca”, podría describir brevemente lo primero que imagina en su mente?



Fuente: Cuadro N° 11

Los turistas extranjeros en un 20% imaginan en su mente al pensar en el Lago Titica unas islas con abundante riqueza cultural, luego observamos que predomina la imagen de las islas flotantes de los uros seguido de gente amistosa que representa un 15.2% luego tenemos la imagen de culturas antiguas como los quechuas y aimaras. Mientras que la imagen del Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales es primero el folklore que representa a Puno como capital folklórica del Perú, seguido del pensamiento de islas con abundante riqueza cultural, luego tenemos en pensamiento de las islas flotantes de los Uros. Factores que deben ser explotados por los pobladores de la región Puno para incrementar el turismo.

CUADRO N° 14

Resultados a la Interrogante ¿Qué concepto identificaría más con el Lago Titicaca? (Se consideran las dos primeras respuestas del entrevistado)

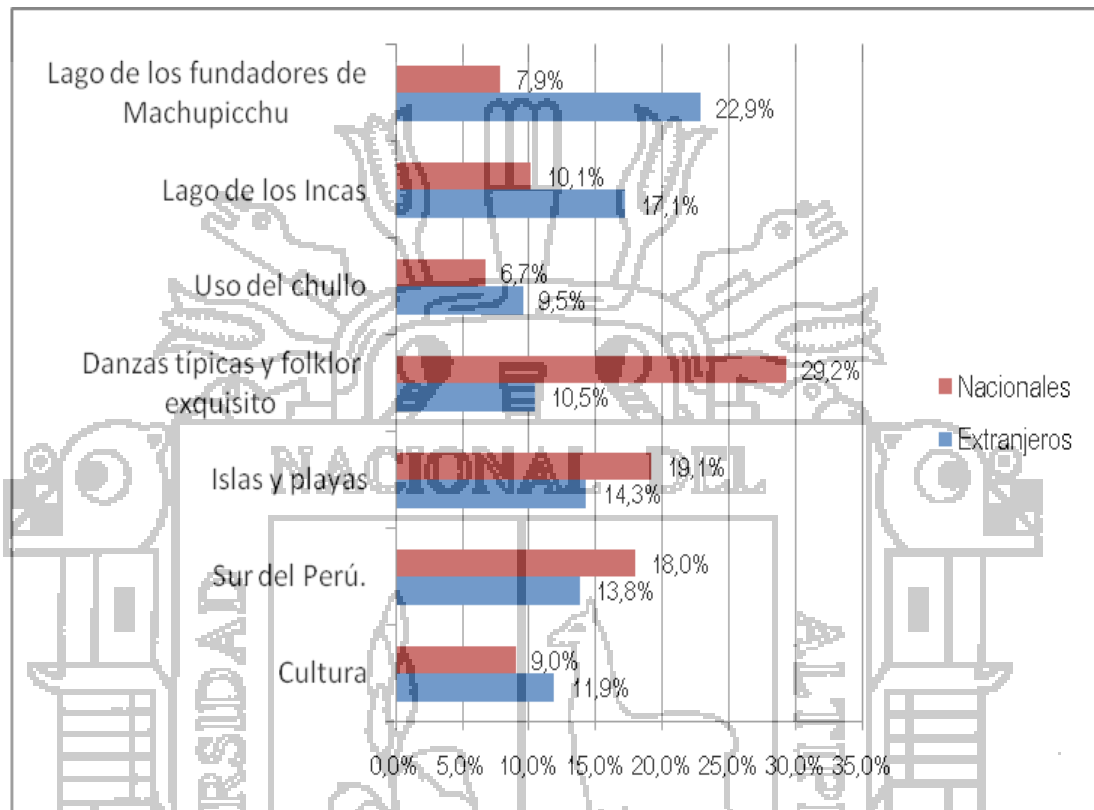
Concepto del Lago Titicaca	Extranjeros		Nacionales		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	25	11,9%	16	9,0%	41	10,6%
Sur del Perú.	29	13,8%	32	18,0%	61	15,7%
Islas y playas	30	14,3%	34	19,1%	64	16,5%
Danzas típicas y folklor exquisito	22	10,5%	52	29,2%	74	19,1%
Uso del chullo	20	9,5%	12	6,7%	32	8,2%
Lago de los Incas	36	17,1%	18	10,1%	54	13,9%
Lago de los fundadores de Machupicchu	48	22,9%	14	7,9%	62	16,0%
TOTAL	210	100,0%	178	100,0%	388	100,0%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 14

Resultados a la Interrogante ¿Qué concepto identificaría más con el Lago Titicaca?



Fuente: Cuadro N° 12

°El concepto más importante que tienen los turistas extranjeros del Lago Titicaca es que es un Lago con una historia riquísima de donde emergieron los fundadores del imperio de los Incas y de Machupicchu, mientras que los turistas nacionales asocian al Lago Titicaca con el folklor que representa la fiesta de la candelaria y a Puno como capital Folklórica del Perú, seguido de un concepto de islas y playas para visitar.

5.2.3. Conocimiento de los atractivos turísticos del Lago Titicaca que tienen los turistas Extranjeros y Nacionales del Lago Titicaca – 2011.

CUADRO N° 15

RESULTADOS DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENEN LOS TURISTAS EXTRANJEROS SOBRE EL LAGO TITICACA – 2011

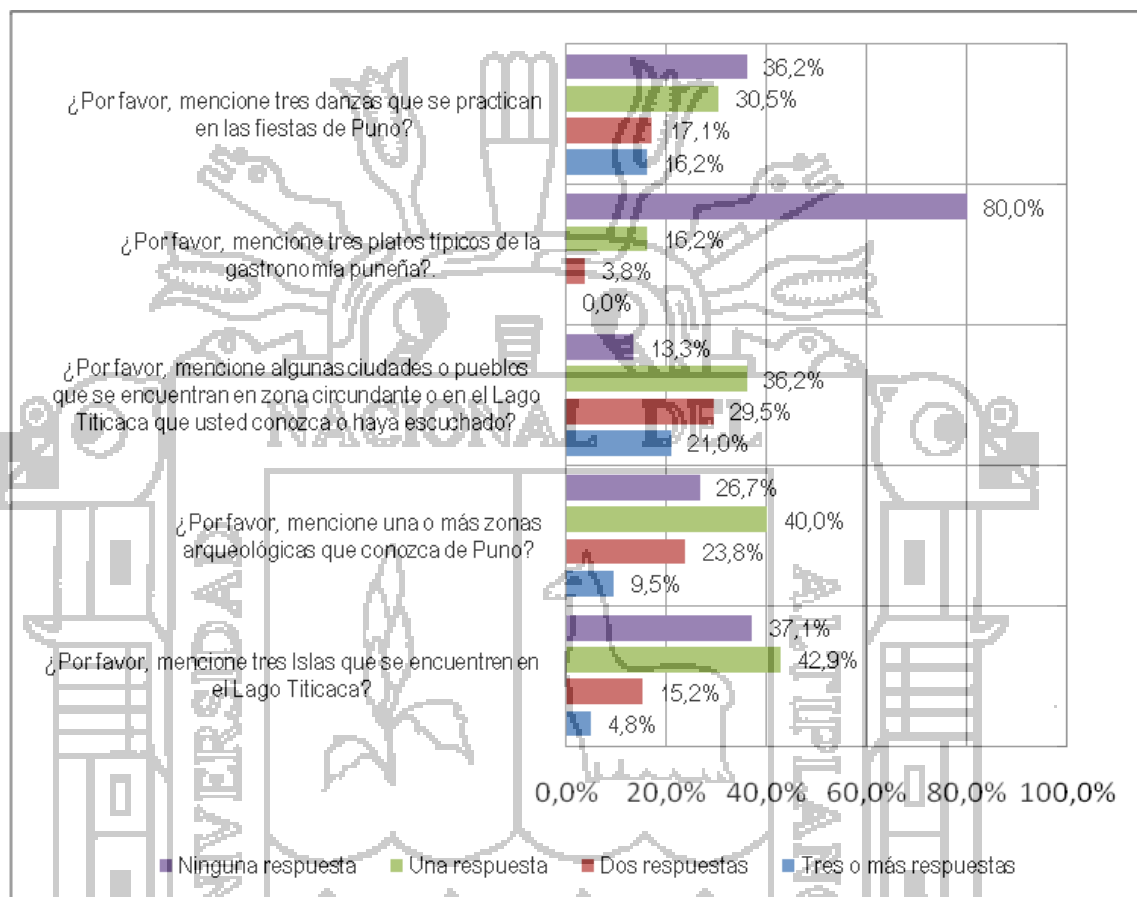
Conocimientos del Lago Titicaca en turistas Extranjeros	Tres o más respuestas		Dos respuestas		Una respuesta		Ninguna respuesta		TOTAL	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
¿Por favor, mencione tres Islas que se encuentren en el Lago Titicaca?	5	4,8%	16	15,2%	45	42,9%	39	37,1%	105	100,0%
¿Por favor, mencione una o más zonas arqueológicas que conozca de Puno?	10	9,5%	25	23,8%	42	40,0%	28	26,7%	105	100,0%
¿Por favor, mencione algunas ciudades o pueblos que se encuentran en zona circundante o en el del Lago Titicaca que usted conozca o haya escuchado?	22	21,0%	31	29,5%	38	36,2%	14	13,3%	105	100,0%
¿Por favor, mencione tres platos típicos de la gastronomía puneña?	0	0,0%	4	3,8%	17	16,2%	84	80,0%	105	100,0%
¿Por favor, mencione tres danzas que se practican en las fiestas de Puno?	17	16,2%	18	17,1%	32	30,5%	38	36,2%	105	100,0%
TOTAL	54	10,3%	94	17,9%	174	33,1%	203	38,7%	525	100,0%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 15

