

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**OFERTA DE EVENTOS CULTURALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
TURISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUSCO
DURANTE EL 2019.**

TESIS PRESENTADO POR:

- Bach. Doris Ccuno Quispe
- Bach. Renzo Fabrizio Flores Tisoc

**Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Turismo.**

ASESOR: Dra. Roxana Julia Abarca

Arrambide

CUSCO – PERÚ

2021

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Señores docentes, miembros distinguidos del jurado.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo; es grato para nosotros poner a vuestra distinguida disposición, la tesis titulada: **“OFERTA DE EVENTOS CULTURALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUSCO DURANTE EL 2019”**, con la finalidad de optar al título profesional de Licenciados en turismo.

Así mismo el presente trabajo de investigación dará inicio y fundamento a futuras investigaciones.

En tanto cualquier sugerencia u observación, será beneficioso para incrementar nuestro conocimiento profesional.

Atentamente

Los tesisistas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi madre quien me motivo desde pequeña a cumplir mis objetivos, a mi familia por haber confiado en mí, a mis amigos por alentarme cuando perdía las esperanzas, a mi asesora y a mi compañero de la presente investigación quienes compartieron conmigo el proceso de elaboración y se esforzaron por lograr concluir este trabajo.

Doris Ccuno Quispe

Quiero agradecer al Todopoderoso por haberme permitido culminar este trabajo de investigación, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y depositar su confianza en mí. A mi familia por haberme motivado siempre, a mis amigos, a mi asesora y a mi compañera, quien brindó su tiempo y esfuerzo para concluir esta meta.

Renzo Flores Tisoc

DEDICATORIA

Quisiera dedicar esta tesis a mis padres, quienes siempre velaron por mi bienestar y se esforzaron por brindarme lo mejor, a mis amigos por ser mi motor para seguir adelante con mis metas y a mi compañero de tesis por acompañarme en todo este proceso lleno de esfuerzo y dedicación.

Doris Ccuno Quispe

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, quienes se esforzaron por otorgarme esta oportunidad y a quienes se los agradeceré siempre, también se la dedico a mi familia por su apoyo y motivación constante y a mi compañera de tesis, quien compartió la experiencia de este trabajo conmigo y logro concluirlo satisfactoriamente.

Renzo Flores Tisoc

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Oferta de eventos culturales y la satisfacción de los turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019” se realizó con el objetivo de conocer de qué manera la oferta de eventos culturales influye en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019. Para ello, se empleó una investigación de tipo básica, el enfoque empleado fue cuantitativo, el diseño no experimental transversal y el alcance descriptivo – correlacional. La población estudiada en el presente trabajo estuvo conformada por un total de 372 agencias de viaje de la ciudad de Cusco y 27152 turistas nacionales e internacionales que arribaron en la ciudad de Cusco y una muestra, definida a través del método probabilístico, se determinó que estuvo conformada por 116 agencias de viaje y 166 turistas que visitan la ciudad de Cusco. Las técnicas empleadas para la investigación fueron la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Luego de aplicar el instrumento, los datos fueron procesados a través de Excel, versión 2016, Spss, versión 24 y Word, versión 2016, para obtener la siguiente conclusión, que la oferta de eventos culturales permite mejorar la satisfacción de los turistas que visitan el centro histórico de Cusco por ende refleja una correlación alta entre las variables a un nivel de significancia de ,000 menor a 0,05 y un coeficiente de spearman de ,467 cercano a uno y positivo. Teniendo una alta oferta de eventos culturales, como la música y danza en el centro histórico de la ciudad de Cusco, se tendrá mayor cantidad de turistas satisfechos.

Palabras claves

Oferta de eventos culturales y Satisfacción

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha ido creciendo en los últimos años gracias a la globalización y la eliminación de barreras, así como el incremento de facilidades para hacer viajes internacionales y nacionales. Esta actividad genera muchos ingresos al PBI de un país, en el caso del Perú el turismo es una de las actividades que fomenta gran cantidad de ingresos a las diferentes regiones y por ende al país. Cusco es la región que genera mayor ingreso en este rubro, ya que recepciona a la mayor cantidad de turistas. Sin embargo, muy pocas entidades públicas y privadas realzan el valor de los atractivos turísticos inmateriales dentro de la ciudad del Cusco, sin bien existen iglesias, museos y restos arquitectónicos, no existen actividades culturales organizadas para que los turistas puedan disfrutar por lo que su estadía en la ciudad es muy corta, por lo cual prefieren visitar las afueras de la ciudad. Esta investigación pretende conocer de qué manera la oferta de eventos culturales influye en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019, para ello, se divide en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, el cual está conformado por el planteamiento del problema, la formulación del problema: Problema general, problemas específicos, los objetivos de la investigación: Objetivo general, objetivos específicos, la justificación de la investigación y la delimitación de la investigación: Delimitación espacial, delimitación temporal y delimitación conceptual.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, el cual está conformado por los antecedentes de la investigación: Antecedentes internacionales, antecedentes nacionales, las bases

teóricas, el marco conceptual, la hipótesis de la investigación: Hipótesis general e hipótesis específicas, la variable de la investigación: Variable y operacionalización de variable.

En el capítulo III se desarrolla la metodología y está conformado por el tipo de investigación, el enfoque de la misma, el diseño, el alcance, la población y muestra de la investigación, las técnicas e instrumentos, la validez y confiabilidad de instrumentos y el procesamiento de datos.

En el capítulo IV se desarrolla el diagnóstico, el cual está conformado por el ingreso, la demanda, el análisis demográfico y socioeconómico, las características del turismo interno en Cusco, la oferta, el turismo y cultura, los eventos culturales, la danza, la música, el turismo cultural, las actividades culturales y las danzas tradicionales del Cusco.

En el capítulo V se desarrolla el análisis y discusión de los resultados, el cual está conformado por el análisis descriptivo y el análisis referencial.

En el capítulo VI se desarrolla la propuesta y por último, se plantean las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

GENERALIDADES.....	xvi
I Planteamiento del Problema.....	xvi
I.1 Descripción del problema.....	xvi
I.2 Formulación del Problema	xix
I.2.1 Problema general.....	xix
I.2.2 Problemas específicos	xix
I.3 Objetivos de la Investigación.....	xx
I.3.1 Objetivo general	xx
I.3.2 Objetivos específicos.....	xx
I.4 Justificación de la Investigación	xx
I.5 Delimitación de la Investigación.....	xxi
I.5.1 Delimitación espacial.....	xxi
I.5.2 Delimitación temporal.....	xxi
I.5.3 Delimitación conceptual.....	xxi

II.	MARCO TEÓRICO	xxii
II.1	Antecedentes de la Investigación.....	xxii
II.1.1	Antecedentes internacionales.....	xxii
II.1.2	Antecedentes nacionales	xxiv
II.1.3	Antecedentes locales.....	xxvii
II.2	Bases Teóricas	xxix
II.2.1	Teorías y sistemas aplicados al estudio del turismo	xxix
II.2.2	Turismo cultural.....	xli
II.3.1	Danza y música Cusqueña	xlvii
II.3.2	Satisfacción de turistas.....	xlviii
II.4	Marco Conceptual.....	li
II.4.1	Turismo	li
II.4.2	Patrimonio cultural	liii
II.4.3	Percepción de la demanda.....	liii
II.4.4	Actividad turística.....	liv
II.5	Hipótesis de la investigación	liv
II.5.1	Hipótesis general.....	liv
II.5.2	Hipótesis específicos.....	liv
II.6	Variable de la Investigación.....	liv
II.6.1	Variable.....	liv
II.6.2	Operacionalización de la variable.....	lv

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1	Características del turismo interno Perú	1
1.2	Turismo interno en Cusco.....	2
1.3	Impulso del turismo en el Perú	4
1.4	Turismo y Cultura.....	5
1.5	Eventos culturales.....	5
1.6	Turismo cultural.....	6
1.7	Actividades culturales y economía	7
1.8	Contexto local.....	7
1.8.1	El Centro Qosqo de Arte Nativo.....	7
1.9	Las danzas tradicionales del Cusco	10
1.9.1	La danza de los negritos	11
1.9.2	El baile del carnaval del Ampay	11
1.9.3	La danza del Cápac Chuncho.....	12
1.9.4	La danza del Ukuku	13
1.9.5	Danza de los comerciantes, Cápac Colla	13
1.9.6	Los Jilgueros.....	14
1.9.7	Qanchis	14
1.9.8	Sara Pillu.....	15

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1	Tipo de Investigación	17
2.2	Enfoque de la Investigación.....	17
2.3	Diseño de la Investigación.....	17

2.4	Alcance de la Investigación	18
2.5	Población y Muestra de la Investigación	18
2.5.1	Población	18
2.5.2.	Muestra	18
2.6	Técnicas e Instrumentos de Investigación	19
2.6.1	Técnicas	19
2.6.2	Instrumentos	19
2.7	Validez y confiabilidad de instrumentos	20
2.8	Procesamiento de Datos.....	20

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1	Presentación y fiabilidad de instrumento.....	22
3.1.1	Presentación del instrumento.....	22
3.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	23
3.2	Análisis descriptivo	23
3.2.1	Resultados para la variable oferta de eventos culturales	23
3.2.2	Resultados para la variable satisfacción de los turistas	38
3.3	Análisis inferencial	58

CAPÍTULO IV

PROPUESTA OFERTA DE EVENTOS CULTURALES EN EL CENTRO HISTORICO

DEL CUSCO

4.1	Descripción.....	61
4.2	Cobertura	61

4.3	Propuestas.....	61
4.4	Especificaciones de la propuesta E.....	63
4.4.1	Duración	63
4.4.2	Justificación	63
4.4.3	Objetivos.....	63
a.	Objetivo General:.....	63
b.	Objetivos Específicos:	64
4.4.4	Beneficiarios	64
a.	En forma Directa.....	64
b.	En forma Indirecta	64
4.4.5	Meta	64
4.4.6	Actividades	65
4.4.7	Resultados esperados de la propuesta.....	65
4.4.8	Financiamiento	66
	CONCLUSIONES.....	67
	RECOMENDACIONES	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
	Anexos	76
	Matriz de consistencia	77
	Matriz de instrumento.....	79
	Instrumento.....	83
	Galería	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de la variable.....	lv
Tabla 2. Tipo transversal	18
Tabla 3 Determinación de la muestra	19
Tabla 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación	22
Tabla 5 Descripción de la Baremación y escala de interpretación	22
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	23
Tabla 7 Oferta de eventos culturales	24
Tabla 8 Música Cusqueña.....	25
Tabla 9 Tipo de Música	26
Tabla 10 Grupos musicales.....	27
Tabla 11 Difusión	28
Tabla 12 Innovación	29
Tabla 13 Originalidad.....	30
Tabla 14 Danza Cusqueña	31
Tabla 15 Tipo de danzas.....	32
Tabla 16 Vestimenta.....	33
Tabla 17 Grupo de danzarines	34
Tabla 18 Difusión	35
Tabla 19 Originalidad.....	36
Tabla 20 Innovación.....	37
Tabla 21 Género	38
Tabla 22 Satisfacción del turista.....	39

Tabla 23 Elementos tangibles.....	40
Tabla 24 Instalaciones físicas.....	40
Tabla 25 Equipos.....	41
Tabla 26 Fiabilidad.....	42
Tabla 27 Nivel de prestación de servicio.....	44
Tabla 28 Puntualidad.....	45
Tabla 29 Cumplimiento de metas.....	46
Tabla 30 Capacidad de respuesta.....	47
Tabla 31 Voluntad para ayudar.....	48
Tabla 32 Resolución de problemas.....	49
Tabla 33 Actitud para ayudar.....	50
Tabla 34 Seguridad.....	51
Tabla 35 Cortesía de los empleados.....	52
Tabla 36 Credibilidad.....	53
Tabla 37 Confianza.....	54
Tabla 38 Empatía.....	55
Tabla 39 Acceso a la información.....	56
Tabla 40 Capacidad de escuchar.....	57
Tabla 41 Entender necesidades.....	58
Tabla 42 Prueba de normalidad.....	59
Tabla 43 Correlación de variables.....	59
Tabla 44 Etapas de las actividades.....	65
Tabla 45 Presupuesto de la propuesta.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Centro Qosqo de Arte Nativo	8
Figura 2. El Centro Qosqo de Arte Nativo (música)	9
Figura 3. El Centro Qosqo de Arte Nativo (música y danza).....	10
Figura 4. El Centro Qosqo de Arte Nativo (danza)	10
Figura 5. El baile del carnaval del Ampay	11
Figura 6. La danza del Cápac Chuncho	12
Figura 7. La danza del Ukuku	13
Figura 8. Danza de los comerciantes, Cápac Colla	14
Figura 9. Danza Qanchis	15
Figura 10. Danza Sara Pillu.....	16
Figura 11. Oferta de eventos culturales	24
Figura 12. Música Cusqueña	25
Figura 13. Tipo de Música.....	26
Figura 14. Grupos musicales	27
Figura 15. Difusión.....	28
Figura 16. Innovación.....	29
Figura 17. Originalidad	30
Figura 18. Danza Cusqueña.....	31
Figura 19. Tipo de danzas	32
Figura 20. Vestimenta	33
Figura 21. Grupo de danzarines.....	34
Figura 22. Difusión.....	35

Figura 23. Originalidad	36
Figura 24. Innovación.....	37
Figura 25. Género	38
Figura 26. Satisfacción del turista	39
Figura 27. Elementos tangibles	40
Figura 28. Instalaciones físicas.....	41
Figura 29. Equipos.....	42
Figura 30. Fiabilidad	43
Figura 31. Nivel de prestación de servicio	44
Figura 32. Puntualidad.....	45
Figura 33. Cumplimiento de metas	46
Figura 34. Capacidad de respuesta	47
Figura 35. Voluntad para ayudar	48
Figura 36. Resolución de problemas	49
Figura 37. Actitud para ayudar	50
Figura 38. Seguridad	51
Figura 39. Cortesía de los empleados.....	52
Figura 40. Credibilidad.....	53
Figura 41. Confianza	54
Figura 42. Empatía	55
Figura 43. Acceso a la información.....	56
Figura 44. Capacidad de escuchar	57
Figura 45. Entender necesidades	58

GENERALIDADES

I Planteamiento del Problema

I.1 Descripción del problema

El turismo en la época actual es una de las actividades económicas con más crecimiento en los últimos años, es así que contribuye al desarrollo socioeconómico y cultural de los pueblos en donde se encuentran los atractivos turísticos ya que constituye una fuente de ingresos para la población y para los operadores de los servicios.

Según la Organización Mundial del Turismo citado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 184 millones en el 2015. Asimismo, en el mismo año se registró un aumento de 4,4% en comparación con el 2014, manteniendo la tendencia positiva pese a las dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del mundo.

Se evidencia que el turismo se convierte en una actividad que construye la base para el consumo a gran escala que trae beneficios de gran alcance. Asimismo, gana importancia como una actividad que tiene efectos positivos de largo alcance en las industrias, la economía, la sociedad y, por lo tanto, en todo el crecimiento, progreso y desarrollo de un país.

El turismo primero crea demanda como actividad y luego satisface esa demanda como grupo de industrias. El turismo es una actividad individual de viajar y visitar lugares. Se ha creado viajeros y turistas que visitan diferentes lugares y destinos turísticos es decir los visitantes quieren y viajan a lugares fuera de su origen y hacen esos lugares más populares. De esta manera traen oportunidades de ganancia. También fomentan el desarrollo en esos

lugares y de todo el espacio que lo rodea y de hecho, todo el país o región facilitando el crecimiento de las actividades económicas.

En el Perú el turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; hoy en día es uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016). Representa una importante fuente de empleo, así como un ingreso relevante para el país, habiendo generado en el año 2015 un ingreso de divisas de \$ 4 151 000, cifra interesante que muestra el crecimiento que ha tenido este sector, ya que el ingreso de divisas en el año 2005 fue de \$1 438 000, seguido de incrementos anuales, generando en el año 2010 un ingreso de \$2 475 000 (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2016). Estos datos muestran la importancia de esta industria, y el desarrollo que ha experimentado en los últimos años.

Según el INEI (2016) el número de turistas extranjeros que recibió el Perú en el año 2015, fue de 3 455 709, cifra que enseña, la evolución de esta industria, ya que en el año 2001 el número de visitantes fue 1 027 635. En lo que respecta a turismo interno, en el año 2018 se estimó que 17 497 728 de peruanos, llevaron a cabo viajes hacia el interior del país (Observatorio turístico del Perú, 2018).

Por regiones, Cusco registró el mayor número de visitantes (nacionales y del exterior), al reportar 3'270,803 arribos a esta macro región, equivalente al 43,3%. Arequipa y Puno reportaron 1'781,324 (23,6%) y 1'142,442 (15,1%) llegadas, respectivamente. En tanto Tacna, Madre de Dios y Moquegua representaron el 9,4% (706,918 visitantes), 5,8% (436,694) y 2,9% (218,880) de los arribos, respectivamente, en el 2017 (CANATUR, 2018).

Estas tendencias recientes y pronósticos indican que el turismo se propagará hacia nuevos destinos; cabe esperar que, en los próximos años, aumente a un ritmo todavía más rápido, fundamentalmente en los países menos desarrollados. Este crecimiento permitirá mejorar en el desarrollo económico de cada región, siendo fuente directa de ingresos debido a la prestación de servicios, como agencias de viaje, gastronomía, alojamiento, guías turísticos y venta de artesanías.

Se observa que la ciudad de Cusco es uno de los lugares más visitados, donde la mayoría de los turistas extranjeros y nacionales adquieren paquetes turísticos que no involucran el paseo por el mismo centro histórico, debido a la gran variedad de lugares turísticos que se ofrece lejos de la ciudad, como la ciudadela de Machupicchu. La estadía de los turistas en el centro histórico generalmente es por una noche o dos días solo por alojamiento, debido a que no consiguen experimentar grandes emociones con los eventos culturales que pocas veces presencian.

La mayoría de las actividades turísticas, en el centro de Cusco solo ofrece pequeños recorridos por algunas calles arquitectónicas, museos, catedrales, plazas o tiendas artesanales; pero al parecer para los visitantes que buscan mezclar la cultura e historia con un mayor aprendizaje, este no terminaría por llenar sus expectativas.

La oferta turística promociona el patrimonio material (arqueología, naturaleza, entre otros) evitando al patrimonio inmaterial, el cual sería una fuente potencial para el fortalecimiento de la oferta turística.

Distintos eventos culturales como la danza y la música cusqueña con el tiempo, solo terminan por presentarse durante festividades, celebraciones y espectáculos que se llevan a cabo en la ciudad. Probablemente una de las causas fundamentales de la situación actual de

la música y danza sería la falta de adecuadas estructuras turísticas para este tipo de eventos, desconocimiento y por ende relegación de las mismas; así mismo, la falta de fortalecimiento o revaloración por parte de entidades públicas y privadas.

En caso de continuar con la misma tendencia, provocaría la desaparición gradual tanto de música y de danza Cusqueña por falta de conocimiento y representación de las mismas, así como también las posibilidades de intrusión y acaparamiento por parte del folclore de otras culturas podría ser agresiva lo cual generaría pérdida de identidad en la población.

Considerando que Cusco cuenta con recursos que apoyen la representación del patrimonio inmaterial, como es el caso de los conjuntos musicales (bandas sinfónicas, bandas de música popular, filarmónicas, orquestas, orquestines y demás) que no son aprovechados en su totalidad, la presente investigación pretende proponer un programa de conciertos de conjuntos musicales de música y danza cusqueña como un acto de recreación y aporte para la diversificación de la oferta turística.

I.2 Formulación del Problema

I.2.1 Problema general

¿De qué manera la oferta de eventos culturales influye en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019?

I.2.2 Problemas específicos

A. ¿Cuál es la trascendencia de los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019?

B. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en los turistas sobre los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019?

- C. ¿Cómo la propuesta de mejora en la oferta de eventos culturales ayudará a incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco?

I.3 Objetivos de la Investigación

I.3.1 Objetivo general

Conocer de qué manera la oferta de eventos culturales influye en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019.

I.3.2 Objetivos específicos

- A. Conocer la trascendencia de la oferta de los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019.
- B. Conocer el nivel de satisfacción en los turistas sobre los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019.
- C. Elaborar una propuesta de mejora en la oferta de eventos culturales para incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco.

I.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación brinda información sobre la situación actual del potencial turístico de la música y danza cusqueña, alcanzando información sobre su importancia para la diversificación de la oferta turística en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco. De esta manera se logrará contribuir a darle mayor énfasis e importancia a la riqueza del patrimonio inmaterial, llegando a apreciar su valor y profusión de la pluralidad de la cultura Cusqueña.

Al finalizar el presente estudio, se presentan conclusiones que sirven como antecedentes o referencias de estudio para otros trabajos materia de investigación.

En lo metodológico el presente trabajo de investigación siguió secuencias o procesos ya estructurados en metodología de investigación. Asimismo, no contribuye en nuevas definiciones de la variable de estudio, más si ayuda a conocer en mayor medida el comportamiento de las variables de estudio.