RESULTADOS DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENEN LOS TURISTAS EXTRANJEROS SOBRE EL LAGO TITICACA – 2011



Fuente: Cuadro N° 13

Los turistas extranjeros en su mayoría dan a conocer el nombre de solo una de las islas del Lago Titicaca (42.9%) y un 37.1% no menciona el nombre de ninguna isla, solo un mínimo 4.8% conoce hasta tres islas del Lago Titicaca, la islas más conocidas son las Islas de los Uros y Taquile y en menor medida la isla Amantani, también mencionan a la isla del Sol en Bolivia. El conocimiento de zonas arqueológicas de la región Puno también es mínimo ya que un 40% menciona solo una zona arqueológica

(Chulpas de Sillustani y la Plaza de Armas de Puno) y un 26.7% no menciona ninguna, el conocimiento de las ciudades y pueblos también es mínimo, se menciona a Puno capital, Juli y Copacabana en Bolivia, en cuanto al conocimiento de la gastronomía de la región Puno esta es casi nula, el 80% no conoce platos típicos de la región solo algunos mencionaron el Chairo y el Chicharrón como platos típicos de Puno. En cuanto al conocimiento de danzas típicas de Puno, un 36.2% no menciona a ninguna, y un 30.5% menciona danzas como: la Diablada, la saya y los Sicuris.

De los resultados podemos determinar que el nivel de conocimiento que tienen los turistas extranjeros del Lago Titicaca y de Puno es mínimo, lo que significa que se debe trabajar mucho en la difusión de las características culturales de Puno y el Lago Titicaca a nivel mundial.



CUADRO N° 16

**RESULTADOS DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENEN LOS
TURISTAS NACIONALES SOBRE EL LAGO TITICACA – 2011**

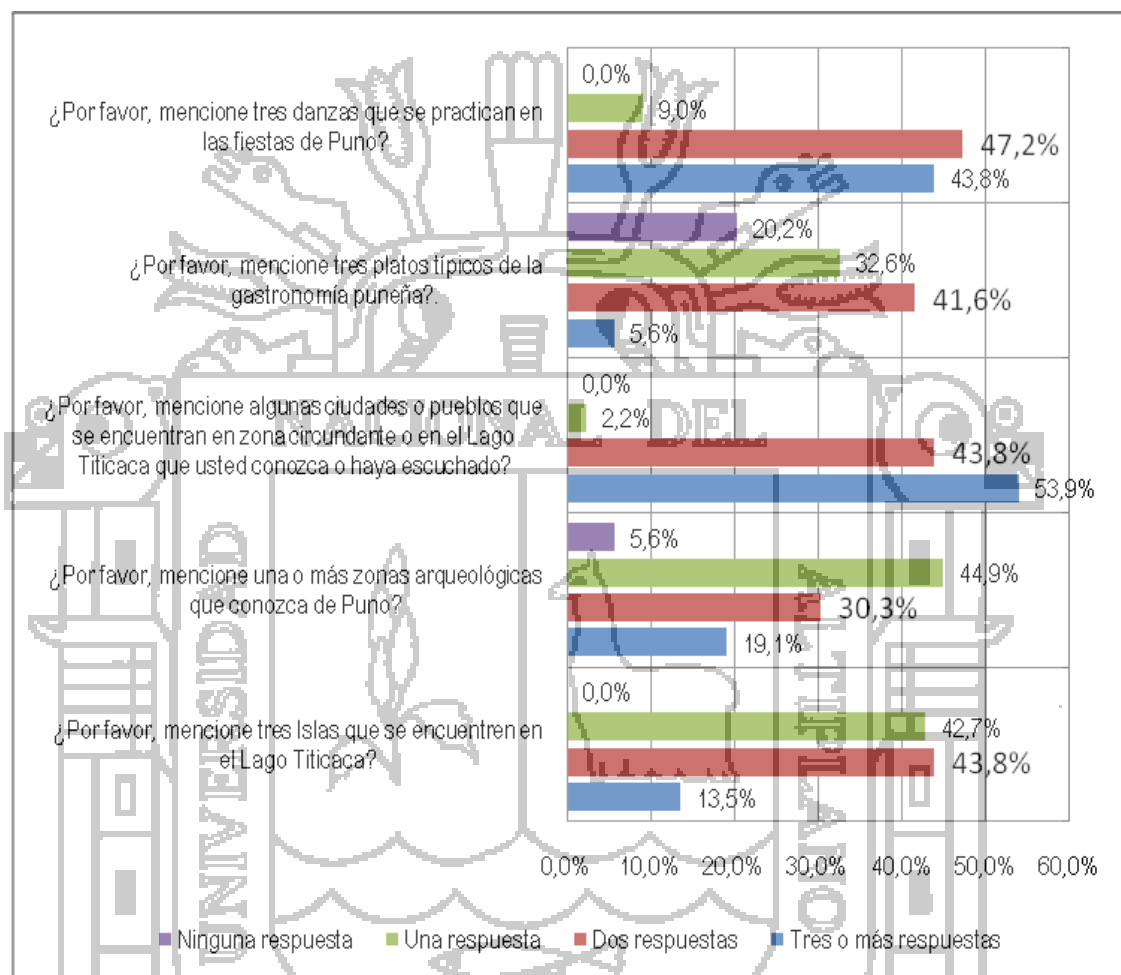
Conocimientos del Lago Titicaca en turistas Nacionales	Tres o más respuestas		Dos respuestas		Una respuesta		Ninguna respuesta		TOTAL	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	¿Por favor, mencione tres Islas que se encuentren en el Lago Titicaca?	12	13,5%	39	43,8%	38	42,7%	0	0,0%	89
¿Por favor, mencione una o más zonas arqueológicas que conozca de Puno?	17	19,1%	27	30,3%	40	44,9%	5	5,6%	89	100,0%
¿Por favor, mencione algunas ciudades o pueblos que se encuentran en zona circundante o en el del Lago Titicaca que usted conozca o haya escuchado?	48	53,9%	39	43,8%	2	2,2%	0	0,0%	89	100,0%
¿Por favor, mencione tres platos típicos de la gastronomía puneña?	5	5,6%	37	41,6%	29	32,6%	18	20,2%	89	100,0%
¿Por favor, mencione tres danzas que se practican en las fiestas de Puno?	39	43,8%	42	47,2%	8	9,0%	0	0,0%	89	100,0%
TOTAL	121	27,2%	184	41,3%	117	26,3%	23	5,2%	445	100,0%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 16

RESULTADOS DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENEN LOS TURISTAS NACIONALES SOBRE EL LAGO TITICACA – 2011



Fuente: Cuadro N° 14

Los turistas nacionales en su mayoría dan a conocer el nombre de por lo menos dos islas del Lago Titicaca (43.8%) y un 42.7% menciona el nombre de solo una isla, la islas más conocidas son las Islas de los Uros, Taquile y Amantani. El conocimiento de zonas arqueológicas de la región Puno no es bueno ya que un 44.9% menciona solo una zona arqueológica (Chulpas de Sillustani y la Plaza de Armas de Puno) y un 30.3%

menciona dos zonas arqueológicas, el conocimiento de las ciudades y pueblos circundantes al Lago Titicaca es bueno ya que un 53.9% menciona tres o más ciudades circundantes al Lago Titicaca, se menciona a Puno capital, Juli, Huancané, Moho, Desaguadero, Pomata y Copacabana en Bolivia, en cuanto al conocimiento de la gastronomía de la región Puno esta es regular puesto que el 41.6% conoce al menos dos platos típicos de la región, mencionaron platos como el Chairo, el Chicharrón, el Pesque, la Trucha y el Kancacho ayavireño como platos típicos de Puno. En cuanto al conocimiento de danzas típicas de Puno, casi todos conocen por lo menos dos danzas de Puno como: La Diablada, La saya, los Sicuris, las morenadas, los Tinkus, la waca waca, los Ayarachis entre los más mencionados.

De los resultados podemos determinar que el nivel de conocimiento que tienen los turistas extranjeros del Lago Titicaca y de Puno es regular, lo que significa que se debe trabajar mucho en la difusión de las características culturales de Puno y el Lago Titicaca a nivel nacional.

5.2.4. Nivel de competencia de los atractivos turísticos del Lago Titicaca según los turistas Extranjeros y Nacionales que visitan el Lago Titicaca – 2011.

CUADRO N° 17

Resultados a la Interrogante ¿Por favor, mencione dos ventajas importantes que lo motivaron para viajar a la ciudad de Puno y visitar el Lago Titicaca?