El presente trabajo fue factible de realizar por la predisposición de tiempo, accesibilidad a las empresas para la recolección de información y la disposición de recursos económicos para el financiamiento de los gastos que se generaron en todo el proceso de la investigación.

I.5 Delimitación de la Investigación

I.5.1 Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en el Centro histórico de la Ciudad de Cusco.

I.5.2 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en el periodo 2019.

I.5.3 Delimitación conceptual

La investigación estudio el comportamiento de las variables oferta de eventos culturales y satisfacción del turista.

II. MARCO TEÓRICO

II.1 Antecedentes de la Investigación

II.1.1 Antecedentes internacionales

Silva Ayelen con su tesis titulada “La música folklórica en la provincia de Salta y su viabilidad turística a nivel internacional” (Pregrado) presentada ante la Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires en el 2012. Tuvo como objetivo conocer la situación actual de la música folklórica como atractivo turístico en la provincia de Salta hasta mayo de 2012. Formular propuestas a través de las cuales puede consolidarse como atractivo turístico a nivel internacional. Asimismo, alcanzo los siguientes resultados:

- Al comienzo de la investigación se plantearon como objetivos principales el conocer en qué situación se encuentra la música folklórica como atractivo turístico en la provincia de Salta, para luego poder formular estrategias que puedan ayudar a consolidarla como un atractivo turístico a nivel internacional. Para poder hacer esto, primero se realizó una exhaustiva revisión bibliografía que permitiera conocer un poco más a fondo sobre el tema en cuestión.

- En cuanto a la hipótesis planteada al principio de la investigación: “La música folklórica a nivel internacional se encuentra en situación desfavorable. A nivel nacional genera desplazamiento por sí misma, pero a nivel internacional no se encuentra desarrollada, debido a que los extranjeros se limitan a visitar algunas peñas, movilizadas por los espectáculos y la gastronomía que en ellas se ofrece, pero no tanto así respecto a los festivales.” Esta hipótesis se puede afirmar que es verdadera, quedando demostrado en el resultado arrojado por las encuestas.

- Las organizaciones juegan un papel muy importante en la promoción de la música folklórica, ya que hay algunas ONGS que realizan tareas ad honorem buscando protegerla y promocionarla para que la mayor cantidad de gente posible la conozca y se pueda aprovechar, aportando así no solo posibilidad de crecer a la música en sí, sino a la cultura salteña en general.

Ocaña Belén en su tesis titulada “El folklore social y su aporte al desarrollo del turismo cultural del cantón Ambato provincia de Tungurahua.” (Pregrado) presentada ante la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador en el 2015. Tuvo como objetivo profundizar el conocimiento del Folclore Social direccionado a impulsar el desarrollo del Turismo Cultural del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua. Asimismo, alcanzo los siguientes resultados:

- Los habitantes y las autoridades parroquiales coinciden en que se necesita conocer más acerca del folclore social como parte de la cultura de cada lugar.

- Se ha demostrado que el folklore social es de gran importancia como patrimonio cultural de cada pueblo.

-Existe un descuido en la organización de los eventos culturales en las zonas rurales del cantón Ambato por lo que la afluencia de turistas extranjeros es mínima.

-El turismo es una de las mayores fuentes de riqueza para el futuro, por lo que se necesita buscar mayores alternativas de promoción del Folklore Social, especialmente de las celebraciones tradicionales únicas de cada Parroquia para potencializar la llegada de visitantes.

- Hace falta que se desarrolle una buena información que permita que todas las personas que lleguen de afuera puedan conocer acerca de la cultura, costumbres y tradiciones

del lugar, por lo que la creación de una guía turística aportará muy positivamente dentro de este ámbito.

- Los turistas necesitan de buena información que les ayude como guía para visitar un lugar, debido al limitado acceso que se tiene a la información es que no se ha podido desarrollar el turismo en las parroquias por lo que se reconoce como una buena alternativa de promoción cultural, las fiestas populares.

II.1.2 Antecedentes nacionales

Ruth Arias & Grace Clavijo con su tesis que lleva el título “Estudio del potencial turístico de la música y danza Arequipeña, para el fortalecimiento de la oferta turística, Arequipa 2015” (Pregrado) presentada ante la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, 2017. Tuvo como objetivo analizar el potencial turístico de la música y danza arequipeña para el fortalecimiento de la oferta turística. Asimismo, alcanzo los siguientes resultados:

- Se concluye de acuerdo con los datos obtenidos de los instrumentos que la música y danza arequipeña posee un alto potencial para el fortalecimiento de la oferta turística en la ciudad de Arequipa.

- Se concluye que existe una demanda de turistas nacionales y extranjeros, ávida de entretenimiento cultural, interesados en la música y danza Arequipeña como parte de su recreación cultural. Ya que el 58.5% de turistas nacionales se encuentra interesado en la música y danza como parte de su recreación, y un 29.9% se encuentra muy interesado, así mismo el 83.5%, turistas nacionales les gustaría asistir a conciertos de música y danza arequipeña por otro lado el 38.2% de turistas extranjeros están interesados en la música y

danza como parte de su recreación, el 32.4% se encuentra muy interesado, y el 41.2% gustaría asistir a conciertos de música y danza arequipeña y el 55.9% tal vez asistiría.

- Se concluye que la oferta de espectáculos de música y danza en la ciudad de Arequipa son intrascendentes en el turismo, debido a la eventualidad de las mismas, así mismo los recursos ofertados como actividades y/o espectáculos relacionados con el entretenimiento cultural son escasas, eventuales y de perfectible calidad. Es por ello que el 28.7% de turistas nacionales se encuentran insatisfechos con la oferta actual y el 3.0 % indica que se encuentra completamente insatisfecho; en cuanto al turista extranjero el 23.5% se encuentra totalmente insatisfecho y el 5.9% se encuentra insatisfecho con la actual oferta.

- Se concluye que la competencia potencial referente a conciertos y/o eventos culturales en la ciudad de Arequipa es relativamente adecuado ya que el 45.7 % indica haber asistido a un espectáculo gastronómico en la ciudad de Arequipa no habiendo una competencia directa referente a música y danza en concreto.

- La percepción de la superestructura turística de acuerdo a las entrevistas realizadas hacia la música y danza arequipeña como apoyo para la oferta turística en la ciudad de Arequipa, indica que estos dos aspectos hasta el momento son desconocidos, y con ingentes posibilidades de alcance en el fortalecimiento de la oferta turística.

- Se concluye que en cuanto al diseño de una propuesta alternativa donde el elemento fundamental es la música y danza arequipeña, indudablemente contribuirá a la difusión del potencial turístico de las mismas, así como al fortalecimiento de la oferta turística, considerando el estudio realizado.

Serin, Edilter en su tesis titulada. “La identidad cultural y su contribución al incremento del desarrollo turístico en la ciudad de Huamachuco, 2017”. (Pregrado) presentada ante la Universidad Cesar Vallejo, Huamachuco en el 2017. Tuvo como objetivo determinar la contribución de la identidad cultural en el incremento del desarrollo turístico en la ciudad de Huamachuco, 2017. Asimismo, alcanzo los siguientes resultados:

-El 33,2% de Huamachuquinos ubica en el nivel regular a la identidad cultural y al desarrollo turístico, en tanto que el 28,3% tiene un nivel bueno en identidad cultural y regular en desarrollo turístico. Además, es 72% de encuestados respondió que, si influye la identidad cultural en el desarrollo del turismo, todo esto corroborado con los datos cualitativos donde se considera que la identidad ayuda a incrementar el desarrollo turístico porque un ciudadano con identidad promocionará con buena atención y brindará información relevante.

- Las costumbres y tradiciones y folklor tienen mayor porcentaje de valor, además ayudado por los datos cualitativos donde Huamachuco tiene un rico Folklor, tradiciones y costumbres a pesar de que muchas se están perdiendo.

-En las dimensiones de la variable desarrollo turístico observamos que la mayor cantidad de respuestas está en el nivel regular con siguientes porcentajes: desarrollo económico y sostenibilidad turística con 48,9%, lugares turísticos con 41.5% y en incremento de turistas con 71,2 %. Concluyendo que, al incremento turístico en Huamachuco con mayor porcentaje de regularidad, ayudado por los datos cualitativos donde se observa que Huamachuco tiene muchos lugares turísticos algunos conocidos regularmente y otros no conocidos aún.

- En un 46,9% de nivel bueno influye las costumbres y tradiciones a incrementar el desarrollo turístico durante el año 2017.

- En un 27,0% de nivel de regularidad influye el patrimonio de Huamachuco a incrementar el desarrollo turístico durante el 2017, de los datos cualitativos se concluye que Huamachuco tiene un rico patrimonio cultural, es Marca Huamachuco, Wuiracochapampa, plaza de armas y personajes como Sánchez Carrión y la fe religiosa al taita pancho, enfatizando también que en Huamachuco no conocen mucho sobre su patrimonio.

- En un 52,9 % % de nivel de regularidad influye el folclor de Huamachuco a incrementar el desarrollo turístico en el año 2017, de los datos cualitativos se concluye que Huamachuco se identifica mucho con sus danzas tales como; Contradanza, incas, turcos, emplumados, indios fieles, las quiyayas, los halcones, los osos, las pallas, etc. Y con su música que el huayno con caja. Enfatizando que la vestimenta típica se está dejando de usar.

- En un 36,6% de nivel de regularidad influye la gastronomía de Huamachuco a incrementar el desarrollo turístico, 2017. Ayudado por los datos cualitativos se concluye que Huamachuco tiene lo suyo en el arte culinario ancestral, sin embargo, falta la implementación y promoción al mundo.

II.1.3 Antecedentes locales

Lizbeth Pantoja & Sonia Alavi con su tesis titulada. “Atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo alternativo en la comunidad de Llullucha - Ocongate” (pregrado) presentada ante la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco en el 2015. Tuvo como objetivo evaluar la importancia de los atractivos naturales y culturales para contribuir en la comunidad de Llullucha del distrito de Ocongate para el desarrollo del turismo alternativo. Asimismo, alcanzo los siguientes resultados:

-En el diagnóstico situacional se ha podido demostrar las principales características físicas de la comunidad de Llullucha, donde los comuneros viven en condiciones precarias,

se dedican básicamente a la actividad agropecuaria, con técnicas tradicionales, presencia de la cultura viva ancestral y la actividad textil. Pero a través de la categorización y jerarquización de los principales atractivos turísticos del ámbito de estudio se ha podido demostrar que cuenta con una suficiente fuerza motivacional puesto que los atractivos jerarquizados son de jerarquía 2 y 1.

- Los resultados de las encuestas realizadas a los comuneros, turistas y operadores de agencias de turismo, demuestran aceptación y el interés sobre el turismo alternativo en sus modalidades de turismo rural, aventura, gastronomía, en el ámbito de estudio, con lo que se podrá generar mayor estancia y gasto por parte de los visitantes y diversificar la oferta turística de la Región Cusco.

- Con las propuestas y planes sugeridos se podrá aperturar nuevos productos turísticos que permitirán la habilitación de los caminos con su respectiva señalización, dando seguridad al visitante, el acondicionamiento de viviendas rurales, la capacitación a los pobladores sobre servicios básicos, atención al turista y finalmente la publicidad para la venta y comercialización de este nuevo producto turístico de 'turismo alternativo en las modalidades de turismo rural, aventura, gastronomía, el cual permitirá elevar el nivel de vida de los pobladores.

Oscar Benavides con su tesis que lleva por título. “Nivel de demanda de turismo místico y calidad de servicios en Hampina Wasis de la comunidad campesina de Ancaschacca distrito de Santiago, Cusco 2016” (Pregrado) presentada ante la Universidad Andina del Cusco, Cusco en el 2016. Tuvo como objetivo determinar la relación de la demanda del Turismo Místico y la calidad de servicios de los Hampina Wasis de la Comunidad Campesina de Ancaschacca Cusco 2016. Asimismo, alcanzo los siguientes resultados:

- Se ha evidenciado que el 75% de turistas demandan el Turismo Místico en la comunidad campesina de Ancaschacca por su entorno ecológico y por la recomendación de amigos.

- La relación entre el nivel de demanda y la calidad de servicios en el Turismo Místico es directa y de causa efecto además es significativa porque sobrepasa más del 50% en cada caso.

- El nivel de la demanda del Turismo Místico en la comunidad campesina de Ancaschacca es regular, por la fortaleza sostenido y organización adecuada de la empresa privada “Portal of light”, el apoyo de la Municipalidad Distrital de Santiago y la participación decidida de las familias participantes en esta actividad para ofertar la mejor estadía en la comunidad campesina de Ancaschacca.

II.2 Bases Teóricas

II.2.1 Oferta de eventos culturales

II.2.1.1. Teorías referidas a la variable

Para Ibáñez & Cabrera (2011), la postulación de la TGS abrió una nueva perspectiva conceptual al turismo, dando la oportunidad para entenderlo como un conjunto interrelacionado de elementos, que incorpora un mayor número de vinculaciones en su dinámica, más allá de la sola relación oferta demanda que señala el mercado. Para llevar a cabo una revisión de los modelos sistémicos del turismo se tomará como referencia la clasificación elaborada por Buckley (1993) sobre los modelos creados en la sociología a partir de la teoría moderna de sistemas. La existencia de diferentes criterios para analizar el

funcionamiento del sistema turístico ha generado una gran diversidad de conceptos y propuestas sobre los elementos que lo conforman.

Para Buckley (1993), los modelos propuestos para el análisis del sistema turístico son:

- **Sistema mecánico**

Caracteriza a los sistemas como cerrados y toma su fundamento de los principios de la física. Se asume que los elementos del sistema (individuos y grupos) se encuentran en un equilibrio de fuerzas (centrífugas y centrípetas) y que se unen por atracción mutua o se separan por repulsión. El sistema debería tender siempre a mantener la estabilidad, entendida como alcanzar el estado en el que anteriormente se encontraba o a crear un nuevo estado de balance. La realidad se encargó de demostrar que los sistemas rara vez permanecen en equilibrio.

- **Sistema orgánico**

Se constituyó sobre los principios de la biología, creando la concepción de sistemas sociales orgánicos abiertos que desarrollan un continuo intercambio con el entorno. Se asume que los elementos constitutivos de estos sistemas tienen dos tipos de comportamiento: como organismos, en el que las partes cooperan en la lucha por la supervivencia, y como conglomerado ecológico, en el que las partes compiten por la supervivencia.

- **Sistema procesal**

Se asume que los elementos del sistema tienen una comunicación entre sí y una organización, por lo que son capaces de auto dirigirse hacia la obtención de un resultado o meta. Este modelo concibe la generación de sistemas complejos que están sujetos a perturbaciones provenientes del ambiente y los conducen a generar cambios y adaptaciones.

Sistema turístico

Durante la década de los años setenta y ochenta se considera que los modelos mecánico y orgánico sirvieron de base para construir la concepción del sistema turístico, ya que fue ideado como un gran sistema al cual se van adhiriendo por atracción otros espacios turísticos de origen y de destino, como un organismo en el que sus elementos se integran de manera coordinada. En este caso se consideró que las partes del sistema turístico cooperan, en vez de competir en la lucha por la supervivencia. Años después, Cohen, (2002) refiere que los sociólogos y antropólogos estudiosos del sistema turístico admitieron como supuesto que su funcionalidad obedecía a un patrón orgánico espontáneo, cuya dinámica presenta una tendencia centrífuga de constante expansión hacia nuevos espacios, hacia nuevas áreas geográficas, como resultado de una inercia de ímpetu o de fomento, inducido a través de los esfuerzos de autoridades nacionales o de desarrolladores turísticos de gran escala.

Esto es, una vez aparecido el turismo como una nueva actividad social, su práctica fue incluyendo a un mayor número de destinos a nivel internacional, los cuales por efecto de fuerzas endógenas (gobiernos) y exógenas (empresas transnacionales) se fueron incorporando al sistema turístico (Osorio, 2000).

Modelos básicos aplicados al estudio del sistema turístico

Los estudiosos sociales del mundo desarrollado focalizaron sus esfuerzos en elaborar explicaciones y modelos sobre las etapas de expansión-evolución del sistema turístico, con énfasis en aspectos geográficos, económicos o antropológicos. Son ilustrativos los trabajos de Greenwoods (1972), de Noronha (1977), de Stansfield (1978), Leiper (1979), Rodriguez (1986) y Sergio Molina (1982).

Cárdenas (2001) define al turismo como “el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos”

Por otro lado, Gurria (2004) menciona que el turismo es “un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario; sin embargo, admite múltiples definiciones y diversos matices, según el ámbito de trabajo y la época de que se formule el concepto”.

Acerenza (2001) expone que el turismo es “la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentra entregado a sus labores”. Asimismo, el autor manifiesta que el turismo es el “desplazamiento de personas de un punto a otro, es un plan de desplazamiento temporal de ida y vuelta, cualquiera sea el motivo y distancia recorrida”.

Según Ramírez (2006) existen algunos puntos de vista notables para analizar el turismo desde de la perspectiva del viajero (demanda turística) y de la comunidad receptora (oferta turística):

Desde la primera perspectiva, el turismo es la tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria. Desde la perspectiva de los pueblos, regiones o naciones, emisores y receptores, el turismo es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros.

Otros conceptos, basados en la oferta turística, los presenta Ramírez (2002) al indicar que el turismo es un “fenómeno social-humano contentivo de actividades tendentes a satisfacer necesidades humanas y de recreación en el marco del ocio y del tiempo libre.

Clasificación del turismo

El turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura

y familiar o de amigos. Para Acerenza (2001) todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad.

- El turismo de vacaciones, conocido también como turismo de descanso, placer u ocio, es considerado por Cárdenas (2001) como:

Una de las manifestaciones más generalizadas y según responde definición tradicional del turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado. Asimismo, según el lugar visitado, en éste pudieran identificarse el turismo de playa, selva, montaña y rural; igualmente, se pudieran combinar con variables demográficas del visitante tales como la edad, ocupación, estado civil o lugar de origen. De hecho, muchos tipos de turismo como el cultural, estudiantil y de naturaleza, son combinados o encajan con el turismo vacacional.

- El turismo de aventura, es un turismo especializado que de acuerdo a Cárdenas (2001) incluye los desplazamientos realizados hacia regiones o localidades poco exploradas o visitadas (Antártida, Sahara, selvas y otros).
- Según Francés (2003), permite la práctica de deportes extremos o de desafío a la naturaleza (alpinismo, submarinismo y otros) de allí que es también un tipo de turismo de naturaleza y deportivo. Para este autor, el turismo de naturaleza, es el que incluye viajes cuyo interés primordial es la observación de la fauna y flora, principalmente hacia parques nacionales, lo cual suele complementar otras modalidades de turismo (vacacional, estudiantil, científico, y otros). El turismo de aventura requiere de zonas y atractivos naturales peculiares, apoyados por servicios

(alojamiento o transporte) acondicionados para el ambiente donde se lleva a cabo y capaces de agregar valor (equipamiento y apoyo especializado).

- El ecoturismo según (Molina, 2004; Vidal, 2004) es aquel que:
Se practica en ecosistemas o ambientes naturales, en espacios privados (granjas) o públicos (reservas de biosfera o parques nacionales) donde se ofrece al turista conocimientos sobre especies vegetales, fauna y recursos naturales, como una alternativa al turismo tradicional en masa, lo que coincide con el “turismo rural”.
Por otro lado, Francés (2003) indica que es “toda actividad respetuosa del entorno y no está limitada únicamente a la observación de la naturaleza o a los espacios naturales”. Francés (2003), señala que la ecología moderna “no es solo el estudio de los efectos de la contaminación sobre el medio ambiente natural, sino también las consecuencias que produce la intromisión de agentes perturbadores sobre un ecosistema dado”.
- El agroturismo, para Molina (2004) es “el desplazamiento de personas hacia lugares distintos, con la finalidad de conocer los procesos y sistemas de producción del campo (cultivar, cosechar, y otras) o experiencias de la vida rural”. Esto se ha convertido en turismo rural en las unidades agropecuarias con elevados beneficios dado que los bienes consumidos por el visitante son producidos en su mayoría en las mismas granjas.
- El turismo deportivo comprende a todos los desplazamientos efectuados por motivos de eventos deportivos apoyados por la relevancia de la actividad deportiva mundial, instituciones y asociaciones recreativas. Este tipo de turismo incluye varios subsegmentos como turismo de invierno (alpinismo y esquí), turismo acuático

(velerismo, pesca y natación) así como turismo de cacería, de equitación y ciclismo, entre otros (Cárdenas, 2001).

- El turismo de negocio contempla los viajes efectuados por ejecutivos, comerciantes y funcionarios del gobierno con algún incentivo laboral o económico, con excepción de aquellos desplazamientos efectuados por inmigrantes cuyo principal propósito es lograr empleo y mejores remuneraciones (Vidal, 2004).

Según Cárdenas (2001) y Vidal (2004), este tipo de turismo es de importancia en los países y localidades con posiciones geográficas estratégicas o de desarrollo económico, donde los productos comerciales presenten novedades y ventajas que estimulen la realización de compras por parte de los visitantes. No está sujeto a las temporadas del turismo vacacional y los operadores turísticos suelen contar con clientela fija, siempre que ofrezcan una infraestructura adecuada (salón de reuniones, internet, tele-fax, escritorios y papelería en habitaciones, servicio de bar, y otros).