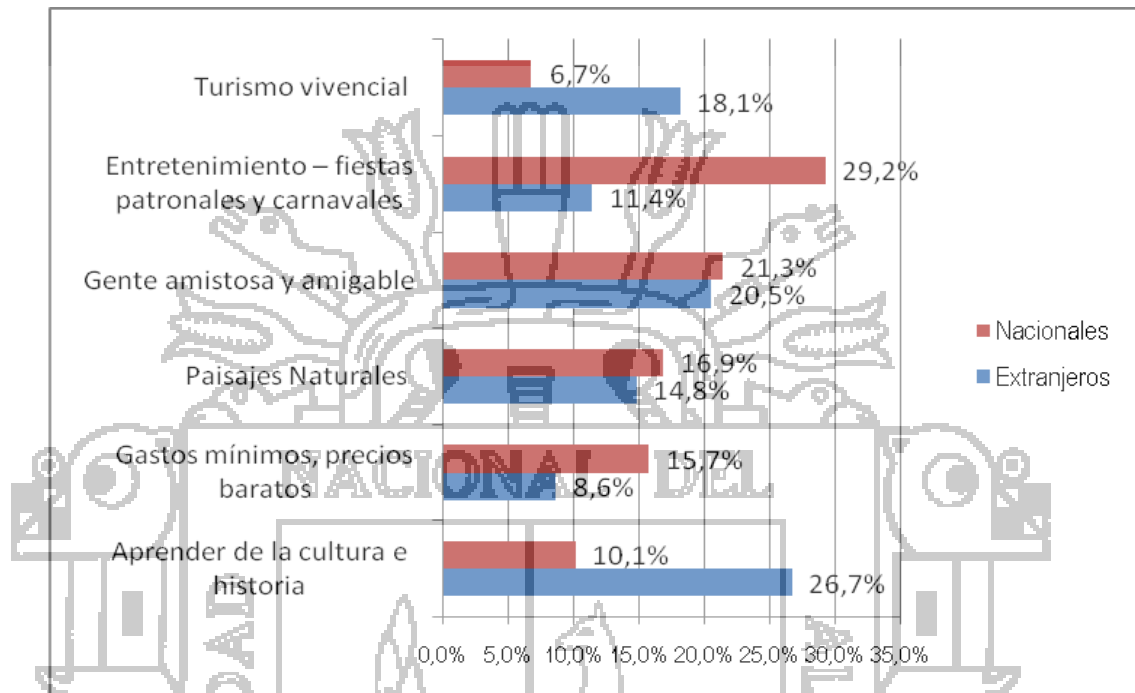
Ventajas para visitar el Lago Titicaca	Extranjeros		Nacionales		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aprender de la cultura e historia	56	26,7%	18	10,1%	74	19,1%
Gastos mínimos, precios baratos	18	8,6%	28	15,7%	46	11,9%
Paisajes Naturales	31	14,8%	30	16,9%	61	15,7%
Gente amistosa y amigable	43	20,5%	38	21,3%	81	20,9%
Entretenimiento – fiestas patronales y carnavales	24	11,4%	52	29,2%	76	19,6%
Turismo vivencial	38	18,1%	12	6,7%	50	12,9%
TOTAL	210	100,0%	178	100,0%	388	100,0%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 17

Resultados a la Interrogante ¿Por favor, mencione dos ventajas importantes que lo motivaron para viajar a la ciudad de Puno y visitar el Lago Titicaca?



Fuente: Cuadro N° 15

Los turistas extranjeros visitan más la región de Puno y el Lago Titicaca por aprender de su cultura e historia, seguido de un 20.5% que menciona venir a Puno por su gente que es amigable y amistosa, luego tenemos un 14.8% que menciona venir a Puno por sus paisajes naturales.

Los turistas nacionales visitan más la región Puno la fiesta de Candelaria, por el entretenimiento y los carnavales, luego observamos que también un 21.3% menciona visitar Puno por su gente amistosa y amigable.

CUADRO N° 18

Resultados a la Interrogante ¿Por favor, mencione dos inconvenientes por los cuales pensaría no venir otra vez a la región Puno y visitar el Lago Titicaca?.

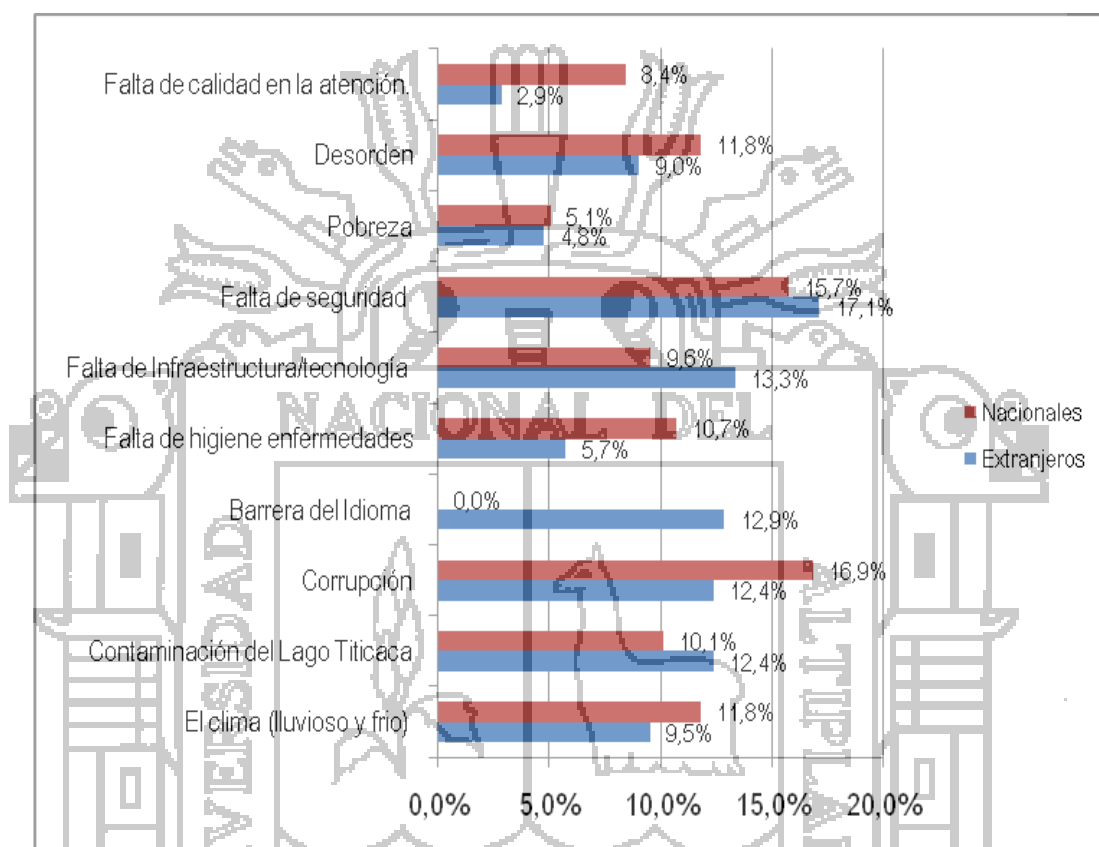
Inconvenientes para no volver a la región Puno	Extranjeros		Nacionales		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
El clima (lluvioso y frío)	20	9,5%	21	11,8%	41	10,6%
Contaminación del Lago Titicaca	26	12,4%	18	10,1%	44	11,3%
Corrupción	26	12,4%	30	16,9%	56	14,4%
Barrera del Idioma	27	12,9%	0	0,0%	27	7,0%
Falta de higiene enfermedades	12	5,7%	19	10,7%	31	8,0%
Falta de Infraestructura/tecnología	28	13,3%	17	9,6%	45	11,6%
Falta de seguridad	36	17,1%	28	15,7%	64	16,5%
Pobreza	10	4,8%	9	5,1%	19	4,9%
Desorden	19	9,0%	21	11,8%	40	10,3%
Falta de calidad en la atención.	6	2,9%	15	8,4%	21	5,4%
TOTAL	210	100,0%	178	100,0%	388	100,0%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 18

Resultados a la Interrogante ¿Por favor, mencione dos inconvenientes por los cuales pensaría no venir otra vez a la región Puno y visitar el Lago Titicaca?



Fuente: Cuadro N° 16

Los inconvenientes o razones por los que los turistas extranjeros no volverían a la ciudad de Puno y visitar el Lago Titicaca, son: en primer lugar la falta de seguridad, seguido de la falta de infraestructura y tecnología, luego tenemos a la barrera del idioma, la corrupción y la contaminación del Lago Titicaca. Mientras que los turistas nacionales no volverían a la ciudad de Puno y visitar el Lago Titicaca por la corrupción, la falta de seguridad, el desorden y el clima lluvioso y frío. Puntos que deben ser mejorados por las autoridades encargadas de la región y promotoras del turismo en Puno.

5.2.5. Formación de la percepción personal de los atractivos turísticos del Lago Titicaca en los turistas Extranjeros y Nacionales que visitan el Lago Titicaca – 2011.

CUADRO N° 19

Resultados a la Interrogante ¿Cuáles han sido los medios que más han influido en usted para enterarse del Lago Titicaca? Mencione los dos más importantes.