- Según Ramírez (2006) el turismo religioso, como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso). El turismo religioso está representado por las romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para el cumplimiento de compromisos de credo. Este turismo es de gran elasticidad al poderse combinar con otros tipos de turismo (vacacional, de naturaleza y otros).
- El turismo estudiantil, según Ramírez (2006) comprende a todos los desplazamientos practicados por grupos de estudiantes, en la mayoría de los casos en compañía de profesores o profesionales en la materia y que se disponen a visitar sitios de interés a

fin de ampliar los conocimientos. Este tipo de turismo permite que el estudiante transmite las percepciones del destino visitado a sus familias y amigos con importante efecto multiplicador. Este tipo de turismo amerita de servicios de alojamiento poco costosos (albergues juveniles o campamentos) dotados de comedores de autoservicio y amplios espacios deportivos.

- El turismo de congresos y convenciones, como turismo de afinidad, tiene cabida dada la complejidad y rapidez de los avances de la ciencia que hace imprescindible las relaciones entre grupos y especialistas para afianzar el intercambio de ideas y adelantos tecnológicos y científicos. En la actualidad existen ciudades receptoras especializadas en la organización de congresos y demás eventos. Este tipo de turismo sirve para atenuar los efectos de la estacionalidad de los demás tipos de turismo (vacacional, deportivos y otros) por cuanto dichos eventos suelen programarse en épocas de baja afluencia vacacional (Moreno & Coromoto, 2011).
- Dentro del turismo especializado destacan el turismo científico y de salud. El primero incluye los desplazamientos realizados por motivos de investigaciones en determinadas universidades, bibliotecas, centros de investigación, archivos y a todo el desplazamiento cuyo motivo sea el carácter intelectual y científico. La preparación y nivel intelectual de los turistas (historiadores, arqueólogos, literatos, sociólogos, economistas) suele ser muy elevada y además la forma rápida con la cual el turista cultural analiza las manifestaciones artísticas e históricas no se compara con las de un científico, el cual analiza en profundidad y detenimiento el interior de la región (país o localidad) desde su ámbito de especialización. Además, el turismo científico no se mezcla con otros tipos de turismo, como sí sucede con el cultural, de

convenciones y el estudiantil. Su estadía suele ser larga y su adaptabilidad debe ser planificada por lo que los guías de turismo deben ser altamente calificados, con viajes dirigidos hacia donde indique el visitante y otros (Cárdenas, 2001).

- Otro tipo de turismo especializado es el turismo de salud, el cual, para Ramírez (2006) y Cárdenas (2001), es el fenómeno social-humano impulsado por la necesidad de mejorar, mantener, fomentar o restaurar su salud. Su origen se debe a la diversificación en las especialidades médicas alrededor del mundo, lo cual es altamente rentable dado que el turista está acompañado de familiares y amigos cuya estadía es generalmente prolongada. Se requiere atención de personal especializado en el traslado y en los sitios receptores (clínicas, fuentes de aguas termales, hoteles, institutos).

Para Acerenza (2001), existen muchas otras formas de clasificación del turismo menos frecuente. Según la forma de viaje y existencia o tamaño de grupo puede distinguirse el turismo individual y en grupo, de gran relevancia para planificar las actividades y servicios en el lugar de destino. Según la forma en que el producto turístico es adquirido, se habla de turismo independiente y organizado o todo incluido. De acuerdo a la permanencia en el destino, puede distinguirse entre turismo itinerante (de permanencia breve o corta) y residencial (de estadía prolongada) vinculadas a la fidelidad y al tipo de alojamiento. Por último, según la forma que éste puede adoptar ante la sociedad o grupos que lo disfrutan o practican, está el turismo de masas (desplazamiento y concentración de un gran número de visitantes en un mismo destino), selectivo (lo practican grupos reducidos de personas de diversas clases sociales), popular (el que llega a ser aceptado en la población en diversos estratos sociales) y social (realizado por la población de menores ingresos).

Igualmente, para Zamora (2004) existe una clasificación simple capaz de albergar muchos otros tipos de turismo, como son el turismo convencional y el turismo alternativo. El primero incluye productos propios de la sociedad urbana e industrial, con actividades turísticas para grandes masas en cuanto a demanda y oferta turística y con deterioros y amenazas socio-culturales y ambientales. Dentro de éste se pueden incluir al turismo de playa, convenciones, negocios y muchos otros, lo cual depende de la forma como se practique. El turismo alternativo abarca nuevas prácticas para descansar en contacto con la naturaleza intacta y conservada, cuyo principal atractivo es la naturaleza y el precio razonable incluyendo amplias alternativas y combinaciones, contenidas en el turismo vacacional, cultural, ecoturismo, rural y de aventura y realizado en cualquier espacio rural o no urbano (turismo de montaña, de aventura, deportivo, entre otros). Se considera que los tipos de turismo podrían extenderse de acuerdo a los avances tecnológicos que incentivan nuevas formas de recreación, transporte y comunicación.

II.2.1.2. Oferta turística

Ibáñez & Cabrera (2011), refiere que el análisis económico entiende por oferta la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes lo que se produce y no se vende se puede acumular. Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio, su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde. Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. El turista real consumidor potencial es quien, localmente, establece el tiempo que cada producto puede entrar en el mercado. Asimismo, la oferta turística se agrupa en dos grandes componentes, tal como se explica a continuación

Componentes principales de la oferta turística

- Infraestructura

Para Ibáñez & Cabrera (2011), es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Una de las funciones primordiales de la infraestructura es vincular entre sí los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas dos escalas. La circulación de personas, mercaderías, energía etc. El otro tipo de infraestructura es la que corresponde a las dotaciones de la salud, la educación, la vivienda. La otra forma de dividir a la infraestructura en externa o interna, se define por sí misma, es externa porque es general y es general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a alguno de ellos, aunque a veces pueda beneficiar a unos más que a otros. La infraestructura interna también tiene dos formas: la primera corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa. La otra forma es la infraestructura urbana que resume a todas las redes que prestan servicios indistintamente a las diferentes actividades de una ciudad.

- Superestructura

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que conforman el sistema turístico. La existencia de una superestructura poderosa y sobre todo eficiente es mucho más importante de lo que habitualmente se piensa, para que el sector turístico rinda

en relación directa la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos.

Mincetur (2005), sostiene que es el acervo de elementos que componen el producto turístico al cual se le agrega el acrecentamiento de un adecuado programa de promoción dirigido a posibles compradores, un programa para la distribución del producto turístico maniobrado por los operadores turísticos, asignándole un precio acorde a las características del mercado.

Dentro de la oferta turística encontramos:

A. Potencial turístico

De acuerdo con Maass (2009) citado por Covarrubias (2015), el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

B. Recursos Turísticos:

Según Torres, Esteve, & Fuentes (2006), los recursos turísticos son todo elemento, tangible o intangible, ligado a la naturaleza o cultura de un lugar organizado socialmente, que, por sí solo o a través de su evolución, tiene la capacidad de reunir temporalmente a personas de otros diferentes lugares, y de esta forma convertirse en un destino turístico (p. 31).

II.2.2 Turismo cultural

Definición del turismo cultural

Para Fuller (2008), es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de los monumentos y sitios histórico-artísticos, y de las manifestaciones inmateriales como conocimientos tradicionales, estilos de vida, tradiciones y entre otras. Los que lo practican buscan informarse de mejor manera sobre su destino y, una vez en él, lo observan y fotografían mientras participan de sus comidas, de sus fiestas populares y de otras actividades de esta índole.

El turismo que se practica en el Perú es principalmente cultural, dado que es la cuna de altas civilizaciones y muchas de sus tradiciones presentan características que contrastan con las del Primer Mundo. Los turistas en busca de cultura generalmente son considerados como más comprensivos y medioambientalmente amistosos. Sin embargo, cuando la búsqueda de cultura se vuelve un aspecto del turismo de masas puede ser sumamente intrusivo. No satisfechos con permanecer en los enclaves clásicos, a menudo los visitantes buscan empaparse de las costumbres locales, invadiendo la privacidad de los pobladores (Fuller, 2008).

Asimismo, para Quesada (2016) es, “una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico” (p. 101).

Es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos,

arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino (Pérez L. , 2014).

Para Pérez (2014), señala tres los elementos básicos que caracterizan al turismo cultural:

1. Un deseo por parte de los visitantes de conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles y las obras materiales, las tradiciones y prácticas culturales, y a la población local.

2. El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.).

3. La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce.

Así visto, el turismo cultural tiene un fuerte vínculo con las comunidades locales, ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador. Este sería el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar (CNCA, 2011).

El turismo cultural abarca diversos subtipos de turismo, los cuales no cuentan con definiciones plenamente consensuadas.

Tipos del turismo cultural

Para Perez (2014) los tipos de turismo cultural son:

a) Turismo patrimonial

Vinculado directamente a la interpretación y representación del pasado, refiere a las visitas y actividades para conocer sitios, bienes o expresiones patrimoniales. Aquí cobran

especial importancia todos aquellos sitios que son parte de la lista de Patrimonio Mundial de Unesco (Smith, 2003).

- Visitas a castillos, palacios, casas de campo.
- Sitios arqueológicos.
- Monumentos.
- Arquitectura.
- Museos.

b) Turismo de artes

Refiere a las visitas y actividades turísticas realizadas en torno a las artes, tales como teatro, danza, música y artes visuales, cine y otras industrias creativas. Las actividades pueden desarrollarse en forma de shows, conciertos, exhibiciones y performances, entre otras múltiples modalidades (Smith, 2003).

- Visitas al teatro.
- Conciertos.
- Galerías de arte.
- Festivales, carnavales y eventos.
- Sitios de interés literario o filmico.

c) Turismo urbano

Son visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones para conocer o visitar lugares de interés, tales como parques, museos, edificios históricos, barrios, tradiciones o comercio, entre otros. (Sernatur, 2008)

- Ciudades históricas.
- Ciudades o sitios industriales.

- Proyectos de uso de borde costero.
- Atractivos artísticos y patrimoniales.
- Compras
- Vida nocturna.

d) Turismo rural

Refiere a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc). El agroturismo es un derivado del turismo rural que se caracteriza por acercar al visitante a las actividades propias del mundo agrario y sus procesos productivos, mostrándole los sistemas de cultivo de la tierra, cosechas o formas de riego y dándole la posibilidad de que participen de algunas tareas y se familiaricen con la vida rural (CNCA, 2011).

- Pueblos, granjas o iniciativas agroturísticas.
- Ecomuseos
- Paisajes culturales.
- Parques nacionales.
- Rutas del vino.

e) Etnoturismo

Comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios. La salvedad es que los pueblos originarios no necesariamente participan en la planificación o realización de estas actividades.

- Visita a comunidades.

- Centros culturales y museos.
- Festividades.
- Artes y artesanía.

f) Turismo indígena

Actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista.

A diferencia de la definición de “etnoturismo” la definición de “turismo indígena” pone el foco en la prestación del servicio por parte de las propias comunidades o familias indígenas, e incorpora dentro de la oferta, las características del espacio donde se desarrolla y las expresiones tanto tradicionales como contemporáneas de los grupos indígenas anfitriones.

- Visita a comunidades.
- Centros culturales.
- Festividades.
- Artes y artesanía.

g) Turismo étnico o nostálgico

Comprende las visitas a los lugares de procedencia propia o ancestral y que consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares en donde el visitante pasó parte de su vida o aquellos en donde vivieron los antepasados de la familia.

- Visitas a lugares de importancia biográfica.

- Cocina típica.

h) Turismo religioso

Comprende los desplazamientos y actividades motivadas principalmente (pero no de manera exclusiva) por la fe de los visitantes. Sus expresiones más típicas son las peregrinaciones a lugares considerados santos o de alto valor espiritual, los encuentros y festividades religiosas o espirituales y los itinerarios o caminos que conducen a lugares de peregrinación (OMT, 2007).

- Visita a sitios religiosos: templos y/o sitios sagrados.

- Encuentros y fiestas religiosas.

- Rutas de peregrinación.

i) Turismo creativo

Ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje que son características de los destinos turísticos a los que son llevados y que se vincula con el desarrollo de las industrias culturales.

La tendencia global hacia la creatividad sugiere que hay una oportunidad para las organizaciones de arte y cultura de los territorios para crear experiencias interactivas y activas para los visitantes, ya que estos quieren vivir experiencias que los involucren, desafíen y permitan desarrollar su potencial creativo.

- Fotografía. - Pintura.

- Talleres de alfarería.

- Clases de cocina local.

- Talleres de artesanía.

- Aprendizaje de idiomas.

II.3.3. Dimensiones: Danza y música Cusqueña

Engloba un amplio espectro cultural popular, tiene como objetivo principal disfrutar de las fiestas tradicionales de los pueblos, conociendo las costumbres y usos en torno a estas. En ellas se involucran elementos de carácter religioso, mitológico, pagano, místico o ritual. Toman especial relevancia las danzas y la música, la vestimenta, los instrumentos musicales, los eventos, en fin, todos los usos relacionados con danza y música (Inforural, 2019).

La danza

Bueno (2009) en su publicación *Teoría y Codificación de la danza* indica: La danza se la define como una serie de movimientos cadenciosos del cuerpo, al son de la voz de instrumentos de músicos”. “conjunto de movimientos que forman una pieza completa de bailes”.

Es el conjunto de movimientos corporales y colectivos, que al ritmo de música los bailarines con vestimenta popular muy adornada, se manifiestan en festividades y festivales. Es colectiva y tiene un área geográfica más grande. Es mestiza y su música va acompañada con banda de instrumentos de viento metálicos, estudiantina u otra agrupación. Tocan formas musicales propias (Bueno, 2009).

La música

La palabra Música procede del latín *Mūsica*, derivada, a su vez, del griego “*Mousike*”, palabra esta última que tenía en su origen dos significados: uno general que abarcaba todo lo relacionado con la educación del espíritu (colocada bajo la advocación de las nueve Musas o diosas de las artes), que se complementaba con la educación física *ogymnastike*, y otro específico de arte sonoro, que es el que ha llegado hasta nosotros. Tenemos, por lo tanto, dos componentes básicos dentro de la música: el sonoro y el temporal que se presentan unidos de

forma inseparable, tanto en la creación como en la ejecución y en la audición. Junto con ellos, es preciso tener también en cuenta el componente intelectual, es decir, cómo influye la música sobre el estado de ánimo de los oyentes (USMP, 2002).

II.3.4 Satisfacción de turistas

Existen múltiples definiciones de satisfacción, aunque la mayoría giran en torno a un eje común relacionado con la evaluación que realiza el cliente respecto a las diferentes dimensiones del servicio recibido; evaluación que depende de la experiencia vivida y de las expectativas creadas previamente. Así, Jumar y Olshavsky (2007) citado por Fuentes & Hernández (2016) diferencian entre satisfacción que es el simple cumplimiento de las expectativas y el deleite o satisfacción intensa, que supone la superación de las mismas y que conduce a sentimientos como la felicidad, la euforia o el optimismo. Según Hansemark y Albinsson (2004), la satisfacción del cliente es una actitud general hacia un proveedor de servicios, o una reacción emocional de la diferencia entre lo que los clientes anticipan y lo que reciben, en relación con el cumplimiento de alguna necesidad, objetivo o deseo», aunque Truong y Foster (2005) no consideran que las expectativas jueguen un papel fundamental en la determinación de la satisfacción (Fuentes & Hernández, 2016).

La satisfacción del cliente es la medida de cómo los clientes valoran los servicios de la organización empresarial (Gustafsson et al., 2005). Éstos perciben valor y su satisfacción se ve influida por la calidad de servicio percibida (Oh, 1999). Según Aiello et al. (2003) los clientes satisfechos son embajadores de las empresas, ya que su satisfacción puede influir a través del efecto boca-a-oreja y a la larga atraerá más clientes para la compañía. Por tanto, la satisfacción del cliente es también una filosofía empresarial, de hecho existen prácticas empresariales que conllevan la búsqueda de la satisfacción del cliente como

objetivo principal (Lin y Ding, 2005) e incluso se considera como un medio para alcanzar fines tales como ventajas competitivas, intención de compra del cliente, y en última instancia, la supervivencia (Gopalakishna y Mummalaneni, 1993).

El proceso de medición de la satisfacción del cliente consta de las siguientes etapas:

Planificar: Antes de iniciarse en el proceso de la medición de la satisfacción del cliente, es muy importante tener perfectamente definido quién es el cliente y con qué objetivo se va a realizar la medición. Una vez definidos quiénes son los clientes y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, se tiene que planificar cómo llevar a cabo la medición de la satisfacción de los clientes, averiguando, a nivel interno, cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, fijando indicadores y eligiendo la metodología para llevar a cabo la medición. Y a nivel externo, preguntando directamente al cliente, siendo el método más utilizado la encuesta.

Ejecutar medición de la satisfacción del cliente: Una vez definidos los atributos que se quieren medir, los indicadores que se van a controlar y la metodología que se va a emplear para la medición de los mismos, así como el método que se va a emplear para preguntar al cliente, el siguiente paso es poner en práctica lo planificado en la etapa anterior, asignando claramente las responsabilidades de cada tarea a ejecutar. Es decir, en esta etapa es cuando realmente se lleva a cabo la medición de la satisfacción del cliente, mediante el seguimiento de los indicadores y el llenado de las encuestas por los clientes.

Verificar análisis de los datos obtenidos: Es realmente importante pararse a analizar los datos obtenidos de las distintas mediciones realizadas, así como la evolución de los indicadores fijados, porque a partir de ellos se va a conocer el nivel de satisfacción de los

clientes detectándose: las posibles desviaciones, los puntos fuertes y débiles, las áreas de oportunidad con el objetivo de establecer un plan de acción para mejorar los resultados de satisfacción.

Actuar: Tras el análisis de los datos obtenidos y comprobando periódicamente la evolución de los indicadores establecidos, se conocerá el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios y se averiguará las causas que han provocado la insatisfacción. Asimismo, si algún indicador no ha alcanzado los valores que se desean se establecerán las correspondientes acciones para conseguir los objetivos establecidos.

Aproximación al método SERVQUAL

El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los servicios y se comenta aquí ya que el estudio de Homburg y Rudolph (2001) pretende implantar una escala y metodología equivalentes para el ámbito industrial (Fernández, 2019).

En 1991 la estructura del SERVQUAL vio reducida sus dimensiones iniciales. Los diferentes análisis estadísticos utilizados en el desarrollo del SERVQUAL pusieron de manifiesto la existencia de una gran correlación entre los ítems que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió la reducción del número de dimensiones a cinco, realizando los siguientes cambios: la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agruparon en una dimensión llamada seguridad (cuya interpretación debe hacerse en el sentido de la confianza inspirada); y, por otro lado, la accesibilidad, la

comunicación o la comprensión del usuario se agrupan para dar lugar a la dimensión empatía (en el sentido de la capacidad para dar una atención individualizada) (Fernández, 2019).

Por tanto, para Fernández (2019), las dimensiones resultantes, fueron las siguientes:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad -habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Empatía: muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario) (Fernández, 2019).

II.4 Marco Conceptual

II.4.1 Actividad turística

La actividad turística va a comprender el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de servicios turísticos (Rodríguez, 2010).

II.4.2 Cultura

Según Organización Mundial del Turismo (2016), se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento.

II.4.3 Danza

La danza son cuerpos humanos en movimiento, produciendo juntos la tarea de imaginar, ejercer y recrear movimientos, eso es la danza. Y así debe ser considerada cuando se cuenta su historia de manera interna, por mucho que sus funciones sociales, o sus temáticas, vestuarios, puestas en escena o músicas incidentales, la acompañen y sean para ella, en diversos grados, inseparables. (Pérez, 2008, p. 39)

II.4.4 Demanda turística

La demanda turística es otro elemento importante del sistema turístico; en este caso ésta se puede definir de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan; y la segunda establece para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades (Ibáñez & Cabrera, 2011).

II.4.5 Flujo de turistas

Nos plantea que el flujo o corriente turística es conjunto de personas que se desplazan de un lugar a otro con fines turísticos, formando un canal continuo con características especiales que permiten la realización de actividades recreacionales (MINCETUR, 2013).

II.4.6 Música

La música es un tipo de lenguaje encaminado a comunicar, evocar y reforzar diversas emociones. El procesamiento de la música es independiente del correspondiente al sistema del habla personal. El procesamiento de la música tiene lugar mediante canales separados por un sistema multimodal para los elementos temporales (ritmo), melódicos (tono, timbre, melodía), memoria y respuesta emocional. (Custodio & Cano, 2017, p. 61)

II.4.7 Patrimonio cultural

Según Andrade (2000), quien entiende al turismo cultural como: Las actividades que se efectúan a través de desplazamientos que intentan satisfacer el deseo del encuentro con las emociones artísticas, científicas, de formación e información en los diversos rubros existentes como consecuencia de la riqueza de la inteligencia y la creatividad humanas.