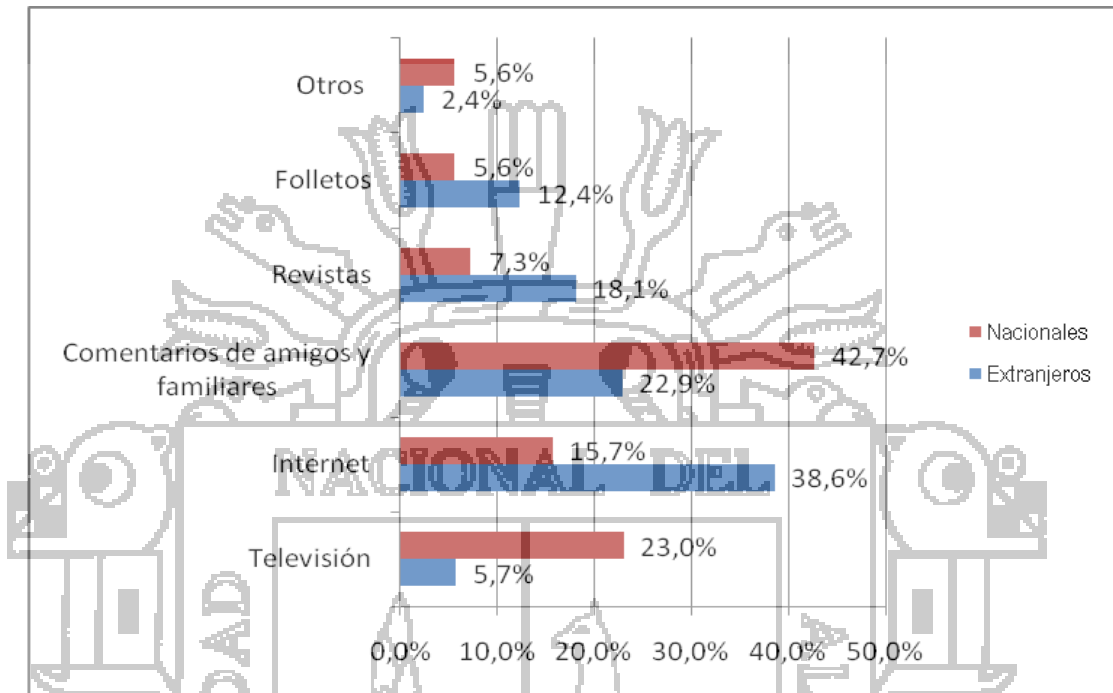
Medios por los que se enteró del Lago Titicaca	Extranjeros		Nacionales		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	12	5,7%	41	23,0%	53	13,7%
Internet	81	38,6%	28	15,7%	109	28,1%
Comentarios de amigos y familiares	48	22,9%	76	42,7%	124	32,0%
Revistas	38	18,1%	13	7,3%	51	13,1%
Folletos	26	12,4%	10	5,6%	36	9,3%
Otros	5	2,4%	10	5,6%	15	3,9%
TOTAL	210	100,0%	178	100,0%	388	100,0%

FUENTE: Entrevista a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca en Puno.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 19

Resultados a la Interrogante ¿Cuáles han sido los medios que más han influido en usted para enterarse del Lago Titicaca?



Fuente: Cuadro N° 17

Los turistas extranjeros en un 38.6% visitan la ciudad de Puno y el Lago Titicaca por su conocimiento a través del Internet luego observamos un 22.9% que visitan y conocen Puno por los comentarios de amigos y familiares, luego tenemos un 18.1% que conoce y visita Puno a través de las revistas.

Los turistas nacionales en un 42.7% visitan la ciudad de Puno y el Lago Titicaca por los comentarios de amigos y familiares, luego conocen más de Puno por la televisión que representa el 23% y un 15.7% conoce Puno por el Internet.

5.3. ANÁLISIS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN AL VISITAR EL LAGO TITICACA SEGÚN EL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS (ANEXO N° 2).

CUADRO N° 20

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE AL VISITAR EL LAGO TITICACA – 2011.

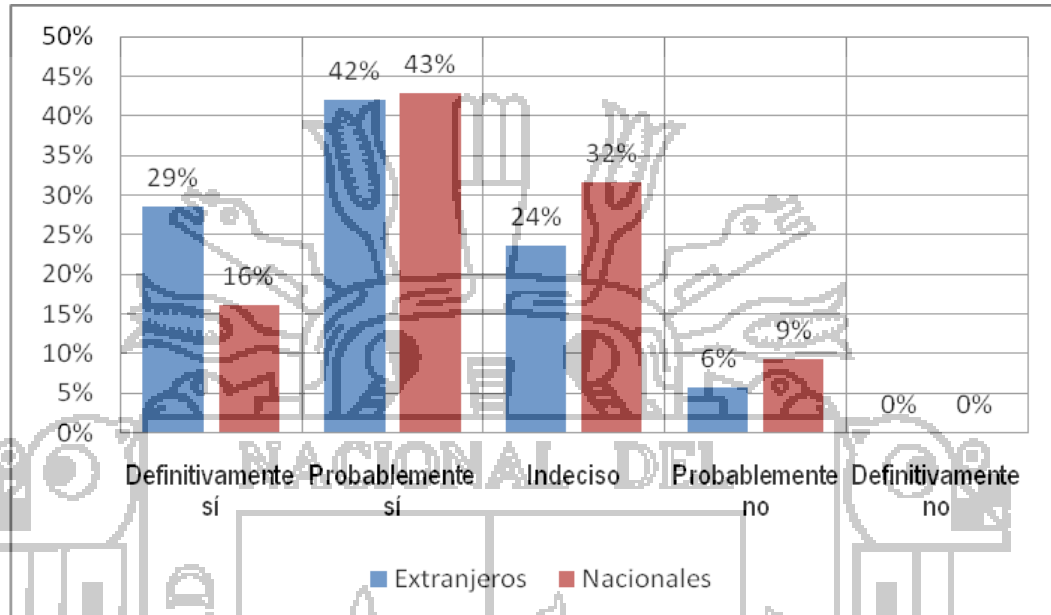
ATENCIÓN EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE	TURISTAS EXTRANJEROS												TURISTAS NACIONALES											
	Definitivamente sí (5 pts.)		Probablemente sí (4 pts.)		Indeciso (3 pts.)		Probablemente no (2 pts.)		TOTAL		Definitivamente sí (5 pts.)		Probablemente sí (4 pts.)		Indeciso (3 pts.)		Probablemente no (2 pts.)		TOTAL					
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%				
Seguridad en el hospedaje	36	34%	41	39%	28	27%	0	0%	105	100%	12	13%	43	48%	33	37%	1	1%	89	100%				
Amabilidad del personal	42	40%	52	50%	11	10%	0	0%	105	100%	24	27%	46	52%	15	17%	4	4%	89	100%				
Servicios dentro de la habitación	22	21%	44	42%	30	29%	9	9%	105	100%	8	9%	39	44%	28	31%	14	16%	89	100%				
Instalaciones que tiene el hotel	16	15%	50	48%	27	26%	12	11%	105	100%	7	8%	30	34%	42	47%	10	11%	89	100%				
Comodidad en los precios	50	48%	39	37%	13	12%	3	3%	105	100%	26	29%	46	52%	16	18%	1	1%	89	100%				
Limpieza en los servicios	14	13%	39	37%	40	38%	12	11%	105	100%	9	10%	25	28%	35	39%	20	22%	89	100%				
TOTAL	180	29%	265	42%	149	24%	36	6%	630	100%	86	16%	229	43%	169	32%	50	9%	534	100%				

FUENTE: Cuestionario aplicado a turistas nacionales y extranjeros que arriban a la región de Puno y visitan el Lago Titicaca.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 20

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE



Fuente: Cuadro N° 18

La seguridad en los hospedajes tanto para los turistas nacionales como extranjeros no es del todo satisfactoria, mientras que la percepción de la amabilidad del personal es mejor en los turistas extranjeros. La percepción sobre los servicios que presentan dentro de la habitación los hospedajes es mejor en los turistas extranjeros, pero esta en ambos grupos es insuficiente. Las instalaciones dentro del hotel tampoco son suficientes para los turistas extranjeros como nacionales siendo estos últimos los más descontentos con las instalaciones de los hoteles. Los precios para los turistas extranjeros son cómodos y adecuados mientras que para los turistas nacionales no es tanto así. La limpieza en los hospedajes en ambos grupos deja mucho que desear es decir no existen buenos niveles de limpieza en los hoteles y hospedajes que frecuentan los turistas.

CUADRO N° 21

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO AL VISITAR EL LAGO TITICACA – 2011.

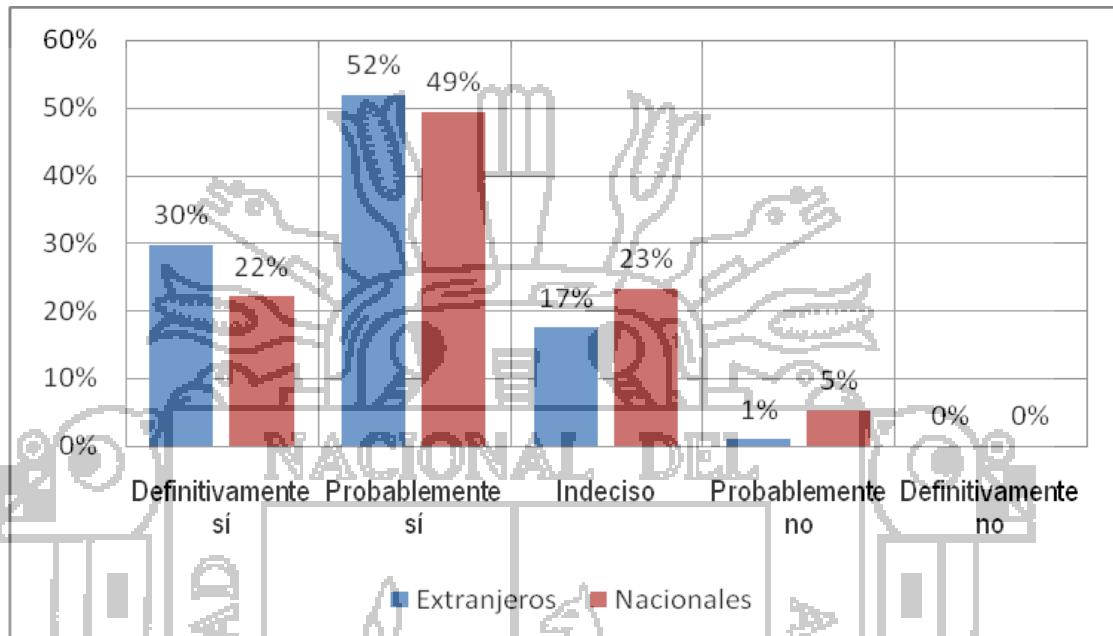
ATENCIÓN EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	TURISTAS EXTRANJEROS										TURISTAS NACIONALES														
	Definitivamente sí (5 pts.)					Probablemente sí (4 pts.)					Indeciso (3 pts.)					Probablemente no (2 pts.)					TOTAL				
	Fr.		%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%				
	Fr.	%	Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%	Fr.	%	Fr.
Seguridad al contratar una Agencia de Viajes	34	32%	57	54%	14	13%	0	0%	105	100%	12	13%	40	45%	27	30%	10	11%	89	89	100%				
Amabilidad e información del guía	38	36%	59	56%	5	5%	3	3%	105	100%	18	20%	57	64%	9	10%	5	6%	89	89	100%				
Variedad en recorridos e itinerarios	45	43%	44	42%	16	15%	0	0%	105	100%	37	42%	30	34%	22	25%	0	0%	89	89	100%				
Instalaciones modernas y atractivas	23	22%	46	44%	34	32%	2	2%	105	100%	9	10%	61	69%	16	18%	3	3%	89	89	100%				
Comodidad en los precios	24	23%	64	61%	17	16%	0	0%	105	100%	32	36%	35	39%	16	18%	6	7%	89	89	100%				
Limpieza en los servicios	23	22%	57	54%	24	23%	1	1%	105	100%	10	11%	41	46%	34	38%	4	4%	89	89	100%				
TOTAL	187	30%	327	52%	110	17%	6	1%	630	100%	118	22%	264	49%	124	23%	28	5%	534	534	100%				