II.4.8 Percepción de la demanda

Sensación que resulta de una impresión que impregna nuestros sentidos. Conocimiento. (LEXUS, 2000) 2.8.5. Interés de la demanda. Valor intrínseco de una cosa. Inclinação del ánimo hacia una persona o cosa (LEXUS, 2000).

II.4.9 Servicios turísticos

Martínez (2009), sostiene que es el conjunto de las diferentes actividades, que se relacionan, funcionando en armonía y coordinación con el fin de responder a las exigencias de servicios de una determinada corriente turística. El servicio turístico consiste en la agrupación de técnicas dirigidas a vender bienes de índole turísticos, del fabricante o productor, al turista que es el consumidor.

II.4.10 Turismo

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

II.5 Hipótesis de la investigación

II.5.1 Hipótesis general

La oferta de eventos culturales influye significativamente en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019.

II.5.2 Hipótesis específicos

- A. La oferta de los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco actualmente está desvalorada por la población Cusqueña.
- B. Existe bajo nivel de satisfacción en los turistas sobre los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019
- C. Elaborar una propuesta de mejora en la oferta de eventos culturales ayudará a incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco.

II.6 Variable de la Investigación

II.6.1 Variable

VI: Oferta de eventos culturales

VD: Satisfacción del turista

II.6.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1. *Conceptualización de la variable*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN
Oferta de eventos culturales	Música Cusqueña	Tipo de música	1. Muy de acuerdo
		Grupos musicales	2. De acuerdo
		Difusión	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Innovación	4. En desacuerdo
		Originalidad	5. Muy en desacuerdo
	Danza Cusqueña	Tipo de danzas	1. Muy de acuerdo
		Vestimenta	2. De acuerdo
		Grupos de danzarines	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Difusión	4. En desacuerdo
		Originalidad	5. Muy en desacuerdo
Satisfacción del turista	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1. Siempre
		Equipos	2. Casi siempre
	Fiabilidad	Nivel de prestación de servicio	3. A veces
		Puntualidad	4. Casi nunca
		Cumplimiento de metas	5. Nunca
	Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar	1. Siempre
		Resolución de problemas	2. Casi siempre
		Actitud para ayudar	3. A veces
	Seguridad	Cortesía de los empleados	4. Casi nunca
		Credibilidad	5. Nunca
Confianza			
Empatía	Acceso a la información		
	Capacidad de escuchar Entender necesidades		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Características del turismo interno Perú

En el estudio realizado por MINCETUR (2016) se ha identificado que:

El 35,5% de la población urbana de este departamento viajó por turismo interno. Los principales motivos de viaje fueron vacaciones, recreación u ocio (54,7%) y visitas a familiares y/o amigos (29,7%). Asimismo, se registró un gasto promedio por persona de S/ 451 y una permanencia promedio de 6,3 noches, durante el último viaje realizado; igualmente, el 55,6% de los turistas internos se hospedó en viviendas de familiares o amigos, el 83,8% demandó los servicios de transporte interprovincial tanto en la ida como en el retorno y el 99,7% de ellos organizó el viaje por su cuenta. (p.70)

Asimismo, MINCETUR (2016) al analizar las características demográficas y socioeconómicas, se identificó que el 49,6% de la población viajera correspondió al sexo masculino y el 50,4% al sexo femenino. También, se observó que la población que más viajó por turismo interno fue la adulta (55,9%), la mayoría de estos turistas tiene secundaria completa (22,9%); principalmente son trabajadores independientes (48,9%) y empleados privados (13,6%); el 28,6% manifestó que la actividad económica principal de su centro de trabajo corresponde a otras actividades (sector público, bancos, salud, educación) y el 25,9% señaló el comercio. El 48,1% de los turistas percibe un ingreso promedio mensual que fluctúa entre S/ 500 y S/ 1 500. (p. 70)

1.2 Turismo interno en Cusco

Según MINCETUR (2018) durante el 2018, se estima que se realizaron más de 2,8 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Cusco, lo que representa el 6,3% del total de viajes a nivel nacional. Según estadísticas de arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedajes en la región Cusco, el año 2018 se registró un crecimiento del 5,4% comparado al año anterior. Las provincias que fueron más visitadas fueron Cusco (59,5%), Urubamba (11,9%) y La Convención (10,3%). El motivo principal de visita a la región Cusco fue por vacaciones / recreación (45,6%), para visitar familiares y/o amigos (31,3%) y los negocios (15,0%). Las principales regiones emisoras de turistas a Cusco, fueron Lima (42,3%), la propia región de Cusco (24,1%), Arequipa (12,9%) y Puno (5,9%).

Tabla 1. *Regiones provenientes de turistas nacionales*

Regiones	%
Lima	42,3%
Cusco	24,1%
Arequipa	12,9%
Puno	5,9%
Apurímac	5,5%
Madre de Dios	2,3%
Otros	7,0%

Fuente: Encuesta Trimestral de Turismo Interno – MINCETUR/VMT/DGIETA

El gasto promedio de los turistas internos que visitaron Cusco fue de S/644, siendo los turistas de otras regiones los que gastaron más (S/792 en promedio). Asimismo, los que viajaron con paquete turístico (10%) tuvieron un gasto promedio de S/1 439.(MINCETUR, 2018, p. 1)

Tabla 2. *Gasto en la región Cusco*

Gasto en rangos	%
Menos de S/ 100	11,7%
De S/ 100 a S/ 299	24,4%
De S/ 300 a S/ 499	16,1%
De S/ 500 a S/ 699	9,1%
De S/ 700 a más	38,8%
Promedio	S/. 644

Fuente: Encuesta Trimestral de Turismo Interno – MINCETUR/VMT/DGIETA

Durante el 2018, según el Perfil del Turista Extranjero, se estima que alrededor de 1,7 millones de turistas extranjeros visitaron Cusco, lo que representó el 39,5% del total de visitas al país. • Los extranjeros que visitan Cusco provienen principalmente de Estados Unidos (22,0%), Chile (9,9%) y Argentina (6,5%), entre otros. Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 30,4%, seguido de los países de Norteamérica (29,5%) y Sudamérica (27,9%). (MINCETUR, 2018, p. 2)

Tabla 3. *Principales países de donde provienen los visitantes extranjeros*

Países	%
Estados Unidos	22,0%
Chile	9,9%
Argentina	6,5%
Francia	5,8%
Brasil	5,5%
España	5,2%
Canadá	4,5%
Alemania	4,4%
Otros	36,2%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero – PromPerú
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Según las estadísticas de arribos de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedajes en la región Cusco, el año 2018 se registró un crecimiento del 8,7% comparado al año anterior. Los principales lugares visitados por los extranjeros en la región Cusco fueron Machu Picchu, la ciudad del Cusco, Aguas Calientes y Ollantaytambo (MINCETUR, 2018, p. 2)

Tabla 4. *Principales lugares visitados por los turistas*

Principales lugares visitados	%
Machu Picchu	94,4%
Ciudad del Cusco	92,0%
Aguas Calientes	89,8%
Ollantaytambo	70,4%
Valle Sagrado	55,9%
Pisac	40,0%

Respuesta Múltiple

Fuente: Perfil del Turista Extranjero - PromPerú

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

1.3 Impulso del turismo en el Perú

Según CEPLAN (2016) indica en la actualidad se aprecia un incremento en el número de turistas que visitan otros destinos además de Cusco, por ejemplo, Nazca, Arequipa y Puno (circuito sur). Estos destinos complementan las bondades que ofrece el circuito sur; pero, además, vienen afianzándose como alternativas que diversifican la oferta turística nacional.

Asimismo, es necesario el desarrollo de infraestructura para captar y movilizar a los turistas que vienen al país, es necesario resaltar la necesidad de contar con aeropuertos internacionales en las regiones que permitan descongestionar el tráfico aéreo que actualmente se concentra en Lima, se destaca que el diseño de los productos turísticos debe orientarse no solo a la especialización sino a su diversificación y complejidad. Además, debe responder

y/o generar nuevas experiencias hacia los turistas. Desde el punto de vista de la creación del diseño de destinos turísticos, no solo debe focalizarse en el destino final sino en la ruta turística sino desde la llegada al aeropuerto, la visita al destino, la estadía en el destino y el regreso. La experiencia debe ser integral. Además, debe fortalecerse el uso de las TICs en los productos turísticos desde la atracción del cliente potencial a través de plataformas virtuales y redes (CEPLAN, 2016).

1.4 Turismo y Cultura

La cultura y el turismo eran considerados ámbitos autónomos y bastante diferenciados. La esfera cultural estaba en gran medida orientada a las necesidades de consumo de la población local, a excepción de los elementos de alta cultura considerados emblemas de la cultura nacional, por consiguiente, merecen la atención de los turistas. El turismo estaba considerado en gran medida al desarrollo de una actividad productiva, relacionada con el ámbito económico y el comercio. Sin embargo, en las últimas décadas, cultura y turismo se han unido de manera inextricable, debido a una serie de factores relacionados con la oferta y la demanda (Organización Mundial del Turismo, 2016).

1.5 Eventos culturales

Los eventos culturales son actividades que se realizan para estimular la creación, difusión y reproducción de fenómenos como actos que permiten un conocimiento, y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades dentro de un territorio o contexto.

Se puede decir que los eventos culturales masivos son un conjunto de actividades y manifestaciones populares multitudinarias que se realizan en un contexto urbano

determinado. Son acontecimientos atractivos o reuniones públicas organizados por entidades estatales y/o privadas o grupo de personas para llevar a cabo un determinado fin, en un período de tiempo y que se producen de manera seguida. Se desarrollan, generalmente, en los espacios públicos por que requieren superficies que puedan alojar una gran cantidad de asistentes y demandan equipamiento de servicio e infraestructura necesarios para que el acontecimiento se desarrolle de la manera más adecuada posible (Garro, 2013).

1.6 Turismo cultural

Según la Organización mundial del turismo (2016) la creciente convergencia entre el turismo y los procesos culturales ha llevado al reconocimiento de un mercado de turismo cultural diferenciado. Este reconocimiento incluye un creciente número de recursos culturales que se explotan con fines turísticos. La atención de gran parte del turismo cultural, centrada originalmente en el patrimonio, ha pasado a mirar hacia áreas de la cultura popular e inmaterial, lo que ha hecho que un creciente número de recursos culturales y creativos se engloben en este tipo de turismo.

Aunque, en un nivel básico, el turismo cultural hace referencia al consumo de cultura en el contexto de un viaje, las diferentes formas de consumo cultural hacen que resulte difícil dar con una definición precisa. En 1985, la OMT afirmó que, en lo esencial, todo el turismo puede considerarse cultural, ya que todos los viajes ponen a las personas en contacto con la cultura. La definición de turismo cultural ha girado tradicionalmente en torno a la discusión sobre la profundidad de la experiencia o la motivación cultural.

1.7 Actividades culturales economía

Las industrias culturales y creativas son sectores dinámicos y en rápida expansión en la economía mundial. Estas industrias contribuyen al crecimiento nacional, permitiendo la diversificación de las economías nacionales generando ingresos y creación de empleo. Además, contribuyendo a la creación, producción y transmisión de contenido simbólico, sus efectos se extienden a beneficios no económicos. Contribuyen por ejemplo a la expansión de las oportunidades de la gente en participar en la vida cultural y en la promoción de la diversidad cultural. La Dimensión Economía analiza la contribución del sector cultural al desarrollo económico mediante la evaluación del aporte de las actividades culturales al PIB, el papel de la cultura como proveedor de empleo, y cómo los bienes y servicios culturales están valorados a través de las transacciones comerciales.

1.8 Contexto local

1.8.1 El Centro Qosqo de Arte Nativo

El Centro Qosqo de Arte Nativo CQAN es la Primera Organización del Perú, fundada en 1924, su propósito es la conservación y recopilación de Música y Danzas Folklóricas del Cusco y el Perú. Actualmente, tiene en su repertorio 50 danzas, conjunto de melodías del Cusco, gran colección de trajes tradicionales e instrumentos musicales. Su elenco lo conforman 70 artistas y ha participado en festivales nacionales e internacionales como: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, Canadá y Francia. Además produce y vende videos y discos de audio basados en sus presentaciones.



Figura 1. El Centro Qosqo de Arte Nativo
Fuente: Toma fotográfica propia.



Figura 2. Teatro Municipal de Cusco “Daniel Estrada Pérez” (música)
Fuente: Toma fotográfica propia.

El Centro Qosqo presenta espectáculos diarios de música y danza folklóricas de diversas provincias, distritos y comunidades del Cusco, así como un museo de trajes típicos e instrumentos musicales. Puede observarse desde danzas carnavalescas, rituales, guerreras, agrícolas, acompañadas con momentos musicales, tenemos por ejemplo el Carnaval de Tinta, Sonconacuy, Carnaval Cusqueño, Danza Checamarca, Carnaval de Catcca, RuniQuechunacuy, Danza Qoyacha, etc., donde se puede apreciar el colorido, el vestuario, el ritmo y la forma de cómo plasmar nuestros sentimientos a través de la danza y la música. Es parte del boleto turístico, y es el único lugar donde se puede apreciar música y danza del

Cusco a diario, por lo cual tiene gran cantidad de visitantes entre nacionales y extranjeros (CQAN, 2019).



Figura 3. Teatro Municipal de Cusco “Daniel Estrada Pérez” (música y danza)
Fuente: Toma fotográfica propia.



Figura 4. El Centro Qosqo de Arte Nativo (danza)
Fuente: Toma fotográfica propia.

1.9 Las danzas tradicionales del Cusco

1.9.1 La danza de los negritos

Esta danza se realiza en honor a la pascua de reyes y a la navidad pues en la época del virreinato se les daba libertad a los esclavos desde el 24 de diciembre hasta el 6 de enero. Los esclavos en señal de gratitud visitaban los nacimientos de las casas más lujosas. Tal tradición cobró más fuerza desde el 13 de diciembre de 1854, cuando el presidente Ramón Castilla les dio la libertad (Casa del Sol, 2019).

1.9.2 El baile del carnaval del Ampay

El encuentro entre los conquistadores españoles y los pobladores del antiguo Perú provocó el nacimiento de más de 1400 géneros musicales. El carnaval del Ampay es un baile que se originó en la provincia de Calca, Cusco. Los versos de dicho huayno cusqueño están en quechua y son enmarcados con flores silvestres con el propósito de darle un toque más festivo y tradicional (Casa del Sol, 2019).



Figura 5. El baile del carnaval del Ampay
Fuente: Toma fotográfica propia.

1.9.3 La danza del Cápac Chuncho

El vestuario tiene símbolos propios de la cultura prehispánica. Dicho baile se realiza en representación a los guerreros nativos de Kosñipata, una localidad ubicada en la región selvática. Cuenta la tradición que el ch'unchu es el danzante favorito de la Virgen del Carmen. Por tal motivo, sus danzantes actúan como guardianes, acompañándola durante toda la festividad (Casa del Sol, 2019).



Figura 6. La danza del Cápac Chuncho
Fuente: Toma fotográfica propia.

1.9.4 La danza del Ukuku

Cuenta la leyenda que Ukuku era un oso enorme que secuestró y embarazó a una mujer del pueblo. Ella lloraba diciéndole a su hijo que quería huir del lugar en el que la habían encerrado. En la danza del Ukuku no hay grupos, existe un solo bailarín vestido con un traje parecido a la piel de un oso y una máscara similar. que acompaña a las comparsas con alegres pasos de baile (Casa del Sol, 2019).



Figura 7. La danza del Ukuku
Fuente: Toma fotográfica propia.

1.9.5 Danza de los comerciantes, Cápac Colla

Collasuyo era el comerciante del antiplano que llegaba al Antisuyo durante los días festivos para intercambiar sus productos. En la danza de los comerciantes, Cápac Colla, se realizan cantos en los que conmemoran tal época, narrando los sacrificios que se realizaban para saludar a la Virgen del Carmen, la despedida y las plegarias con las que se pide estar vivos durante el año próximo (Casa del Sol, 2019).



Figura 8. Danza de los comerciantes, Cápac Colla
Fuente: Toma fotográfica propia.

1.9.6 Los Jilgueros

Esta danza se caracteriza por tener un toque pícaro y elegante. Tanto hombres como mujeres coquetean al compás de la música. Ellos dicen cantando que hay muchas mujeres como la pretendida mientras que ellas responden que no le faltan propuestas románticas. Este baile nos permite apreciar la pasión que las personas sienten por esa persona especial y la picardía de rechazar a quien no les hace caso (Casa del Sol, 2019).

1.9.7 Qanchis

El baile está encabezado por el Apulli, el cual es la principal autoridad de la localidad de Canchis. El amor y la ofrenda nos representadas por dos jóvenes, los cuales le rinden homenaje a la Madre Tierra o Pacha Mama. Además, la danza se caracteriza por realizar figuras como el haykuy, napaykuy, trenzado, warak'a tusuy, p'asña tusuy, tawna tusuy, qollana tusuy e llusiy y pascalle (Casa del Sol, 2019).



Figura 9. Danza Qanchis
Fuente: Toma fotográfica propia.

1.9.8 Sara Pillu

Esta danza tradicional del Cusco significa “flor o pelo de maíz”. Durante dicho baile, los varones pelean con ayuda de sus warakas u hondas con el propósito de agradecer a la pachamama por la excelente producción de maíz que se dio en la región. Tal fiesta fue investigada en 1988 por Víctor Vásquez Vera, un reconocido hermano Jesuita (Casa del Sol, 2019).



Figura 10. Danza Sara Pillu
Fuente: Toma fotográfica propia.

1.10 Los cuatro músicos representantes del Cusco

Son los compositores que en el presente siglo han contribuido a que las melodías andinas se encuentren con los moldes de la música culta occidental, propiciando con ello un mutuo enriquecimiento los cuales son llamados con justa razón los "cuatro grandes de la música cusqueña", en primer lugar tenemos a Roberto Ojeda Campana (1895-1983), autor de más de 300 piezas musicales de estilo andino; luego tenemos a Juan de Dios Aguirre (1879-1963), creador de la música de varios dramas en quechua; seguido de Baltazar Zegarra Pezo (1897-1967), que compuso *Punchaynikipi*, un vals que es quizá el mejor ejemplo de sincretismo musical entre la melodía indígena y la composición occidental; y, por último, Francisco González Gamarra (1890-1972), autor de obras corales, suites y algunas composiciones pentafónicas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

Para Carrasco (2005) las investigaciones básicas “solo buscan ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p.43). Por tanto, la presente investigación fue de tipo básica porque su estudio lo constituyeron las teorías científicas.

2.2 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, porque se utilizó la estadística para la presentación de los resultados, teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico. Es factible la cuantificación y medición de las variables de estudio, ya que se analizaron los resultados de las encuestas que se aplicaron a los pobladores del centro histórico de Cusco (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.3 Diseño de la Investigación

La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipularon las variables, los datos a reunir se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los pobladores y éstos se recolectaron en un solo tiempo. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernandez & Fernández, 2014).

De igual manera, de tipo transversal porque la recolección de datos de las variables de estudio se dio en un solo momento. (Gómez, 2006, p. 102)

Tabla 2. *Tipo transversal*

ESTUDIO	T1
M	O

Donde: Fuente: Elaboración propia

M: Muestra

O: Observación.

2.4 Alcance de la Investigación

La presente investigación fue de alcance descriptivo - correlacional puesto que describió el comportamiento de la variables de estudio y se midió el nivel de relación entre ambas variables (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.5 Población y Muestra de la Investigación

2.5.1 Población

La población de estudio, fue el total de turistas y agencias de turismo, es decir:

372 agencias de viaje de la ciudad de Cusco y 27152 turistas nacionales e internacionales que arribaron a la ciudad de Cusco.

2.5.2. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó el método probabilístico, cuya fórmula fue:

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

Tabla 3 *Determinación de la muestra*

N	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta.
P y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error $1 = 0.05$, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.81$
N	El total de la población en este caso es de 372 agencias y 27152 turistas.
E	Error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.099 o menos. En este caso se ha tomado 0.07.

Fuente: Elaboración propia

Sustituyendo:

$n = 116$ agencias de viaje

$n = 166$ turistas que visitan la ciudad de Cusco

2.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.6.1 Técnicas

- **Encuesta.** - Se hace referencia al instrumento principal de recolección de datos cuantitativos aplicable a la población objeto de la investigación de forma tal que se verifique los determinantes de consumo con tarjetas de crédito y los efectos financieros. Se realizará de forma física y con el consentimiento de las partes.

2.6.2 Instrumentos

- **Cuestionario.** - Documento con una lista de preguntas necesarias para medir el comportamiento de la variable de estudio.

2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

La validación del instrumento de trabajo fue realizada por expertos en el tema de estudio, es decir docentes especializados que anotaron su firma en un documento de validación que califique:

- ✓ La redacción
- ✓ Claridad
- ✓ Objetividad
- ✓ Actualidad
- ✓ Suficiencia
- ✓ Intencionalidad
- ✓ Organización
- ✓ Consistencia
 - ✓ Coherencia
 - ✓ Metodología

Asimismo, la confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach que determino la correlación existente entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables. Para lo cual se interpretará de la siguiente manera:

α Cronbach > 0.8 (es confiable)

α Cronbach < 0.8 (no confiable)

2.8 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos se utilizarán diversos programas estadísticos, ya que facilitan realizar cuadros y pruebas estadísticas como:

- Excel, versión 2016.
- Spss, versión 24
- Word, versión 2016, para la información secundaria de carácter bibliográfico.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Presentación y fiabilidad de instrumento

3.1.1 Presentación del instrumento

Para determinar si la oferta de eventos culturales permite mejorar la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019, se encuestó a 166 turistas que visitan el centro histórico de la ciudad de Cusco y a 116 agencias de viajes habilitadas.

El cuestionario utilizado estuvo sujeto a la siguiente escala de medición:

Tabla 4 *Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Escala Likert	Medida
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

En tanto para las interpretaciones, de los indicadores, dimensiones y variables de estudio durante el análisis descriptivo se tiene la siguiente escala de interpretación:

Tabla 5 *Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Medida	Promedio	Interpretación
Nunca	1.00 – 1.80	Muy Malo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo
A veces	2.61 – 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 - 4.20	Bueno
Siempre	4.21 – 5.00	Muy bueno

3.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Por otra parte, luego de la validación de instrumento realizado por especialistas en el tema, se estableció la fiabilidad del cuestionario utilizado para ambas variables de estudio. Para lo que se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6 *Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach
Oferta de eventos culturales	0.863
Satisfacción	0.845

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.863 para la variable oferta de eventos culturales y 0.845 para la variable satisfacción del turista, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

3.2 Análisis descriptivo

3.2.1 Resultados para la variable oferta de eventos culturales

Para esta variable se encuestó a las agencias de viajes habilitadas en la ciudad de Cusco, que expresaron:

Tabla 7 *Oferta de eventos culturales*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	4%
Malo	44	38%
Regular	62	53%
Bueno	5	4%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

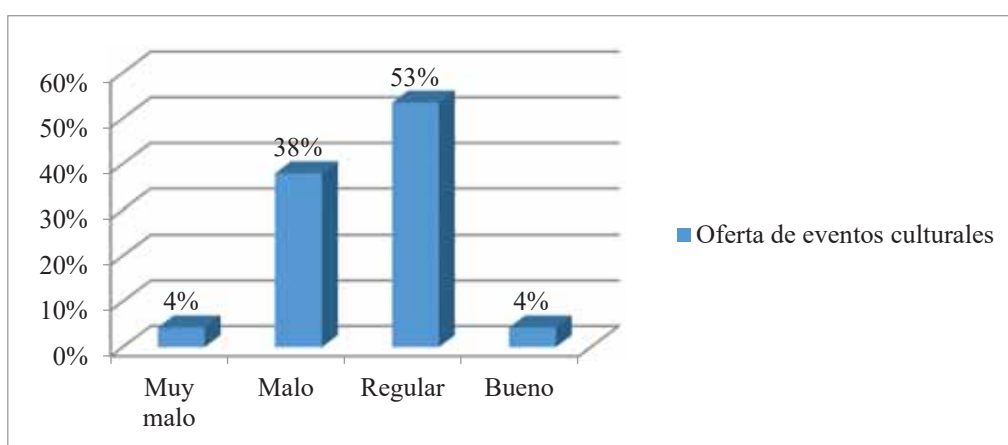


Figura 11. Oferta de eventos culturales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la variable Oferta de eventos culturales, los turistas encuestados respondieron, el 53% de ellos indicaron que es regular, debido a la baja difusión de Música y danza cusqueña, el 38% indicaron que es malo, mientras que el 4% indicaron que es muy malo, y finalmente el 4% es bueno.

Se estimó el comportamiento de la variable, resumiendo el comportamiento de las dimensiones e indicadores:

Tabla 8 *Música Cusqueña*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	21	18%
Malo	20	17%
Regular	58	50%
Bueno	17	15%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

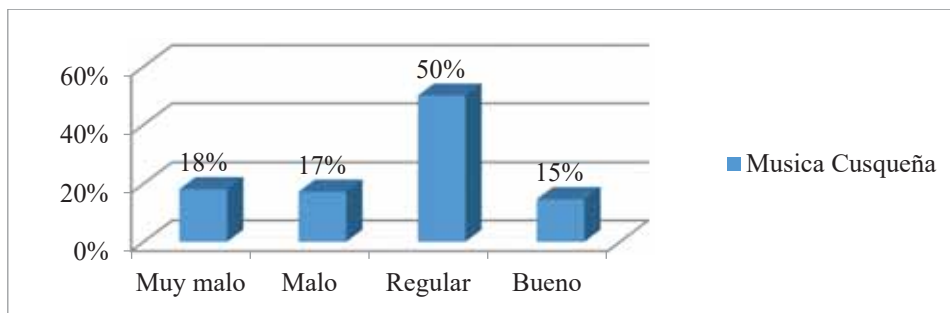


Figura 12. Música Cusqueña

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión Música Cusqueña, los turistas encuestados respondieron, el 50% de ellos indicó que es regular, debido a las deficiencias que se tiene en la difusión, la innovación y la originalidad, el 18% indicaron que es muy malo, mientras que el 17% indicó que es malo, y finalmente el 15% es bueno.

La dimensión música cusqueña tiene los siguientes indicadores:

Tabla 9 *Tipo de Música*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	12%
Malo	27	23%
Regular	55	47%
Bueno	15	13%
Muy bueno	5	4%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

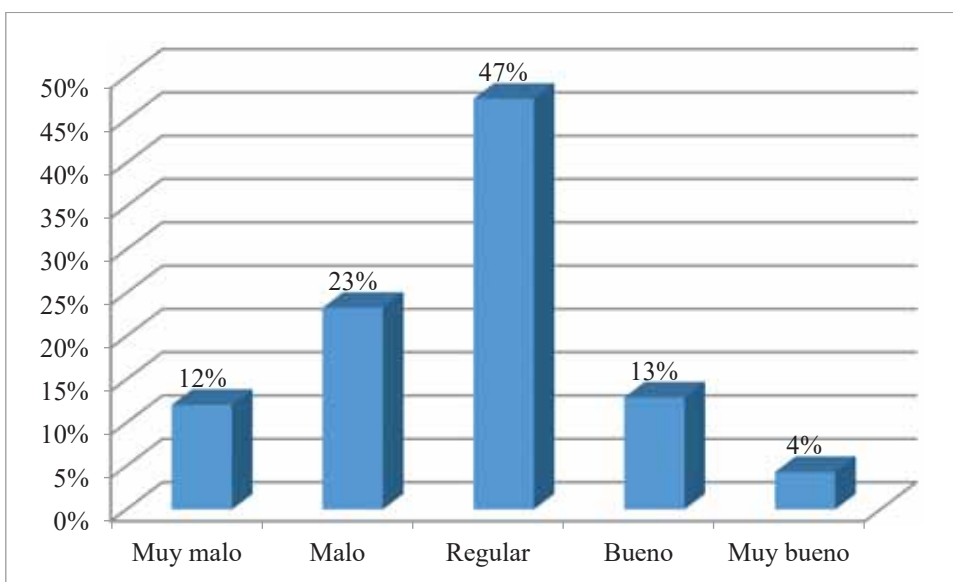


Figura 13. Tipo de Música

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión música cusqueña en el indicador tipo de música, las agencias de turismo encuestados respondieron el 47% de ellos indicaron que es regular, debido a que no están de acuerdo con el tipo de música que se oferta, así mismo la variedad de música no es la más adecuada, el 23% indicaron que es malo, debido a que no

están de acuerdo con los eventos de música cusqueña que se oferta en el Cusco, el 13% indicaron que es bueno, mientras que el 4% indico que es muy bueno.

Tabla 10 *Grupos musicales*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	13	11%
Malo	30	26%
Regular	66	57%
Bueno	2	2%
Muy bueno	5	4%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

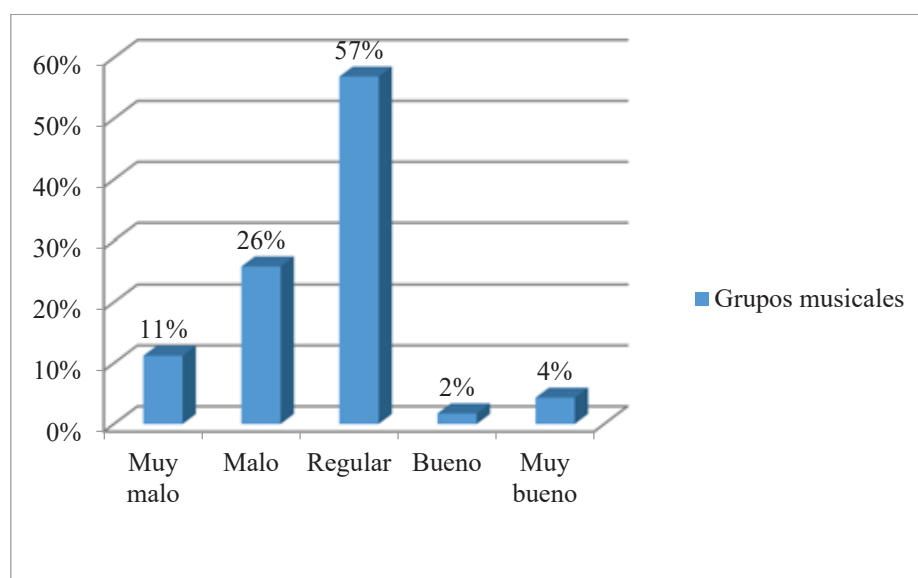


Figura 14. Grupos musicales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión música cusqueña en el indicador grupos musicales las agencias de turismo encuestados respondieron el 57% de ellos indico que es regular, debido a que no están de acuerdo con la aparición de nuevos grupos musicales ya

que se pierde la esencia de la música cusqueña, el 26% indicaron que es malo, debido a que no se realiza una adecuada difusión de grupos musicales, el 11% indicaron que es muy malo, mientras que el 2% indico que es bueno.

Tabla 11 *Difusión*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	18	16%
Malo	29	25%
Regular	45	39%
Bueno	17	15%
Muy bueno	7	6%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

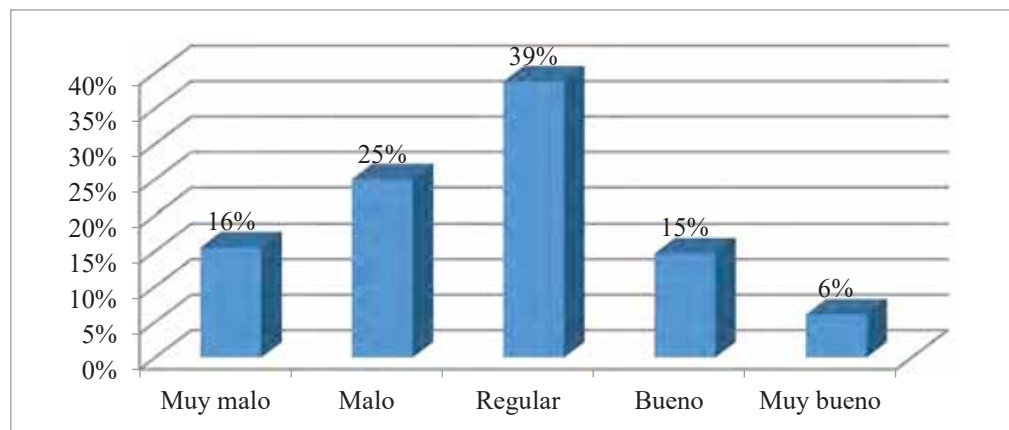


Figura 15. Difusión

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión música cusqueña en el indicador difusión las agencias de turismo encuestados respondieron el 39% de ellos indico que es regular, debido a que no se realiza una eficiente difusión de los eventos de música cusqueña que se realiza en el Cusco, el 25% indicaron que es malo, debido a que no se utiliza las redes sociales

para difundir los eventos culturales en el Cusco, el 15% indicaron que es bueno, mientras que el 6% indico que es muy bueno.

Tabla 12 *Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	20%
Malo	35	30%
Regular	41	35%
Bueno	17	15%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

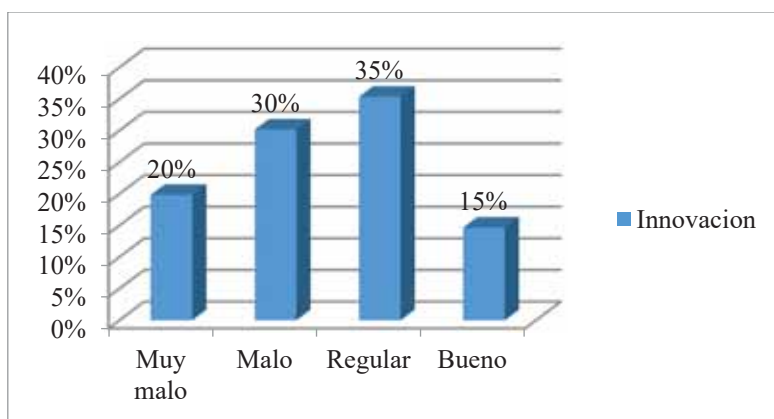


Figura 16. Innovación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión música cusqueña en el indicador innovación las agencias de turismo encuestados respondieron el 35% de ellos indico que es regular, debido a que en la actualidad los eventos culturales realizados en la ciudad del Cusco no tienen originalidad, el 30% indicaron que es malo, debido a que los eventos culturales en el Cusco perdieron originalidad, el 20% indicaron que es muy bueno, mientras que el 15% indico que es bueno.

Tabla 13 *Originalidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	12%
Malo	30	26%
Regular	50	43%
Bueno	15	13%
Muy bueno	7	6%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

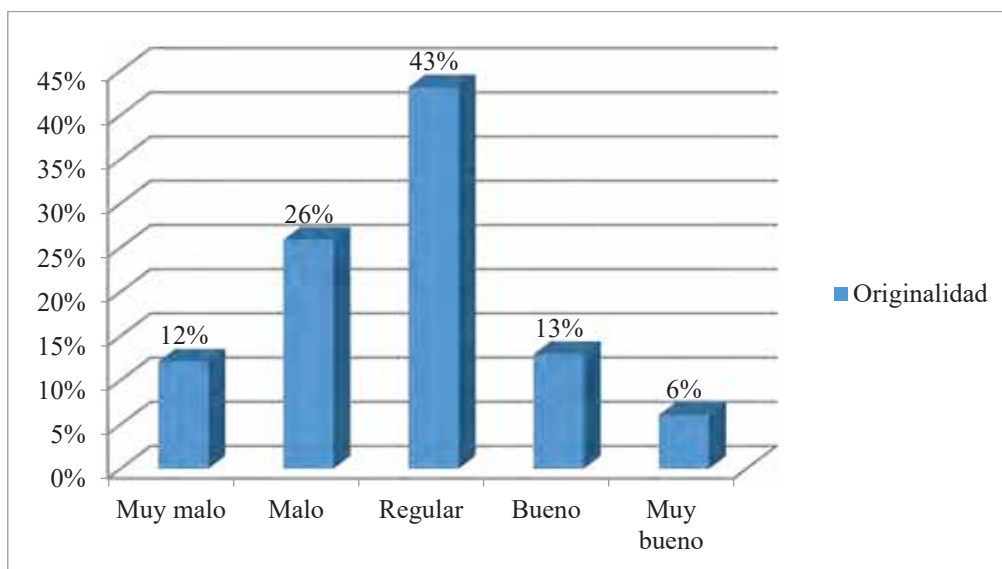


Figura 17. Originalidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión música cusqueña en el indicador innovación las agencias de turismo encuestados respondieron el 35% de ellos indicaron que es regular, debido a que en la actualidad los eventos culturales realizados en la ciudad del Cusco no tienen originalidad, el 30% indicaron que es malo, debido a que los eventos culturales en el Cusco perdieron originalidad, el 20% indicaron que es muy bueno, mientras que el 15% indicaron que es bueno.

Respecto a la segunda dimensión se tiene:

Tabla 14 *Danza Cusqueña*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	12%
Malo	30	26%
Regular	72	62%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

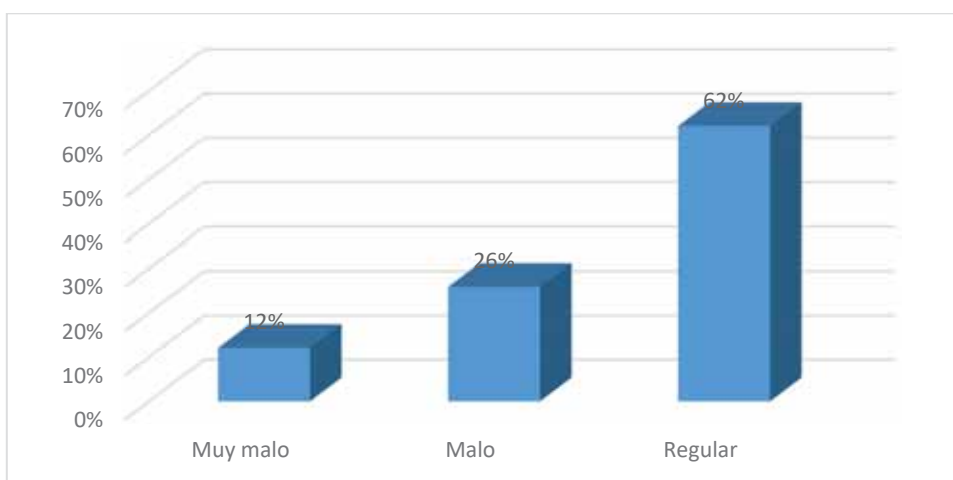


Figura 18. Danza Cusqueña

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión Danza Cusqueña, los turistas encuestados respondieron, el 62% de ellos indicaron que es regular, debido a los factores como la vestimenta, los tipos de danzas entre otros factores, el 26% indicaron que es malo, y finalmente el 12% es bueno.

Donde los indicadores reflejan:

Tabla 15 *Tipo de danzas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	12	10%
Malo	61	53%
Regular	26	22%
Bueno	17	15%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

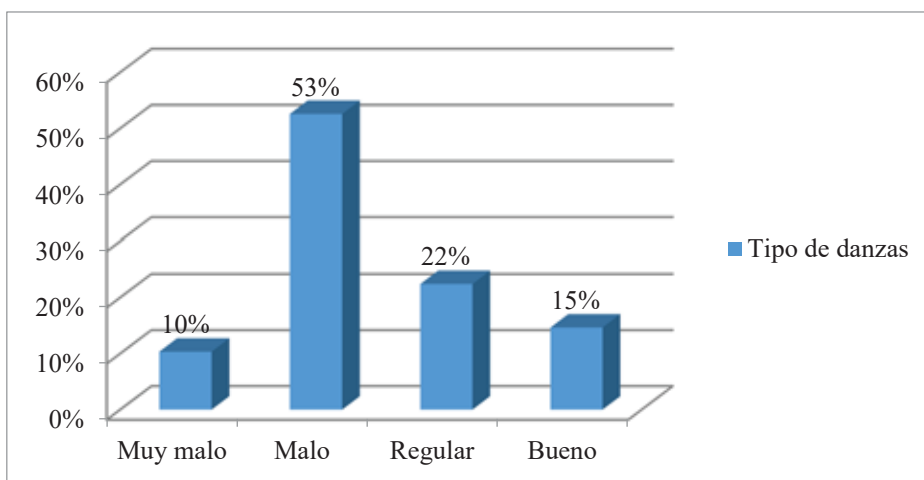


Figura 19. Tipo de danzas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión danza cusqueña en el indicador tipo de danzas las agencias de turismo encuestados respondieron el 53% de ellos indico que es malo, debido a que en la actualidad no se ofertan adecuadamente los tipos de danzas que tiene la ciudad del Cusco, el 22% indicaron que es regular, debido a la mala difusión de las danzas variadas en la ciudad del Cusco, el 15% indicaron que es bueno, mientras que el 10% indico que es muy malo.

Tabla 16 *Vestimenta*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	17	15%
Malo	16	14%
Regular	71	61%
Bueno	7	6%
Muy bueno	5	4%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

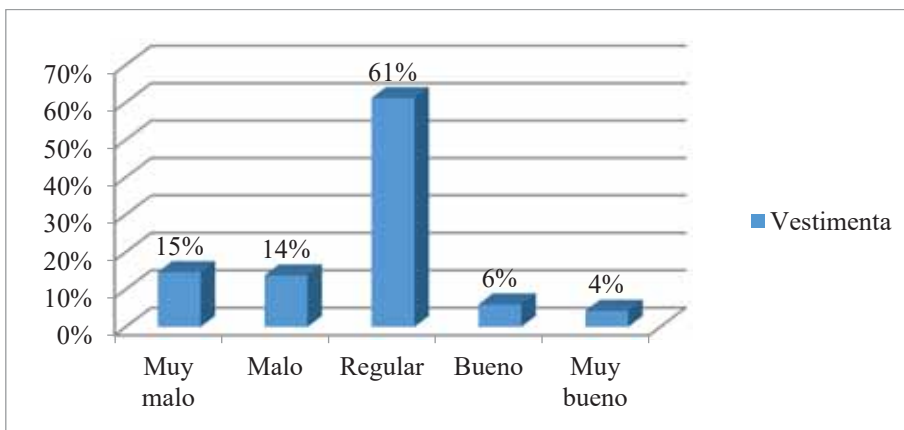


Figura 20. *Vestimenta*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión danza cusqueña en el indicador vestimenta las agencias de turismo encuestados respondieron el 61% de ellos indicaron que es regular, debido a la aparición de nuevas vestimentas de las danzas cusqueñas perdiendo la esencia autóctona, el 15% indicaron que es muy malo, debido a la innovación de las vestimentas que viene dándose en estos años, el 14% indicaron que es malo, mientras que el 4% indicaron que es muy bueno.