FUENTE: Cuestionario aplicado a turistas nacionales y extranjeros que arriban a la región de Puno y visitan el Lago Titicaca.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 21

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO.



Fuente: Cuadro N° 19

La seguridad que presentan las agencias de viajes tanto para los turistas nacionales como extranjeros no es suficiente o adecuada, mostrándose algún temor por la contratación de servicios de agencias de viaje, la amabilidad en los guías de turistas tampoco es del todo satisfecha en los turistas nacionales y extranjeros, mostrando mayor insatisfacción los turistas nacionales. Para los turistas extranjeros la variedad de los recorridos es buena al igual que para los turistas nacionales pero estos comentan aumentar las comodidades de viaje para estos lugares. Tanto los turistas nacionales como extranjeros concuerdan en opinar que las instalaciones que presentan las agencias de viaje de la región Puno no son del todo modernas y atractivas, los precios no son del todo adecuados para ambos grupos, mientras que la limpieza tampoco es bien observada por los turistas nacionales y extranjeros.



CUADRO N° 22

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE AL VISITAR EL LAGO TITICACA – 2011.

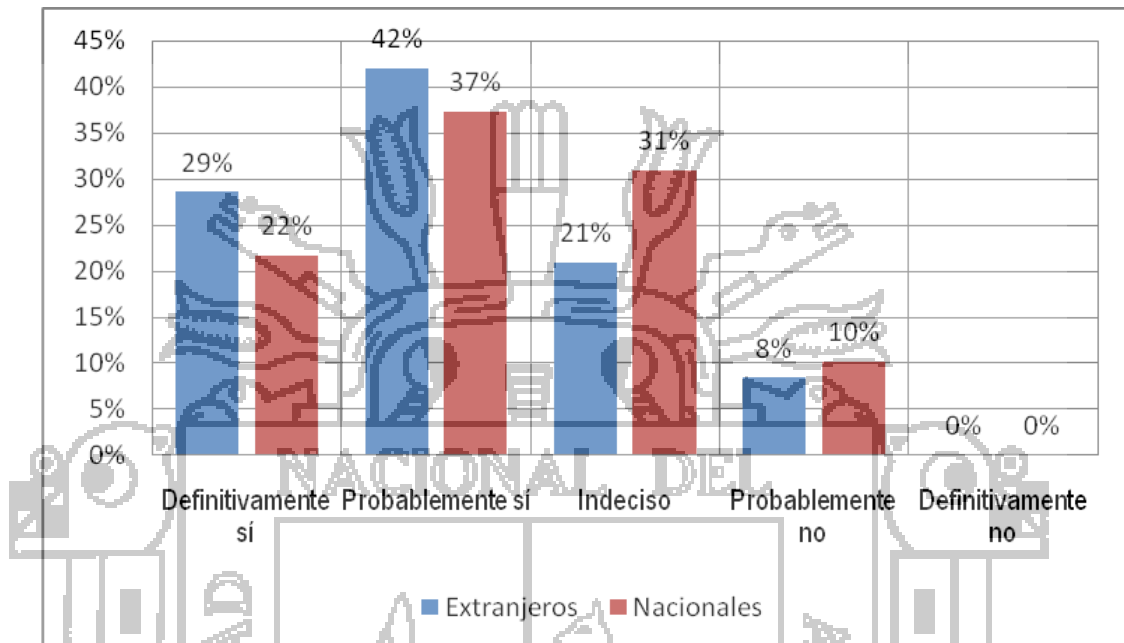
ATENCIÓN EN LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE	TURISTAS EXTRANJEROS										TURISTAS NACIONALES									
	Definitivamente sí (5 pts.)		Probablemente sí (4 pts.)		Indeciso (3 pts.)		Probablemente no (2 pts.)		TOTAL		Definitivamente sí (5 pts.)		Probablemente sí (4 pts.)		Indeciso (3 pts.)		Probablemente no (2 pts.)		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Seguridad al consumir los alimentos	29	28%	39	37%	23	22%	14	13%	105	100%	35	39%	28	31%	17	19%	9	10%	89	100%
Satisfacción con el trato del personal	53	50%	36	34%	16	15%	0	0%	105	100%	33	37%	26	29%	30	34%	0	0%	89	100%
Variedad en los platos ofrecidos	22	21%	48	46%	20	19%	15	14%	105	100%	3	3%	47	53%	25	28%	14	16%	89	100%
Instalaciones modernas y atractivas	23	22%	47	45%	28	27%	7	7%	105	100%	9	10%	22	25%	47	53%	11	12%	89	100%
Comodidad en los precios	48	46%	42	40%	14	13%	1	1%	105	100%	28	31%	51	57%	9	10%	1	1%	89	100%
Limpieza en los servicios	5	5%	53	50%	31	30%	16	15%	105	100%	8	9%	25	28%	37	42%	19	21%	89	100%
TOTAL	180	29%	265	42%	132	21%	53	8%	630	100%	116	22%	199	37%	165	31%	54	10%	534	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a turistas nacionales y extranjeros que arriban a la región de Puno y visitan el Lago Titicaca.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 22

**PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE
LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE**



Fuente: Cuadro N° 20

Existe algo de inseguridad de los turistas nacionales y extranjeros por consumir los alimentos en los restaurantes de la región. Los turistas extranjeros están más satisfechos con el trato del personal en los restaurantes que los turistas nacionales, tanto los turistas nacionales como extranjeros comentan que se debe variar más los platos presentados por los restaurantes de la región siendo el Perú uno de los países con mayor variedad culinaria y más reconocido a nivel internacional, tanto los turistas nacionales como extranjeros comentan que las instalaciones de los restaurantes no son del todo modernas y atractivas. Tanto los turistas nacionales como extranjeros están conformes con los precios que tienen los restaurantes de la región. Uno de los aspectos más desfavorables en los restaurantes de la región Puno es la limpieza siendo esta opinión compartida por los turistas nacionales y extranjeros.



CUADRO N° 23

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE TURISTICO LACUSTRE AL VISITAR EL LAGO TITICACA – 2011.

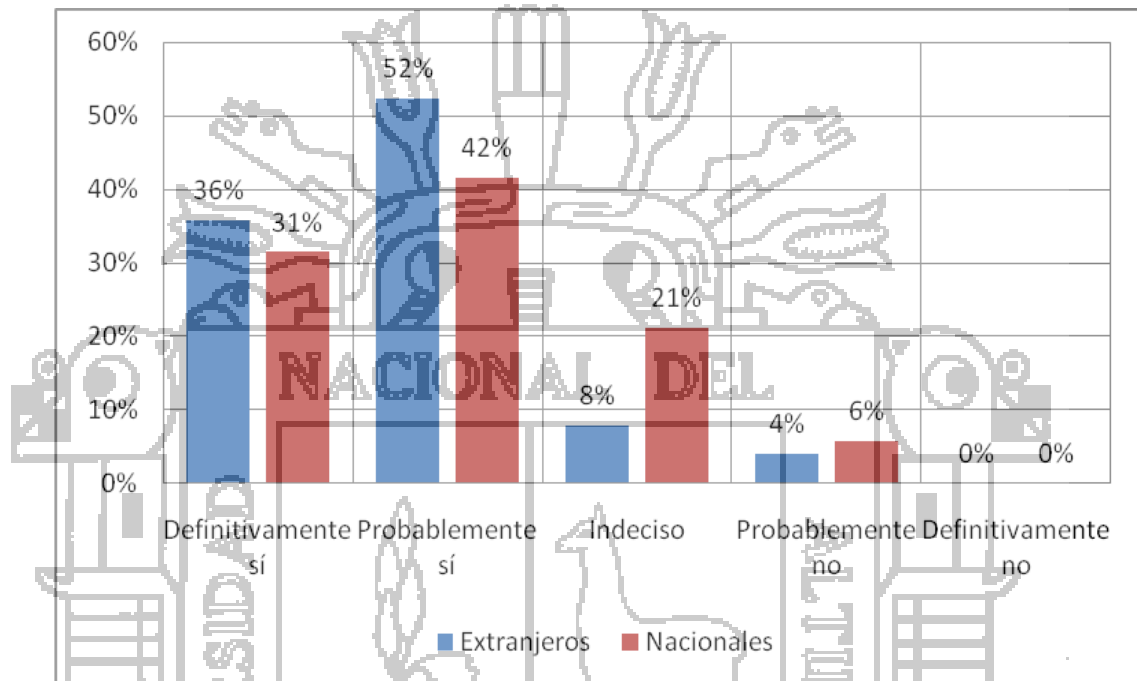
SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO LACUSTRE	TURISTAS EXTRANJEROS										TURISTAS NACIONALES									
	Definitivamente sí (5 pts.)		Probablemente sí (4 pts.)		Indeciso (3 pts.)		Probablemente no (2 pts.)		TOTAL		Definitivamente sí (5 pts.)		Probablemente sí (4 pts.)		Indeciso (3 pts.)		Probablemente no (2 pts.)		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Seguridad al abordar el transporte	40	38%	54	51%	6	6%	5	5%	105	100%	26	29%	37	42%	16	18%	10	11%	89	100%
Satisfacción con el trato de la tripulación	44	42%	59	56%	2	2%	0	0%	105	100%	39	44%	40	45%	10	11%	0	0%	89	100%
Modernidad y comodidad de la embarcación	19	18%	71	68%	15	14%	0	0%	105	100%	7	8%	37	42%	45	51%	0	0%	89	100%
Puntualidad en los horarios	31	30%	43	41%	15	14%	16	15%	105	100%	45	51%	18	20%	10	11%	16	18%	89	100%
Comodidad con los precios	54	51%	48	46%	3	3%	0	0%	105	100%	23	26%	53	60%	13	15%	0	0%	89	100%
TOTAL	188	36%	275	52%	41	8%	21	4%	525	100%	140	31%	185	42%	94	21%	26	6%	445	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a turistas nacionales y extranjeros que arriban a la región de Puno y visitan el Lago Titicaca.

ELABORACIÓN: El ejecutor.

GRÁFICO N° 23

**PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, SOBRE
LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE TURISTICO
LACUSTRE.**



Fuente: Cuadro N° 21

En cuanto al transporte turístico lacustre, podemos decir que la seguridad en las embarcaciones es buena pero existe un porcentaje de turistas nacionales que no se sienten seguros al viajar en embarcaciones lacustres. Existe satisfacción con el trato brindado por los tripulantes de las embarcaciones turísticas. Tanto los turistas nacionales como extranjeros coinciden en opinar que las embarcaciones lacustres no son modernas y cómodas para el servicio brindado. La puntualidad es apreciada adecuadamente en los grupos de turistas nacionales y extranjeros, mientras que los precios son muy cómodos para los turistas extranjeros y cómodos para los turistas nacionales, comentando que en otros lugares parecidos los precios son mucho mayores.

ANÁLISIS MULTIVARIADO PARA PROBAR LA INFLUENCIA DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICACA.

RESULTADOS PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS:

La prestación de servicios turísticos influye significativamente en el nivel de posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lago Titicaca.

PRIMERO: MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420(a)	,177	,159	11,199

a Predictores: (Constante), Transporte Lacustre, Servicio de Hospedaje, Servicio de las Agencias de Turismo, Servicio de Restaurante

INTERPRETACIÓN.

Según el modelo de regresión lineal múltiple, podemos establecer que existe un alto grado de relación entre la variable dependiente, representado por el posicionamiento del Lago Titicaca y los factores de los servicios turísticos que se presentan a los turistas al visitar el Lago Titicaca (transporte lacustre, servicio de hospedaje, servicio de las agencias de turismo, servicio de restaurante), el mismo representa un 0.177 igual a 17.7% de relación, es decir, el 17.7% del nivel de posicionamiento que se tiene del Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros son cambios de los factores de los turísticos que se presentan al visitar el Lago Titicaca.

SEGUNDO:

ANÁLISIS DE VARIANZA (ANOVA) PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICACA.

ANOVA (b)

	Suma de cuadrados	G.L.	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	5091,429	4	1272,857	10,148	,000(a)
Residual	23706,014	189	125,429		
Total	28797,443	193			

a Variables predictoras: (Constante), Transporte Lacustre, Servicio de Hospedaje, Servicio de las Agencias de Turismo, Servicio de Restaurante.

b Variable dependiente: Posicionamiento del Lago Titicaca.

PRUEBA DE HIPÓTESIS:

La presente prueba de hipótesis considera a los factores de la prestación de servicios turística (Transporte Lacustre, Servicio de Hospedaje, Servicio de las Agencias de Turismo, Servicio de Restaurante), y su influencia en el nivel de posicionamiento que tiene el Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, para lo que hacemos uso del análisis de varianza - ANOVA, que usa la distribución F – Snedecor, para determinar el nivel de influencia y comprobar la hipótesis.

Pasos:**Planteamiento de las hipótesis.**

Hipótesis nula Ho: No existe influencia significativa de los factores de la

prestación de servicios turística (transporte lacustre, servicio de hospedaje, servicio de las agencias de turismo, servicio de restaurante) en el nivel de posicionamiento que tiene el Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

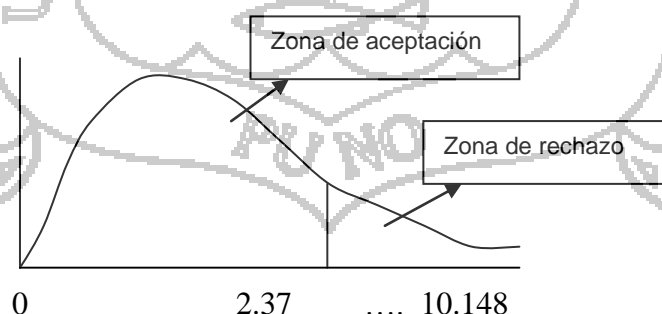
Hipótesis Alterna Ha: Existe influencia significativa de los factores de la prestación de servicios turística (transporte lacustre, servicio de hospedaje, servicio de las agencias de turismo, servicio de restaurante) en el nivel de posicionamiento que tiene el Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

La prueba que se emplea es ANOVA con una distribución “F - Snedecor”.

Si elegimos un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ y los grados de libertad son 4 y 189. El valor de la tabla estadística es:

$$F = F_{(4,189;0.95)} = 2.37$$

Realizamos la comparación respectiva:



Conclusión: Desde que el valor de la, F calculada = 10.148 mayor al valor de la F tablas = 2.37, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que, existe influencia significativa de los factores de la prestación de servicios turística (transporte lacustre, servicio de hospedaje, servicio de las agencias de turismo, servicio de restaurante) en el nivel de posicionamiento que tiene el Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros. A un nivel de significancia del 5% o 0.05.

TERCERO: Selección de los factores de mayor influencia y presentación del modelo lineal para la predicción de resultados.

Para determinar cuales son factores de la prestación de servicios turísticos que más están influyendo en la variable dependiente, hacemos uso de la distribución T-Student para pruebas independientes, según los resultados del paquete estadístico SPSS.

Coefficientes(a)

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constant)	-15,859	12,797		-1,239	,217
Servicio de Hospedaje	1,364	,331	,292	4,116	,000
Servicio de las Agencias de Turismo	,590	,445	,098	1,326	,186
Servicio de Restaurante	,711	,345	,158	2,059	,041
Transporte Lacustre	,222	,449	,034	,495	,621

Variable dependiente: Demanda total.

Los resultados de nivel de significancia independiente, según las pruebas T-Student, nos indican que: los servicios de hospedaje, (0.000 de significancia) seguido de la prestación de servicios de restaurantes (0.041 de significancia) son los factores de la prestación de servicios turísticos que influyen significativamente en el nivel de posicionamiento que tiene el Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

Modelo Lineal:

El modelo Lineal se presenta a partir de los resultados del SPSS, los mismos que son ubicamos de la siguiente manera:

$$\bar{Y} = -15.859 + 1.364(\text{hospedajes}) + 0.590(\text{Agencias de turismo}) + 0.711(\text{restaurantes}) + 0.222(\text{Transporte lacustre})$$

Donde: Y = Nivel de posicionamiento del Lago Titicaca en la mente de los turistas Nacionales y Extranjeros.

El modelo nos permite estimar valores del nivel de posicionamiento del Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros considerando como variables independientes a los factores de la prestación de servicios turísticos (transporte lacustre, servicio de hospedaje, servicio de las agencias de turismo, servicio de restaurante) que se presenta en la Región Puno. Este modelo es adecuado para estimar valores de posicionamiento en otros lugares de la región Puno y otras regiones del país que tienen un consideren de forma similar la prestación de servicios turísticos.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Según los resultados de los cuadros del N° 11 al N° 17, el Lago Titicaca no presenta un adecuado posicionamiento en la mente de los turistas, principalmente extranjeros y solo en parte en la mente de los turistas nacionales, debido primordialmente al bajo nivel de difusión de los atractivos turísticos, falta de diversidad en la prestación de servicios turísticos y la falta de infraestructura y tecnología adecuada para una mejor atención y atracción de los turistas nacionales y extranjeros.

SEGUNDA: De los cuadros N° 15 y 16 se deduce que los mejores atractivos turísticos que posee Puno, de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros son el Lago Titicaca junto con las Islas: Los Uros, Taquile y Amantani.