Tabla 17 *Grupo de danzarines*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	20%
Malo	21	18%
Regular	59	51%
Bueno	6	5%
Muy bueno	7	6%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

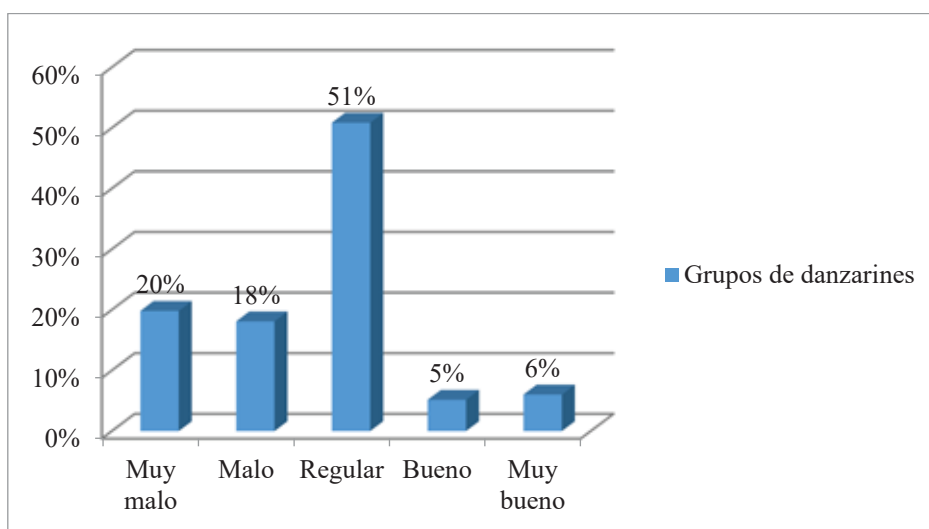


Figura 21. Grupo de danzarines

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión danza cusqueña en el indicador grupo de danzarines las agencias de turismo encuestados respondieron el 51% de ellos indicaron que es regular, debido a la aparición de nuevas agrupaciones de danzas cusqueñas en las cuales modifican la esencia del mensaje que quiera transmitir las danzas, el 20% indicaron que es muy malo, debido a la mala promoción que tienen los grupos de danzarines en la actualidad, el 18% indicaron que es malo, mientras que el 5% indicaron que es bueno.

Tabla 18 *Difusión*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	27	23%
Malo	15	13%
Regular	70	60%
Bueno	4	3%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

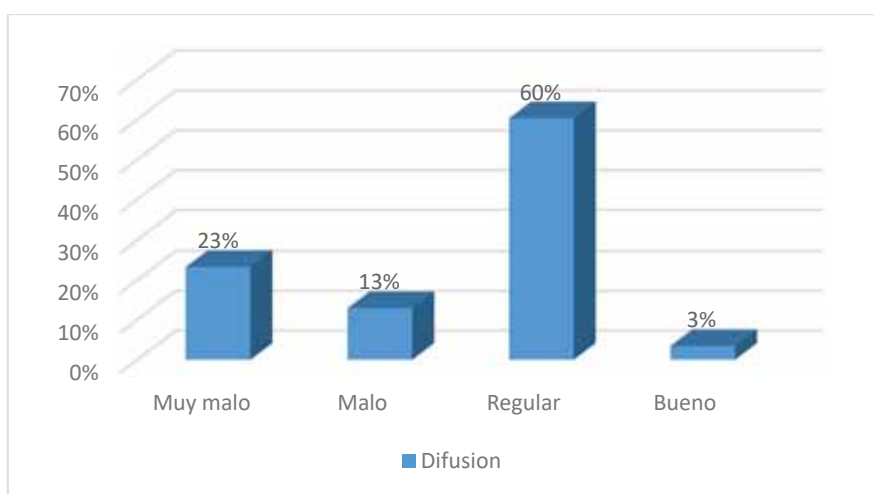


Figura 22. Difusión

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión danza cusqueña en el indicador difusión las agencias de turismo encuestados respondieron el 60% de ellos indicaron que es regular, debido a los escasos esfuerzos por realizar la difusión correspondiente a las danzas cusqueñas, el 23% indicaron que es muy malo, debido al nulo uso de las redes sociales para difundir las danzas cusqueñas, el 13% indicaron que es malo, mientras que el 3% indicaron que es bueno.

Tabla 19 *Originalidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	16	14%
Malo	28	24%
Regular	66	57%
Bueno	6	5%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

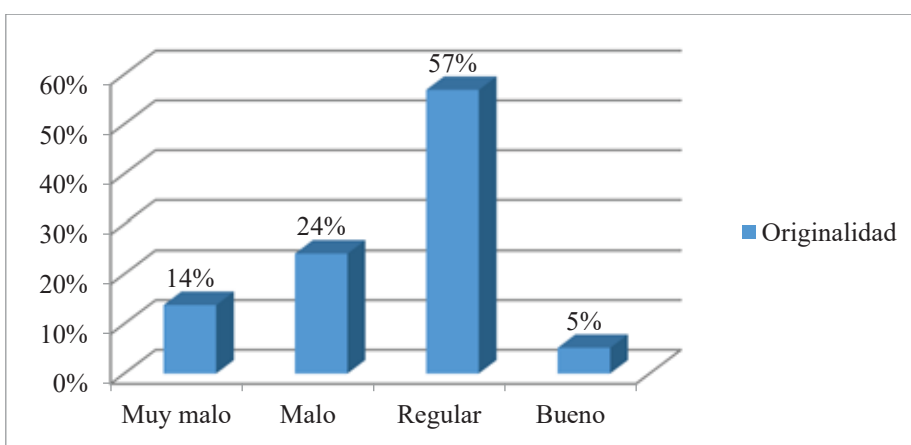


Figura 23. Originalidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión danza cusqueña en el indicador originalidad las agencias de turismo encuestados respondieron el 57% de ellos indicaron que es regular, debido a los cambios que viene sufriendo las danzas cusqueñas a lo largo del tiempo, el 24% indicaron que es malo, debido a la pérdida de originalidad que sufren las danzas cusqueñas, el 14% indicaron que es muy malo, mientras que el 5% indicaron que es bueno.

Tabla 20 *Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	15	13%
Malo	24	21%
Regular	71	61%
Bueno	6	5%
Total	116	100%

Fuente: Elaboración propia

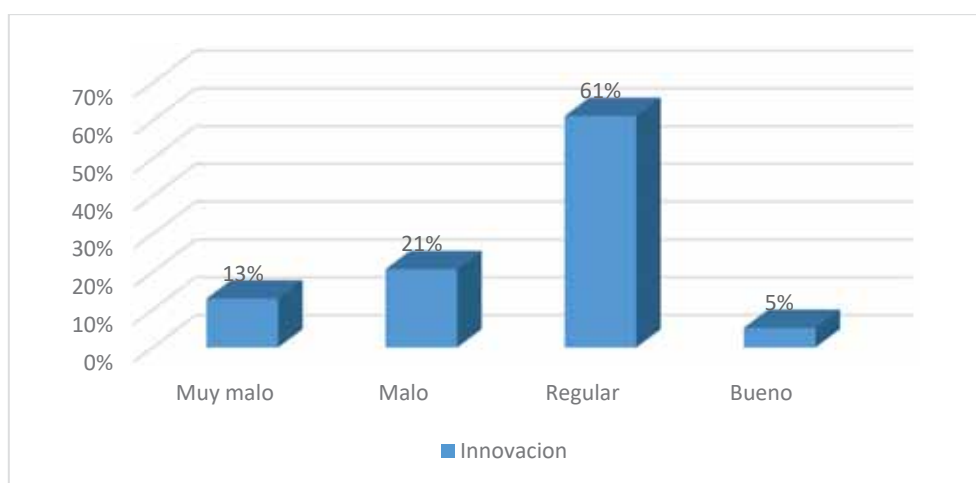


Figura 24. Innovación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión danza cusqueña en el indicador innovación las agencias de turismo encuestados respondieron el 61% de ellos indico que es regular, debido a que no se hizo innovación en los eventos culturales de la ciudad del Cusco, el 21% indicaron que es malo, debido a que no está de acuerdo con que la innovación en las danzas sea un factor vital para su promoción, el 13% indicaron que es muy malo, mientras que el 5% indico que es bueno.

3.2.2 Resultados para la variable satisfacción de los turistas

Para el comportamiento de la variable dependiente se encuestó a los turistas que visitan la ciudad de Cusco:

Tabla 21 *Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	73	44%
Femenino	93	56%
Total	166	1

Fuente: Elaboración propia

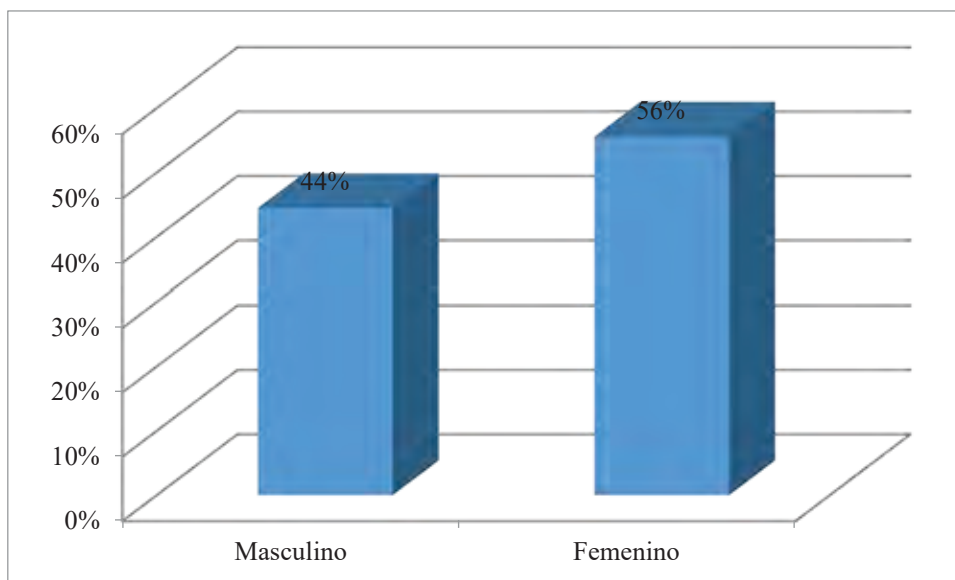


Figura 25. Género

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto al género de los turistas que visitan el centro histórico, se tiene que el género femenino abarca el 56% mientras que el género masculino solo el 44%.

Se tiene que la variable satisfacción del turista se califica de la siguiente manera:

Tabla 22 *Satisfacción del turista*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	5%
Malo	85	51%
Regular	52	31%
Bueno	21	12%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

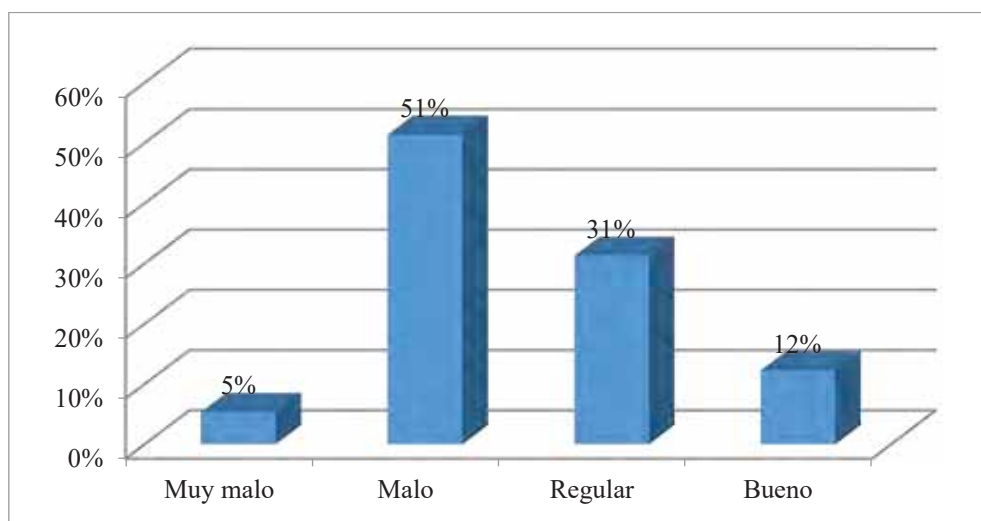


Figura 26. Satisfacción del turista

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la variable satisfacción del turista, los turistas encuestados respondieron, el 51% de ellos indicaron que es malo, debido a los factores como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía los cuales no se desarrollan adecuadamente, el 31% indicaron que es regular, mientras que el 12% indicaron que es bueno, y finalmente el 5% es muy malo.

Asimismo, las dimensiones e indicadores se presentan a continuación:

Tabla 23 *Elementos tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	12	7%
Malo	73	44%
Regular	65	39%
Bueno	16	10%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

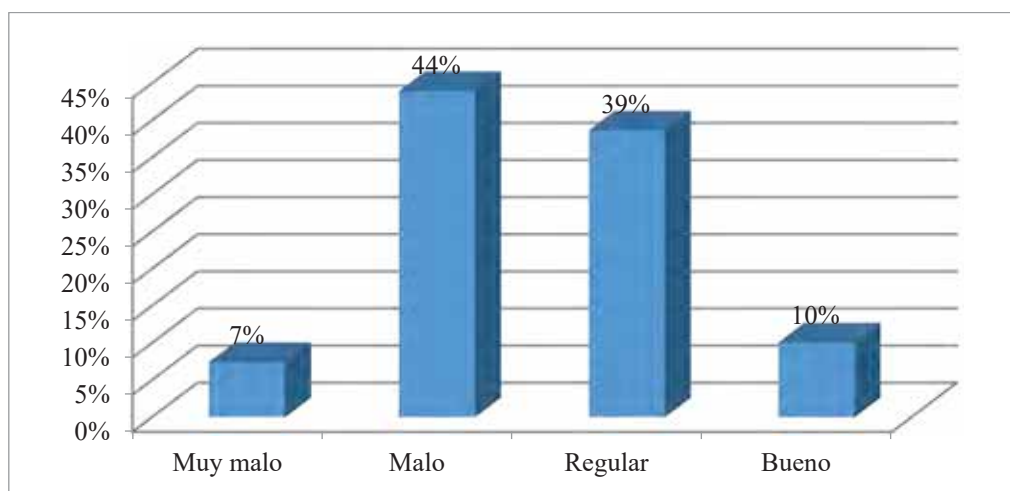


Figura 27. Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión elementos tangibles, los turistas encuestados respondieron, el 44% de ellos indicaron que es malo, debido a la infraestructura físicas deficiente y la falta de mantenimiento en los equipos, el 39% indicaron que es regular, mientras que el 10% indicaron que es bueno, y finalmente el 7% es muy malo.

Tabla 24 *Instalaciones físicas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	20	12%
Malo	81	49%

Regular	42	25%
Bueno	23	14%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

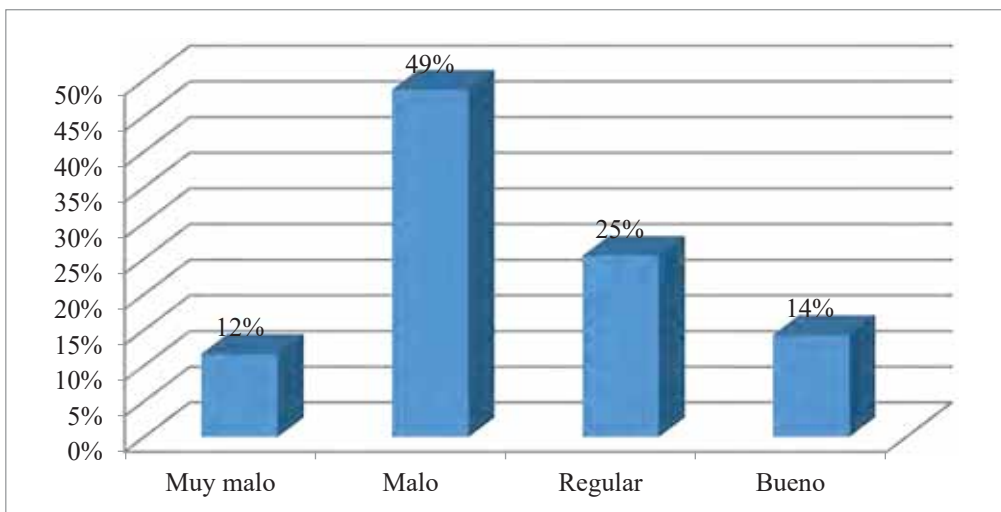


Figura 28. Instalaciones físicas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión elementos tangibles en el indicador instalaciones físicas podemos ver que los turistas encuestados el 49% dijeron que las instalaciones físicas son malas, debido a que actualmente los eventos culturales no son visualmente atractivos, el 25% dijo que es regular, debido a que estructura de oferta de los eventos culturales no son seguros, el 14% dijo que es bueno y por último el 12% dijo que las instalaciones físicas son muy malas.

Tabla 25 Equipos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	25	15%
Malo	25	15%
Regular	104	63%

Bueno	12	6%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

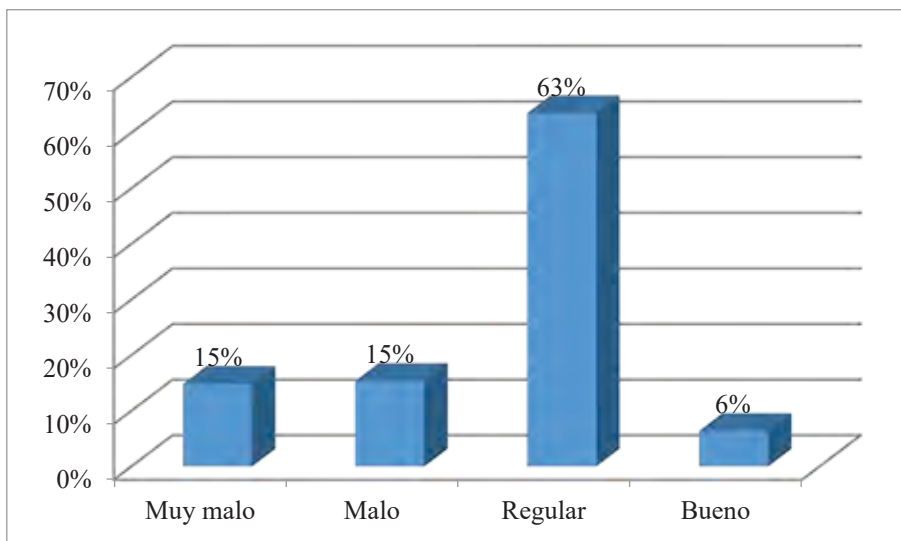


Figura 29. Equipos

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, en la dimensión elementos tangibles respecto a equipos podemos ver que los turistas encuestados dijeron 63% que los equipos son regulares, debido a que los equipos presentes no están en buen estado, el 15% señaló que son malos y muy malos, debido a que actualmente los equipos no son los más apropiados para realizar el turismo cultural, mientras que el 6% dijo que son buenos.

Tabla 26 *Fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	10	6%
Malo	69	41%
Regular	75	46%
Bueno	10	6%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

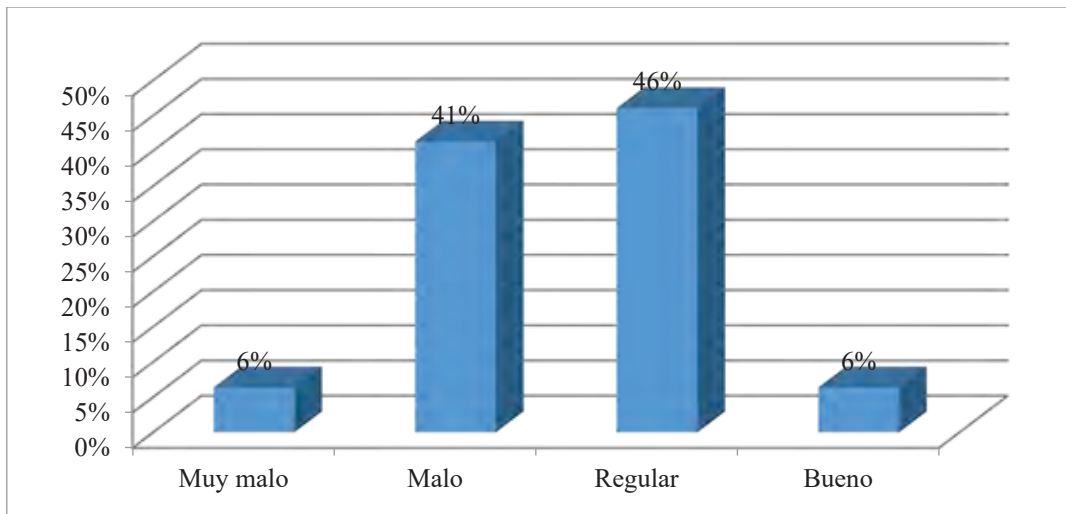


Figura 30. Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión fiabilidad, los turistas encuestados respondieron, el 46% de ellos indicaron que es regular, debido a los factores como la puntualidad que no se practica, y el bajo nivel en el cumplimiento de metas, el 41% indicaron que es malo, mientras que el 6% indicaron que es muy malo, y finalmente el 6% es bueno.