TERCERA: Existe marcada diferencia en el nivel de posicionamiento y satisfacción de los turistas extranjeros y los turistas nacionales; los turistas extranjeros visitan la región de Puno por conocer su cultura e historia (26,7%), por su gente amigable y amistosa (20,5%) y por sus paisajes naturales (14,8%) mientras que los turistas nacionales visitan la región de Puno por entretenimiento (fiesta patronales y carnavales 29.2%) y también por su gente amistosa y amigable (21,3%).

CUARTA: Los resultados de nivel de significancia independiente, según las pruebas T-Student, nos indican que: los servicios de hospedaje, (0.000 de significancia) seguido de la prestación de servicios de restaurantes (0.041 de significancia) son los factores de la prestación de servicios turísticos que influyen significativamente en el nivel de posicionamiento que tiene el Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.



SUGERENCIAS

PRIMERA: El Lago Titicaca no presenta un adecuado posicionamiento en la mente de los turistas, principalmente extranjeros y solo en parte en la mente de los turistas nacionales, por lo que se sugiere que los organismos estatales como el gobierno central, el gobierno regional y la empresa privada deben contribuir con la difusión de los atractivos turísticos, diversificar la prestación de servicios turísticos e implementar infraestructura y tecnología adecuada para una mejor atención a los turistas nacionales y extranjeros.

SEGUNDA: Los mejores atractivos turísticos que posee Puno, de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros son el Lago Titicaca junto con las islas: Los Uros, Taquile y Amantani, por lo que debe difundirse otros atractivos como el turismo vivencial en las poblaciones circunlacustres, turismo deportivo entre otros como también la implementación de un corredor turístico para promover los atractivos naturales de nuestra región.

TERCERA: Para un mejor nivel de posicionamiento y satisfacción de los turistas extranjeros se debe promover la difusión del turismo de entretenimiento (fiestas patronales y carnavales); por otro lados en el caso de turistas nacionales las entidades estatales y privadas deben incidir en la promoción de la cultura e historia de la región Puno además de fortalecer el trato amistoso y amigable

CUARTA: Potenciar la innovación en la presentación de los productos turísticos de la región con identidad, optimizando el espacio turístico, buscando la sostenibilidad del ecosistema, propiciando un producto de calidad que permita elevar la demanda y los niveles de vida de la población, para fomentar el desarrollo turístico con la participación de la comunidad, mejorando la hospitalidad, trato al turista, identidad cultural y valoración de la actividad turística para el desarrollo socioeconómico de la región como elementos preponderantes.



BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA Miguel Ángel, (1988) *Administración del Turismo* Vol.1, Ed. Trillas, tercera edición, México D.F.
- AUTOCOLCA. “*Plan Maestro para el Desarrollo y Gestión Sostenible del Turismo en el Valle del Colca, la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca y el Valle de los Volcanes 2007 - 2011*”. Arequipa, Diciembre 2006.
- BOTE GÓMEZ Venancio, (1990) *Planificación Económica del Turismo*, primera edición, Ed. Trillas, México, D.F.
- CÁRDENAS TABARES Fabio, (1981) *Comercialización del Turismo, determinación y análisis de mercados*, Ed. Trillas, primera edición, México, D.F.
- CASASOLA, L. 2002. *Turismo y Ambiente*. México. Cenfotur/BID 2000. Niveles de calidad de los Servicios Turísticos en el Perú. Lima. Cenfotur/BID 2000. Análisis Funcional del Sector Turístico y Hotelero en el Perú. Lima.
- CIES. 1998. Análisis Subsectorial del Turismo en el Perú. Lima. Más anexos.
- CTAR-Puno DRITINCI. (2001) “*Situación y Perspectivas del Turismo en Puno*”.
- CHACALTANA Juan. *El Turismo en el Perú: Perspectivas de Crecimiento y Generación de Empleo*.
- DALLMAO CASTAÑON, Septilio (2003) “*Fundamentos del Turismo*” URP.
- DE AMAT QUIROZ, Gamaliel (1999) “*Isla Taquile paisaje, cultura y turismo*” Editorial Universitaria, UNA-Puno.
- DE AMAT QUIROZ, Gamaliel (2002) “*Estrategia de Marketing para el desarrollo rural turístico de la isla Taquile*” Revista Semestre Económico N° 6 del CIE.
- DE AMAT QUIROZ, Gamaliel (2003) “*Niveles de satisfacción del turista*”

extranjero en Puno" Revista Semestre Económico N° 8 del CIE.

DE AMAT QUIROZ, Gamaliel (2003) "*Terminología Turística*" Editorial

Universitaria, UNA-PUNO PERU.

ESPINOZA CONDORI, Edgar (1999) Expectativas de Desarrollo Turístico en el

Departamento de Puno. Tesis FIE-UNA.

FERNÁNDEZ FUSTER Luis (1984). *Teoría y Técnica del Turismo*. Editorial

Nacional – Madrid España

GO, F.; Pine, R. (1995): *Globalization strategy in the hotel industry*, Routledge,

London

HECKMANN, Gerardo (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*,

Universidad del CEMA, México.

HUAYON DALL'ORTO, José Luis (1998). *Perú: Proyecto Nacional de Turismo*.

Edit. FC. T. y Psic. de la USMP.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INEI): "Perú Compendio

Estadístico 2008".

INSTITUTO PARA LA CALIDAD HOTELERA ESPAÑOLA. (2000). *Normas de*

Calidad para hoteles y apartamentos turísticos. Madrid. Más anexos.

MAITA, Milenka: (2003) "Análisis de la Problemática del Turismo y su incidencia

en el Desarrollo de Puno" Tesis presentada a la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

MARSANO DELGADO, José (2003). Economía del Turismo: Manuales de

Estudios Turísticos Nro. 2" Escuela Profesional de Turismo y Hotelería -

Universidad San Martín de Porras.

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. “Cuenta Satélite de Turismo, Año de Evaluación 2001”.
- MOLINA E. Sergio, (1994) *Turismo y Ecología*, Ed. Trillas, quinta edición, México, D.F.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2008) *Panorama del Turismo Internacional*. Edición 2008.
- ORTUÑO MARTINEZ Manuel, (1976) *Introducción al estudio del Turismo*, Editorial Textos Universitarios, segunda Edición, México, D.F. p. 49.
- PACIFIC INTERNATIONAL CONSULTANTS. (2001). Plan Maestro de Desarrollo de Turismo en el Perú.
- PAUCAR M., Braulio (1991) *Modelos econométricos para desarrollo del turismo en el Perú*. Tesis UNA-FIE.
- PORTILLO Maricela & ROQUE Elvis: (2004) *Metodología de la Investigación Científica*. Ed. Juan Gutemberg. Lima – Perú.
- PORTER, M.E. (1990): *The competitive advantage of the nations*, Free Press, New York.
- PROMPERU. (2000). *Perfil de los Canales de Distribución Internacional*. Lima.
- PROMPERU. (2000). *Nivel de satisfacción del turista extranjero*. Lima.
- PROMPERU: (2004). *Niveles de Satisfacción del Turista Extranjero 2003*. Evaluación en Lima, Cusco y Puno.
- PY PIERRE Defert (1985) *Le Tourism, un Phenomene Economique*. La Documentation Francaise Paris – Francia.
- RAINFOREST EXPEDITIONS. (2004). *Guía Interpretativa del Tambopata* Research Center y Posada Amazonas. Lima.

SEGURA, Gustavo e INMAN, Crist. *Destino: Centroamérica. Marco conceptual para el Desarrollo del Turismo Regional*. INCAE, 1998. San José.

SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel (2000). *Los Servicios Turísticos, Cualidades y Medición*.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario (1986). *El proceso de la investigación científica: Fundamento de investigación*. 6ta. Edición. Ed. LIMUSA México.

TERRY A. Powers: “Evaluación de Proyectos de Turismo Internacional”.

TICONA CARRIZALES, Lucio (1995) *Desarrollo Turístico y Transporte Lacustre de la Ciudad de Puno*. Tesis FIE-UNA.

TISNADO, Tomas: (2008) “Calidad de servicios y satisfacción del turista extranjero en los establecimientos hoteleros y extra hoteleros en la ciudad de Puno 2005 – 2006” Tesis de la Maestría en Contabilidad y Administración, Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

UNA-PUNO-CONCYTEC (1998). *Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico del Departamento de Puno*.



ANEXO N° 1

**ENTREVISTA PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
SOBRE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICACA**

(Muchas gracias por su ayuda y que tenga una buena estancia)

¡Thank you very much for your help, and have a nice stay!

Nombre:

País: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** () Masculino ()

Femenino

Nivel estudios:

() Sin estudios () Estudios Primarios.

() Secundaria () Universitarios Medios

() Univ. Superiores

RESPONDA A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES:

Imagen

1. ¿Al decir la palabra “Lago Titicaca”, podría describir brevemente lo primero que imagina en su mente?. (Se consideran las dos primeras respuestas del entrevistado)

Playas bonitas ()

Gente amistosa ()

Culturas antiguas (aimaras y/o quechuas) ()

Paisajes naturales increíbles ()

Balsas de totora ()

Artesanía maravillosa ()

Islas con abundante riqueza cultural ()

Historia, cultura ()

Capital Folklórica del Perú ()

Gastronomía puneña ()

2. ¿Qué concepto identificaría más con el Lago Titicaca? (Se consideran las dos primeras respuestas del entrevistado)

Cultura ()

Sur del Perú. ()

Islas y playas ()

Danzas típicas y folklor exquisito ()

Uso del chullo ()

Lago de los Incas ()

Lago de los fundadores de Machupicchu ()

Conocimiento de los atractivos turísticos del Lago Titicaca.

3. ¿Por favor, mencione el nombre de islas que se encuentren en el Lago Titicaca?.

Menciona tres a más islas () 3 pts.

Menciona dos islas () 2 pts.

Menciona solo una isla () 1 pt.

No menciona ninguna () 0 pt.

4. ¿Por favor, mencione una o más zonas arqueológicas que conozca de Puno ?.

Menciona tres a más zonas arqueológicas () 3 pts.

Menciona dos zonas arqueológicas () 2 pts.

Menciona solo una zona arqueológica () 1 pt

No menciona ninguna () 0 pt.

5. ¿Por favor, menciona algunas ciudades o pueblos que se encuentran en zona circundante del Lago Titicaca que usted conozca o haya escuchado?.

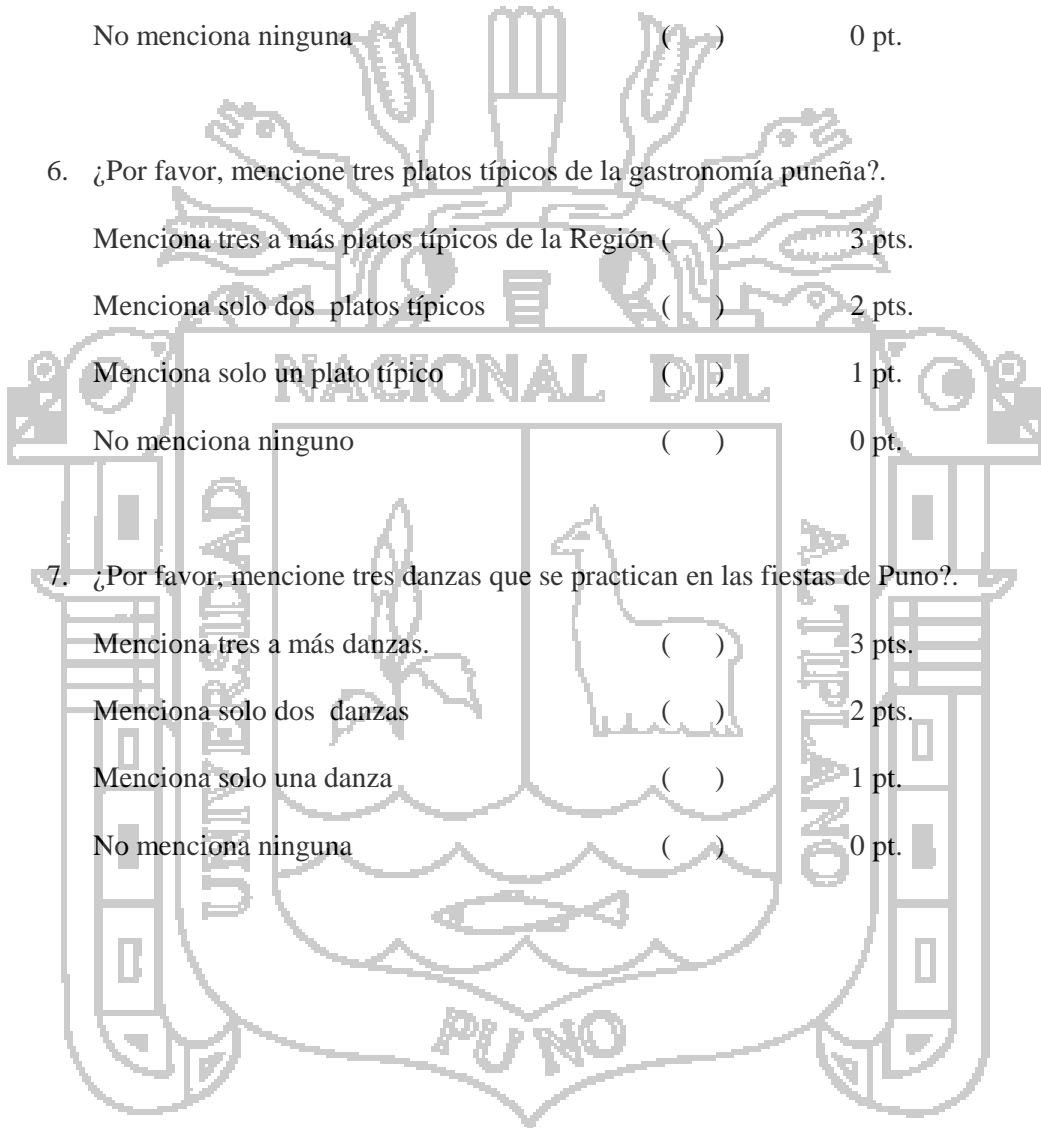
- | | | |
|--|-----|--------|
| Menciona tres a más ciudades o pueblos | () | 3 pts. |
| Menciona dos ciudades o pueblos | () | 2 pts. |
| Menciona solo una zona ciudad o pueblo | () | 1 pt. |
| No menciona ninguna | () | 0 pt. |

6. ¿Por favor, mencione tres platos típicos de la gastronomía puneña?.

- | | | |
|---|-----|--------|
| Menciona tres a más platos típicos de la Región | () | 3 pts. |
| Menciona solo dos platos típicos | () | 2 pts. |
| Menciona solo un plato típico | () | 1 pt. |
| No menciona ninguno | () | 0 pt. |

7. ¿Por favor, mencione tres danzas que se practican en las fiestas de Puno?.

- | | | |
|-----------------------------|-----|--------|
| Menciona tres a más danzas. | () | 3 pts. |
| Menciona solo dos danzas | () | 2 pts. |
| Menciona solo una danza | () | 1 pt. |
| No menciona ninguna | () | 0 pt. |



Competencia.

8. ¿Por favor, mencione dos ventajas importantes que lo motivaron para viajar a la ciudad de Puno y visitar el Lago Titicaca?.

Aprender de la cultura e historia ()

Gastos mínimos, precios baratos ()

Paisajes Naturales ()

Gente amistosa y amigable ()

Entretenimiento – fiestas patronales y carnavales ()

Turismo vivencial ()

9. ¿Por favor, mencione dos inconvenientes por los cuales pensaría no venir otra vez a la región Puno y visitar el Lago Titicaca?.

El clima (lluvioso y frío) ()

Contaminación del Lago Titicaca ()

Corrupción ()

Barrera del Idioma ()

Falta de higiene enfermedades ()

Falta de Infraestructura/tecnología ()

Falta de seguridad ()

Pobreza ()

Desorden ()

Falta de calidad en la atención. ()



Formación de la Percepción Personal

10. ¿Cuáles han sido los medios que más han influido en usted para enterarse del Lago Titicaca? Mencione los dos más importantes.

Televisión ()

Internet ()

Comentarios de amigos y familiares ()

Revistas ()

Folletos ()

Otro, _____ ()

11. SUGERENCIAS DEL TURISTA:

Visitor's Suggestions

.....

.....

.....

Gracias/ Thank You



ANEXO N° 2

CUESTIONARIO PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

POR FAVOR RESPONDA CON LA VERDAD/PLEASE ANSWER THE TRUTH

(Muchas gracias por su ayuda y que tenga una buena estancia)

¡Thank you very much for your help, and have a nice stay!

Estimado visitante:

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5:

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

I) VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Nombre: _____

País: _____ Edad: _____ Sexo: () Masculino () Femenino

Estrellaje del hotel en que se hospedó: 1☆ 2☆ 3☆ 5☆ Albergue ☆

II) MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE MÁS SE APROXIME A SU APRECIACIÓN

		Muy malo	Mal	Regular	Bueno	Muy bueno
1	SERVICIOS DE HOSPEDAJE Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	1	2	3	4	5
2	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo, con amabilidad.	1	2	3	4	5
3	Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia. (TV, Teléfono y calefacción).	1	2	3	4	5
4	El hotel cuenta con todas las instalaciones modernas y atractivas, facilidades y servicios como Internet y agua caliente, que necesito para disfrutar de mi estadía.	1	2	3	4	5
5	Los precios que ofrece el hotel son adecuados.	1	2	3	4	5
6	El hotel cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados.	1	2	3	4	5



	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Me siento seguro al contratar los servicios en la agencia de viajes.	1	2	3	4	5
2	El servicio de guías, brinda información y se mostró interesado en servirnos con amabilidad.	1	2	3	4	5
3	La agencia de turismo cuenta con una variedad de recorridos turísticos y una variedad de itinerarios.	1	2	3	4	5
4	La Agencia cuenta con todas las instalaciones modernas y atractivas.	1	2	3	4	5
5	Los precios que ofrece la agencia de turismo son adecuados.	1	2	3	4	5
6	La agencia de viajes cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados.	1	2	3	4	5

	SERVICIOS DE RESTAURANTE.	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Me siento seguro al consumir los alimentos que me brinda el restaurante.	1	2	3	4	5
2	Me encuentro satisfecho con el trato ofrecido por el personal del restaurante.	1	2	3	4	5
3	El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	1	2	3	4	5
4	El restaurante cuenta con instalaciones cómodas y atractivas.	1	2	3	4	5
5	Los precios que ofrece el restaurante son adecuados.	1	2	3	4	5
6	El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados.	1	2	3	4	5

	TRANSPORTE TURÍSTICO LACUSTRE	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Me siento seguro al abordar los servicios de transporte lacustre.	1	2	3	4	5
2	Me encuentro satisfecho con el trato ofrecido por la tripulación.	1	2	3	4	5
3	La embarcación es moderna y cómoda.	1	2	3	4	5
4	Los horarios establecidos por el servicio de transporte lacustre son cumplidos puntualmente.	1	2	3	4	5
5	Los precios que ofrece el servicio de transporte lacustre son adecuados.	1	2	3	4	5