Tabla 27 Nivel de prestación de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	4%
Malo	89	54%
Regular	45	27%
Bueno	22	13%
Muy bueno	3	2%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

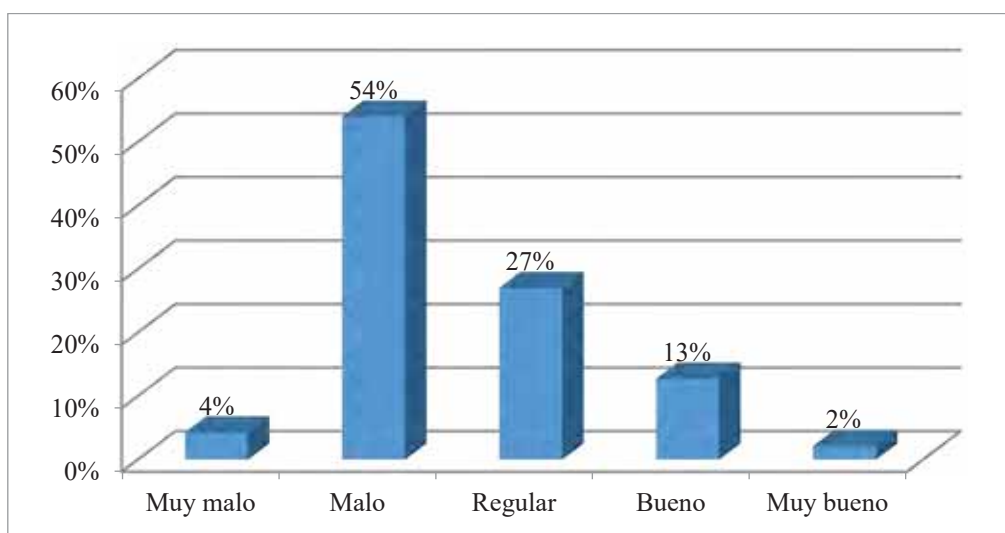


Figura 31. Nivel de prestación de servicio

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión fiabilidad en el indicador nivel de prestación de servicio podemos ver que los turistas encuestados el 54% de ellos dijeron que es malo, debido a que la empresa no cumple lo prometido en un tiempo prudente, el 27% indico que es regular, este resultado se debe a que la empresa turística no logro satisfacer las expectativas de los turistas, el 13% indico que es bueno, el 4% indico que es muy malo mientras que el 2% indico que es muy bueno.

Tabla 28 *Puntualidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	37	22%
Malo	71	43%
Regular	51	31%
Bueno	7	4%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

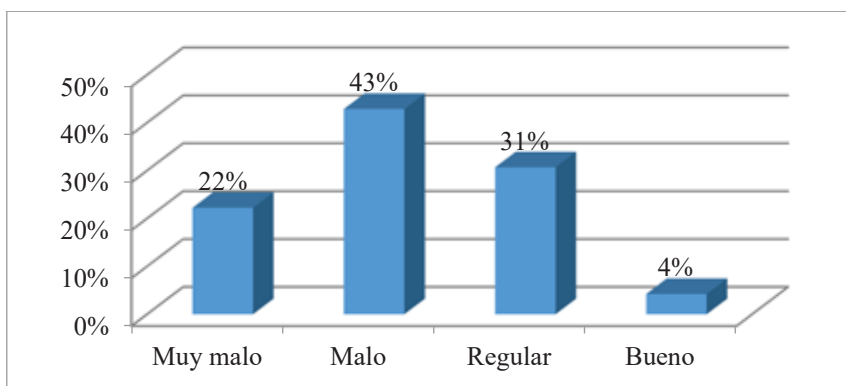


Figura 32. Puntualidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión fiabilidad el indicador puntualidad los turistas encuestados indicaron que el 43% es malo, debido a que no se respetó los horarios asignados, el 31% indica que es regular, debido a que no fue atendido a su llegada, el 22% indica que es muy malo y el 4% indico que es bueno.

Tabla 29 *Cumplimiento de metas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	17	10%
Malo	63	38%
Regular	43	26%
Bueno	43	26%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

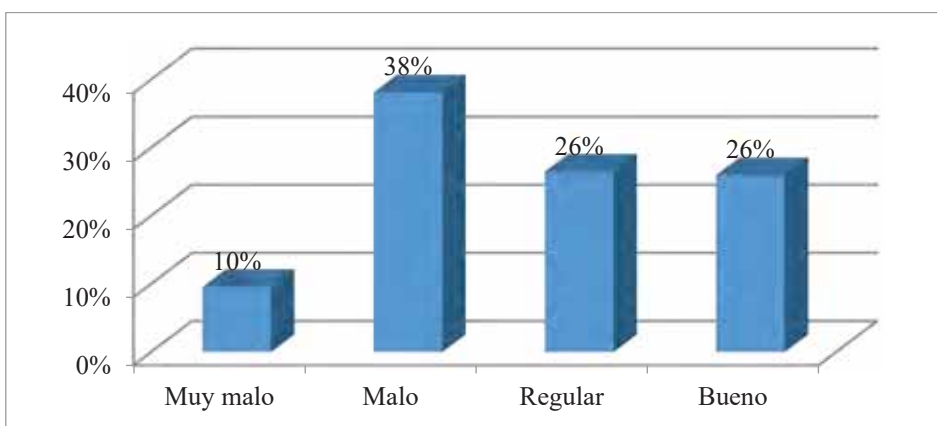


Figura 33. Cumplimiento de metas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión fiabilidad en el indicador cumplimiento de metas los turistas encuestados respondieron el 38% de ellos indicaron que es malo, debido a que la empresa no cumple con todo lo acordado, el 26% indicaron que es regular y bueno, debido a que la empresa no brinda información en el tiempo acordado, mientras que el 10% indicaron que es muy malo.

Tabla 30 *Capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	20	12%
Malo	32	19%
Regular	101	61%
Bueno	13	8%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

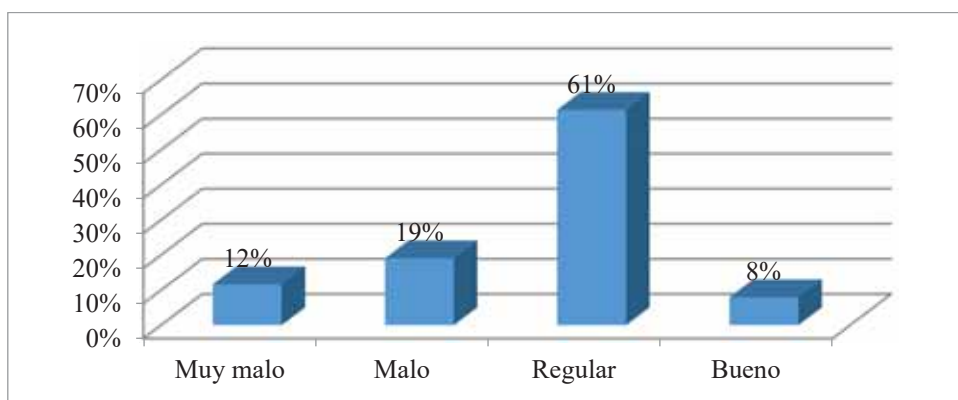


Figura 34. Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión Capacidad de respuesta, los turistas encuestados respondieron, el 61% de ellos indicaron que es regular, debido a que en las empresas los empleados no tienen la voluntad de ayudar, así mismo no son efectivos en la resolución de problemas, el 19% indicaron que es malo, mientras que el 12% indicaron que es muy malo, y finalmente el 8% es bueno.

Tabla 31 *Voluntad para ayudar*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	3%
Malo	55	33%
Regular	92	55%
Bueno	14	8%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

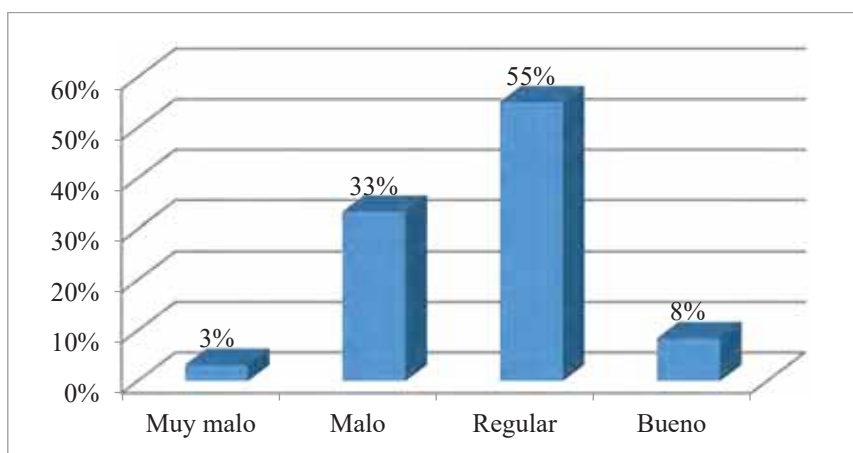


Figura 35. Voluntad para ayudar

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión capacidad de respuesta en el indicador voluntad para ayudar los turistas encuestados respondieron el 55% de ellos indicaron que es regular, debido a que los empleados no están dispuestos a poder ayudar a los clientes, el 33% indicaron que es malo, mientras que el 8% indicaron que es bueno, y finalmente el 3% es muy malo.

Tabla 32 *Resolución de problemas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	20	12%
Malo	50	30%
Regular	70	42%
Bueno	23	14%
Muy bueno	3	2%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

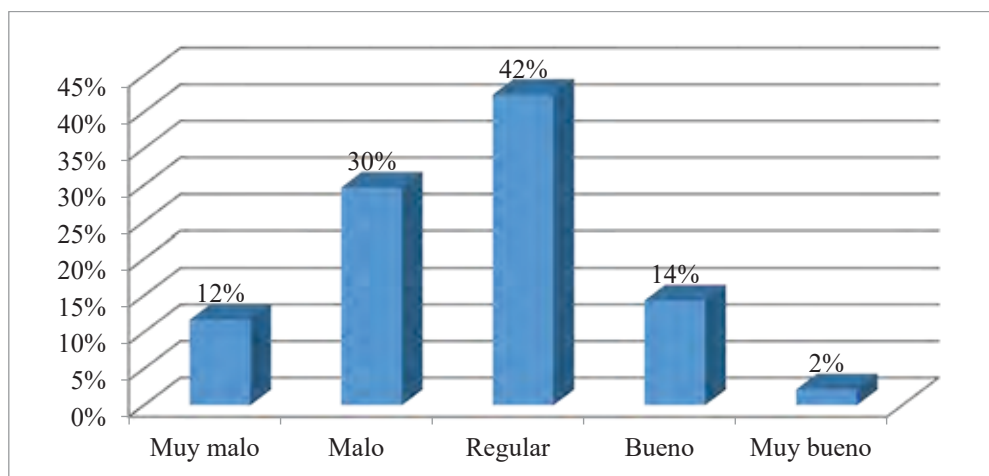


Figura 36. Resolución de problemas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión capacidad de respuesta en el indicador resolución de problemas los turistas encuestados respondieron el 42% de ellos indicaron que es regular, debido a que en la actualidad los empleados no responden de manera clara y precisa las preguntas realizadas por parte de los turistas, el 30% indicaron que es malo, mientras que el 14% indicaron que es bueno, y finalmente el 2% es muy bueno.

Tabla 33 *Actitud para ayudar*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	21	12%
Malo	36	30%
Regular	93	42%
Bueno	16	14%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

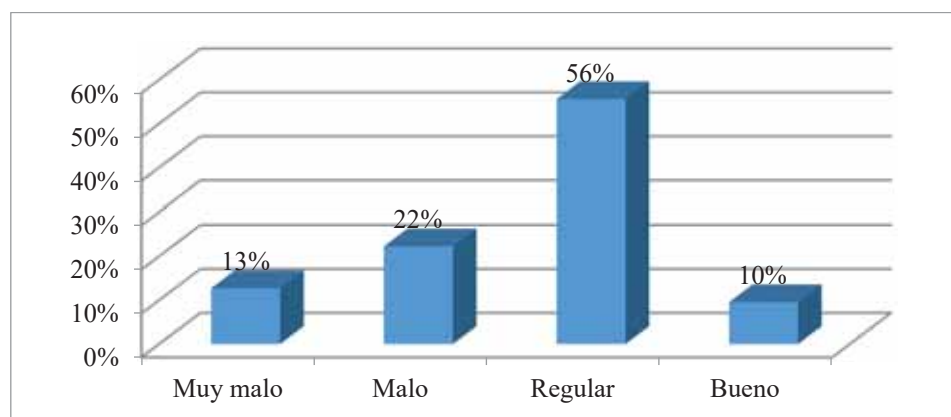


Figura 37. Actitud para ayudar

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión capacidad de respuesta en el indicador actitud para ayudar los turistas encuestados respondieron el 56% de ellos indicaron que es regular, debido a que los empleados no dedican su tiempo para poder atender los requerimientos de los turistas, el 22% indicaron que es malo, mientras que el 13% indicaron que es muy malo, y finalmente el 10% es bueno.

Tabla 34 *Seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	14%
Malo	31	19%
Regular	112	68%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

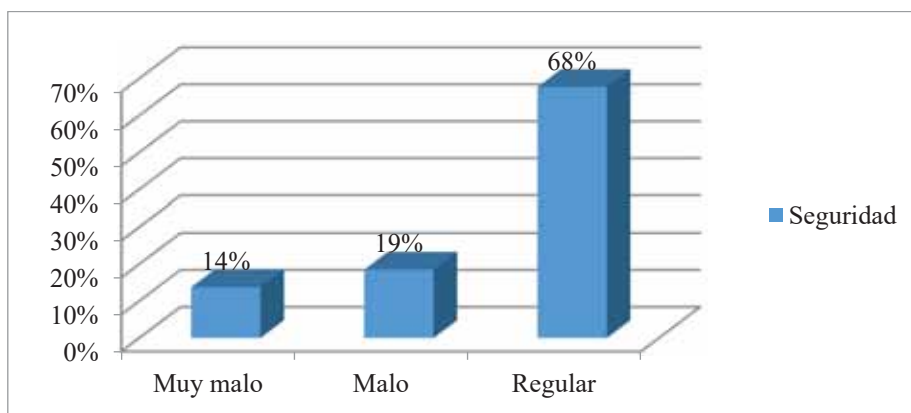


Figura 38. Seguridad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión seguridad, los turistas encuestados respondieron, el 68% de ellos indicaron que es regular, debido a que se tiene niveles bajos de credibilidad y confianza por parte del servicio que se le ofrece, el 19% indicaron que es malo, y finalmente el 14% es muy malo.

Tabla 35 *Cortesía de los empleados*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	18	11%
Malo	68	41%
Regular	64	40%
Bueno	13	8%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

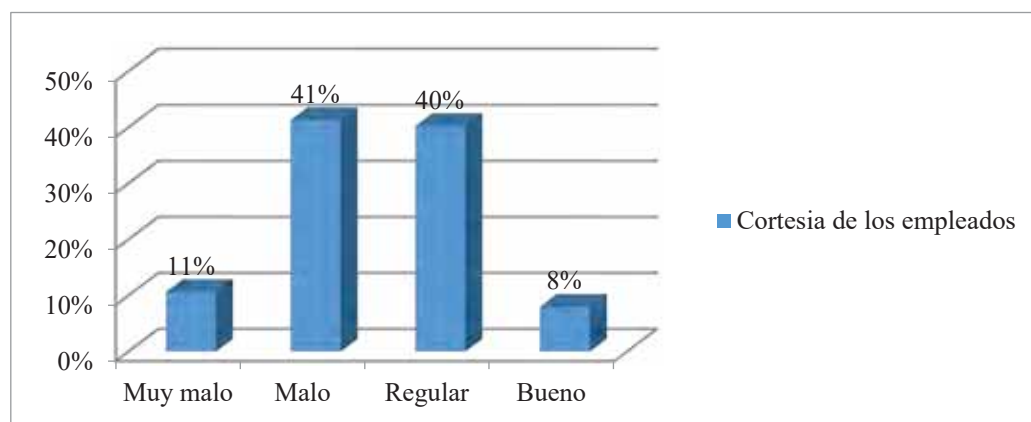


Figura 39. Cortesía de los empleados

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión seguridad en el indicador cortesía de los empleados, los turistas encuestados respondieron el 41% de ellos indicó que es malo, debido a que los empleados no tienen una adecuada capacitación, el 40% indicaron que es regular, mientras que el 11% indicó que es muy malo, y finalmente el 8% es bueno.

Tabla 36 *Credibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	4%
Malo	55	33%
Regular	80	48%
Bueno	21	13%
Muy bueno	3	2%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

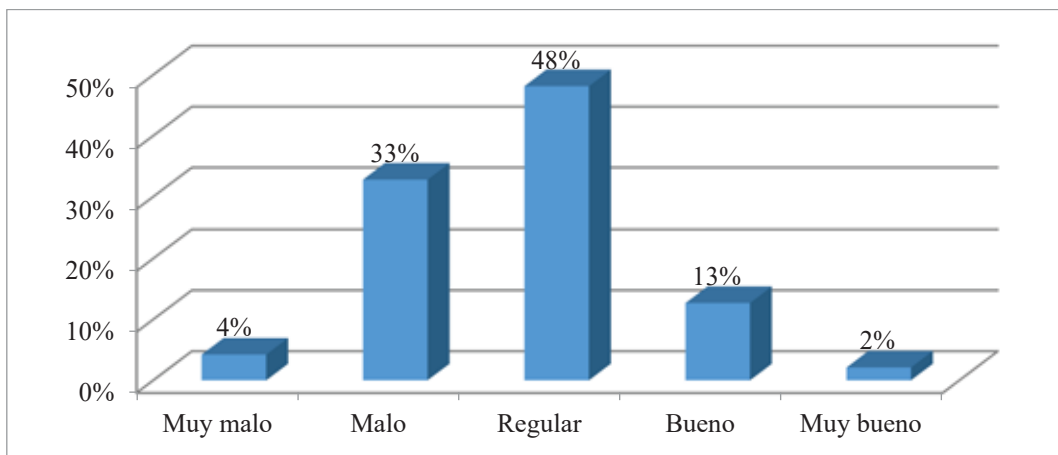


Figura 40. Credibilidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión seguridad en el indicador credibilidad, los turistas encuestados respondieron el 48% de ellos indicó que es regular, debido a que el turista no se siente seguro con el servicio brindado, el 33% indicaron que es malo, mientras que el 13% indicó que es bueno, y finalmente el 2% es muy bueno.

Tabla 37 *Confianza*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	14%
Malo	40	24%
Regular	95	57%
Bueno	8	5%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

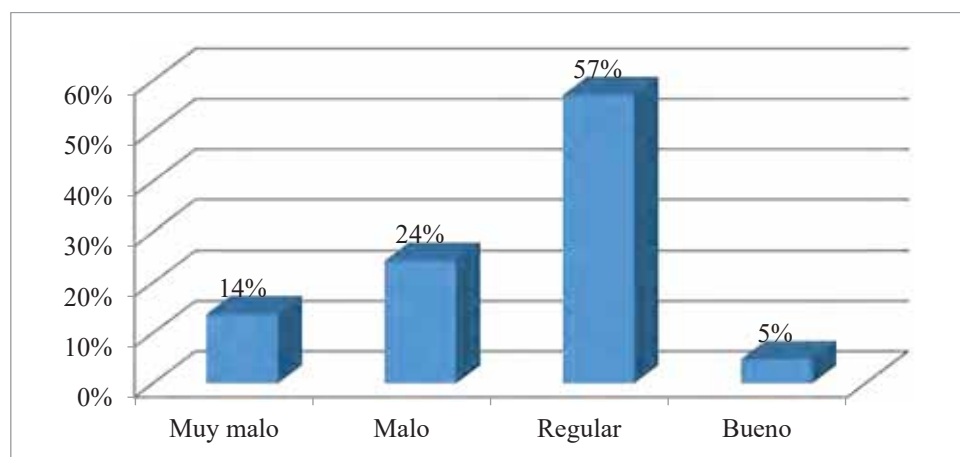


Figura 41. Confianza

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión seguridad en el indicador confianza, los turistas encuestados respondieron el 57% de ellos indicaron que es regular, debido a que actualmente el turista no se sintió seguro al contratar el servicio, el 24% indicaron que es malo, mientras que el 14% indicaron que es muy malo, y finalmente el 5% es bueno.

Tabla 38 *Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	33	20%
Malo	27	16%
Regular	106	64%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

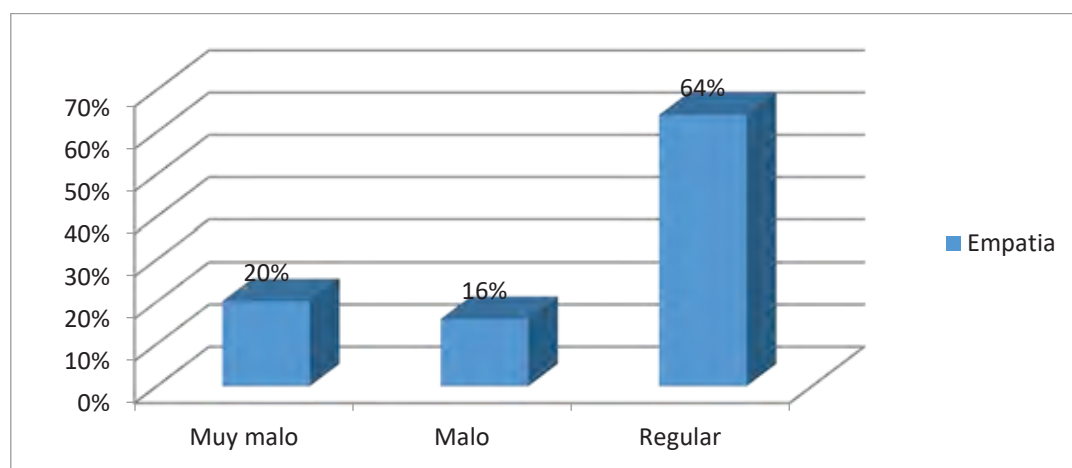


Figura 42. Empatía

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión Empatía, los turistas encuestados respondieron, el 64% de ellos indicaron que es regular, debido a que el acceso de información es ineficiente, así mismo no se practica la capacidad de escuchar por parte de los empleados, el 20% indicaron que es muy malo, y finalmente el 16% indica que es malo.

Tabla 39 Acceso a la información

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	18	11%
Malo	63	38%
Regular	69	42%
Bueno	16	10%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

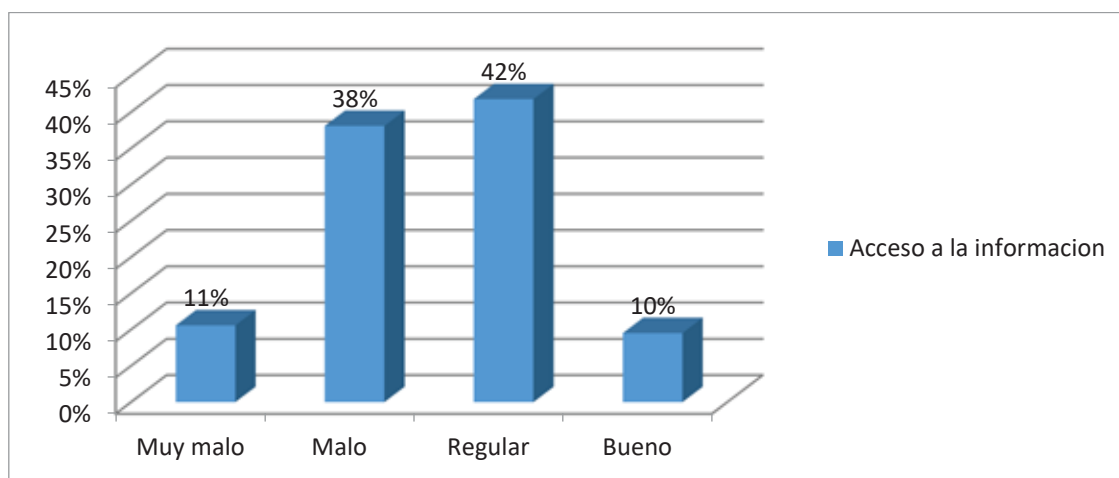


Figura 43. Acceso a la información

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión empatía en el indicador acceso a la información, los turistas encuestados respondieron el 42% de ellos indicaron que es regular, debido a que no se brinda una atención personalizada de parte de los empleados, el 38% indicaron que es malo, mientras que el 11% indicaron que es muy malo, y finalmente el 10% es bueno.

Tabla 40 *Capacidad de escuchar*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	25	15%
Malo	40	24%
Regular	95	57%
Bueno	6	4%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

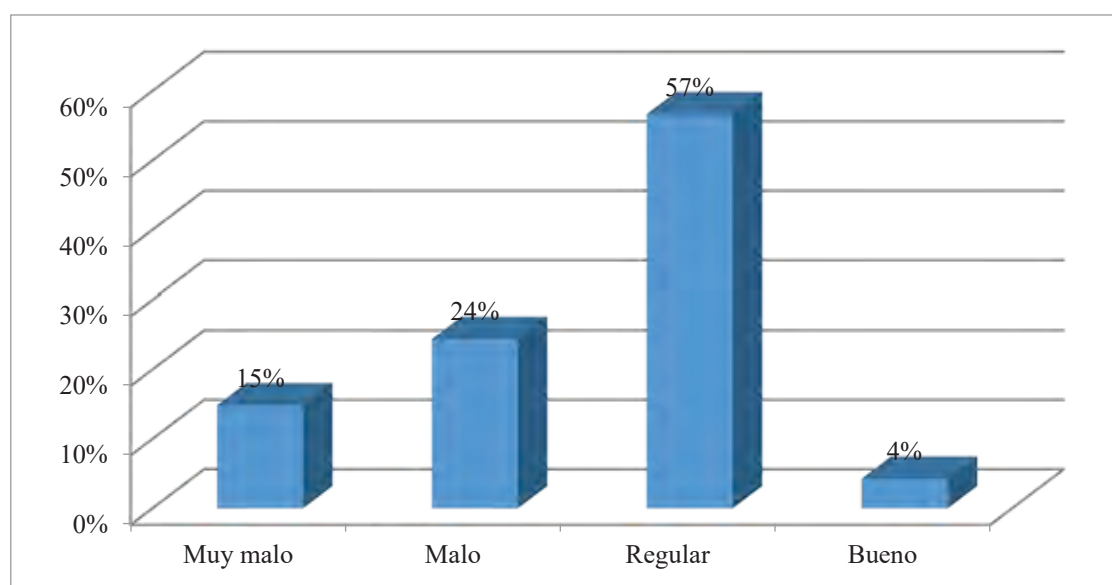


Figura 44. Capacidad de escuchar

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión empatía en el indicador capacidad de escuchar, los turistas encuestados respondieron el 57% de ellos indicaron que es regular, esta respuesta es debido a que no se trata con amabilidad a los turistas, el 24% indicaron que es malo, mientras que el 15% indicaron que es muy malo, y finalmente el 4% es bueno.

Tabla 41 *Entender necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	8%
Malo	43	26%
Regular	87	52%
Bueno	22	13%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

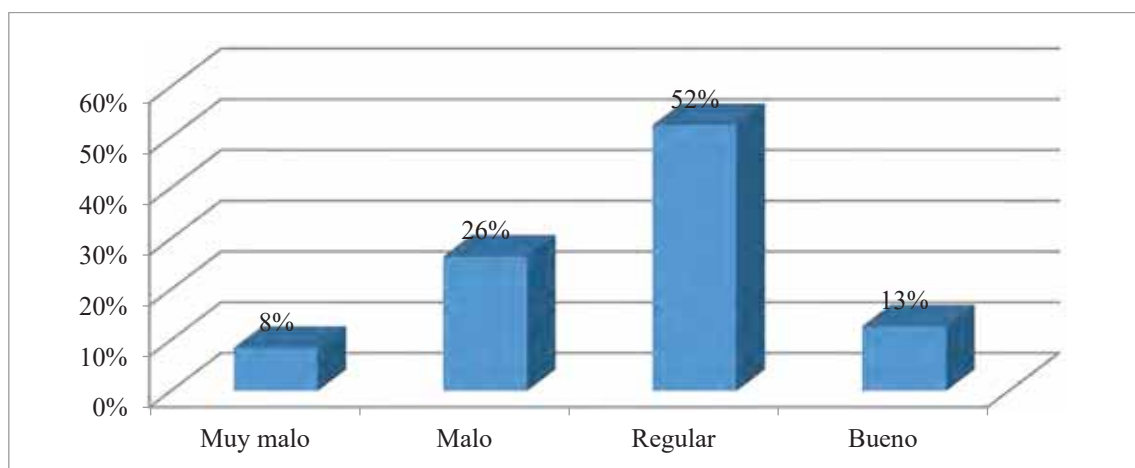


Figura 45. Entender necesidades

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura, respecto a la dimensión empatía en el indicador entender necesidades, los turistas encuestados respondieron el 52% de ellos indicaron que es regular, debido a que los empleados no entienden las necesidades específicas de los usuarios, el 26% indicaron que es malo, mientras que el 13% indicaron que es bueno, y finalmente el 8% es muy malo.

3.3 Análisis inferencial

Para responder a las hipótesis de estudio se debe realizar el análisis inferencial utilizando la estadística inferencial:

- H1: La oferta de eventos culturales permite mejorar la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019.

H0: La oferta de eventos culturales no permite mejorar la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019.

Antes de responder la hipótesis general se debe realizar la prueba de normalidad, determinando si los datos provienen de una población distribuida normalmente. Por lo que se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 personas.

Tabla 42 *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Oferta de eventos culturales	,643	98	,000
Satisfacción del turista	,572	98	,000

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en la tabla se observa un valor significativo menor a 0.05, por lo que se afirma que los datos en estudio son no paramétricos, para lo cual se procedió a utilizar la correlación de Spearman.

Tabla 43 *Correlación de variables*

		Satisfacción del turista
Oferta de eventos culturales	Coefficiente de correlación	,467**

	Sig. (bilateral)	,000
	N	116
Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	116

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se refleja una correlación alta entre las variables Oferta de eventos culturales y la variable satisfacción del turista, con un nivel de significancia o p valor de ,000 menor a 0.05 y un coeficiente de spearman de ,467 cercano a uno y positivo. Estos datos se interpretan como una alta oferta de eventos culturales, como la música y danza en el centro histórico de la ciudad de Cusco, se tendrá mayor cantidad de turistas satisfechos.

El patrimonio inmaterial, asociado de manera creciente a la oferta turística de un territorio, es hoy un elemento que atrae cada vez a más visitantes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA OFERTA DE EVENTOS CULTURALES EN EL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO

4.1 Descripción

La presente propuesta tiene como fin realizar la promoción de eventos en el centro histórico del Cusco, para ofrecer una mayor oferta cultural y aumentar su potencial turístico. Teniendo en cuenta el importante incremento que ofrece esta modalidad de turismo y puede apostar para consolidarse como una ciudad con fuerte atractivo cultural y turístico. Para ello las principales entidades como la Municipalidad Provincial del Cusco, MINCETUR, Ministerio de Cultura, entre otras, interactúen con la sociedad civil, turistas, etc., con la finalidad de informar de los eventos programados de manera mensual, exponiendo la información de cada evento. (p.23)

4.2 Cobertura

Todos los pobladores de la ciudad del Cusco, y turistas interesados en la cultura cusqueña.

4.3 Propuestas

A. Nuevos espacios culturales

- Potenciación del Centro Qosqo de Arte Nativo como Centro de Cultura Cusqueña según proyecto ya redactado y sin fecha de ejecución.
- Potenciación de museos con actividades culturales vinculadas al entorno que lo doten de actividad diaria.

- Apertura de espacios culturales alrededor del centro de histórico, con sala de exposiciones relacionadas al arte Cusqueño. Para conciertos, atracciones, teatro, exposiciones, congreso, etc.
- Habilitar un centro de exposiciones de arte con temática de música y danza cusqueña, a lo largo de los años (espacio para el conocimiento de la historia, la evolución, el estudio y la posibilidad de asistir a audiciones).
- Revalorizar el arte, danza y música en cada restaurant, hotel o institución donde se cuente con un espacio propicio, para ofertar el turismo Cusqueño.

B. Arte público

Potenciación de los itinerarios de Arte en espacios públicos: Parques, plazas, Paseos, puentes, entre otros con elementos fijos o exposiciones temporales en el espacio urbano.

C. Eventos

Cusco es una ciudad que recibe muchos visitantes duplicándose la población habitual de la ciudad. Al mismo tiempo carece de grandes eventos culturales durante todo el año que atraigan personas de fuera con similar intensidad. Se debería sumar más eventos culturales con atractivo nacional e internacional. Creemos que la ciudad goza de buenas condiciones para realizar una programación en el espacio público del Centro Histórico que se conviertan en actividades culturales de primer orden y de atracción nacional e internacional.

D. Mejorar la gestión y los servicios que se ofrecen al turismo

- Dar al turismo y la cultura un rango superior e interconectado en la estructura municipal que lo dote de mayor contenido y presupuesto.
- Incorporar a los hoteles y restaurantes en la promoción de nuestro patrimonio inmaterial.

- Mejora de la urbanización, señalización, iluminación del entorno de los lugares monumentales.
- Espacio cultura. Algunos lugares disponen de un espacio donde se puede mostrar toda la oferta cultural de la ciudad, con posibilidad de compra de entradas. Pueden también disponer de una pequeña sala de exposiciones y/o sala de conferencias.
- Campañas publicitarias, televisión, Internet con un logo único que muestre nuestros atractivos.

E. Oferta de eventos culturales en el centro histórico del Cusco a través de las redes digitales

4.4 Especificaciones de la propuesta E

4.4.1 Duración

La duración de este proyecto será de 6 meses

4.4.2 Justificación

La propuesta tiene una justificación debido a que en la actualidad el uso de redes virtuales tiene una presencia en todos los sectores, es por ello y por la necesidad de mantener informados a los pobladores y turistas de los principales eventos que se suscitan en la ciudad del Cusco de carácter cultural, se crea esta propuesta promocionando de esta manera la danza y la música autóctona cusqueña.

4.4.3 Objetivos

a. Objetivo General:

- Diseñar un contenido virtual de los principales eventos culturales en la ciudad del Cusco.

b. Objetivos Específicos:

- Promocionar los eventos culturales de la ciudad del Cusco.
- Mantener informado a los pobladores de los principales eventos culturales realizados en la ciudad del Cusco.
- Revalorizar la cultura cusqueña autóctona.

4.4.4 Beneficiarios**a. En forma Directa**

- Los pobladores y turistas presentes en la ciudad del Cusco

b. En forma Indirecta

- Agencias de viajes

4.4.5 Meta

Tener informados a la población cusqueña y los turistas presentes en la ciudad del Cusco de los principales eventos, atraer mayor presencia de turistas, ofrecer mayor diversidad de oferta turística y mejorar la satisfacción del turista que visita el centro histórico del Cusco.

4.4.6 Actividades

Las actividades se realizarán en tres etapas, así tenemos:

Tabla 44 *Etapas de las actividades*

Primera Etapa:	Creación de una página web
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de objetivos y estructura • Comprar un dominio • Contratación de un Host • Creación del contenido
Segunda Etapa:	Asignación de actividades del Community manager
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Indicarles las principales actividades que se desea realizar • Expresarles los objetivos y metas que la empresa quiere lograr • Indicarle los contenidos que se desean mostrar al publico
Tercera Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar periódicamente las métricas de la página web
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar una herramienta para analizar la interacción que se tuvo con los usuarios • Evaluar los resultados de la interacción • Realizar estrategias periódicas para mejorar la interacción con los usuarios

Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Resultados esperados de la propuesta

Después de realizar todo este proceso se tendrá como resultado:

- Tener un portal web con una interacción con los usuarios de manera eficiente y constante.
- Población y turistas informados de los principales eventos culturales en el centro histórico del Cusco.

- Mayor afluencia de turistas por la interacción con el portal web

4.4.8 Presupuesto

Tabla 45 *Presupuesto de la propuesta.*

DETALLE		TOTAL
Diseñador de Pagina Web	Mensual (Creación y mantenimiento)	s/. 3500.00
Community Manager	Mensual (8 horas diarias)	s/. 1500.00
TOTAL		s/.5000.00

Fuente: Elaboración propia

4.4.9 Financiamiento

El financiamiento será dado por cada entidad pública debido a que brindará beneficios a su población, aportando al dinamismo económico en el distrito, así mismo promocionando los eventos culturales.

CONCLUSIONES

Primero.- La oferta de eventos culturales influye significativamente en la satisfacción de los turistas que visitan el centro histórico de Cusco pues los resultados reflejan una correlación alta entre las variables oferta de eventos culturales y la satisfacción de los turista, con un nivel de significancia o p valor de ,000 menor a 0.05 y un coeficiente de spearman de ,467 cercano a uno y positivo. Es decir, a una alta oferta de eventos culturales, como música y danza en el centro histórico de la ciudad de Cusco, se tendrá mayor cantidad de turistas satisfechos.

Segundo.- La oferta de los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco actualmente está desvalorada por la población Cusqueña. Del total de turistas encuestados el 53% de turistas indican es regular, esto debido a la deficiencia en la difusión, innovación y la originalidad de la música apreciado por el 50% de turistas encuestados y la danza cusqueña en 62% es regular según los turistas debido que no tienen una vestimenta adecuada y que se ha estado perdiendo la originalidad de las danzas.

Tercer.- Existe bajo nivel de satisfacción de los turistas que visitan el Centro Histórico de la ciudad de Cusco. Del total de turistas encuestados el 51% indica que la experiencia de la satisfacción es mala, debido a los factores como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía los cuales no se desarrollan adecuadamente en favor del turista. El 44% indica la infraestructura física y la falta de mantenimiento son pésimos y el 68% indica que la seguridad es regular en tal sentido falta mejorar en los factores mencionados para satisfacer al turista. A través de capacitaciones y sensibilizaciones a la población.

Cuarto.- Una propuesta de mejora para la oferta de eventos culturales permitirá mejorar la satisfacción de los turistas que visitan el Centro Histórico de la ciudad de Cusco. Esto se canalizará a través del GERCETUR, Dirección Desconcentrada de Cultura y otras entidades asociadas al sector turismo quienes se encargan en promover actividades culturales que perduren en el tiempo como las tradiciones y costumbres de la ciudad de Cusco.

RECOMENDACIONES

Primero. - Fortalecer la oferta de eventos culturales, con buena información y gente capacitada que sirva de guía en los lugares importantes y fechas especiales de festividades, arte, cultura, música y danza, que brinden información de la historia y el valor de todo lo que ofrece la ciudad histórica de Cusco.

Segundo. - Es importante que las distintas instituciones tanto privadas y públicas como la municipalidad provincial de Cusco, GERCETUR y agencias de viaje, restaurantes y hoteles alcancen ideas y propuestas que incrementen la oferta de eventos culturales en la ciudad de Cusco, de esta manera se llegue a promocionar toda la música y la danza cusqueña turísticamente a través del uso de redes sociales o sitios digitales.

Tercero. - Se debe crear fuentes de información de fácil entendimiento para los turistas, ya que de esta manera se pueden conocer cada uno de los rasgos culturales que posee cada lugar o provincia en la ciudad de Cusco. De esta manera dar a conocer toda nuestra identidad cultural en el ámbito turístico y que se pueda convertir en un potencial turístico y posteriormente estar inmerso dentro de la oferta turística nacional.

Cuarto. - Es necesario que cada una de las personas tome conciencia de lo importantes que son los recursos culturales que tiene nuestra ciudad, educando a los niños y a los visitantes a que sean un apoyo para mantener vigente cada una de las tradiciones aún existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Belen, O. (2015). “*El folclore social y su aporte al desarrollo del turismo cultural del cantón Ambato provincia de Tungurahua* . Universidad Técnica de Ambato,Ecuador.
- Belly, P. (11 de junio de 2003). *El capital humano*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-capital-humano/>
- Blanco, M. (2008). *Infraestructura Turística*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2015/1433/infraestructur>
- Boullon, R. (2006). *Planificaacion del espacio turistico* (4ta ed.). México: Editorial Trillas.
- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- CANATUR. (02 de mayo de 2018). *Portal de Turismo*. Obtenido de Estadísticas: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/llegada-de-turistas-a-regiones-del-sur-aumento-ligeramente-0-9->
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo: Determinación y Análisis del Mercado*. México: Editorial Trillas.

CARE . (2012). *Programa Unificado de Fortalecimiento de Capacidades*. Ecuador: Módulo 9 Gestión Integral de Residuos Sólidos (GIRS).

Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Casa del Sol. (15 de Febrero de 2019). *Las danzas tradicionales del Cusco*. Obtenido de Casa del Sol Machupicchu Boutique Hotel: <https://casadelsolhotels.com/danzas-tradicionales-cusco/>

CEPLAN. (2016). *El Futuro del Turismo*. Lima: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico .

Colindres, J. (2011). *Propuesta de campaña de sensibilización para favorecer la recaudación de tasas y arbitrios municipales en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, Departamento de Sololá (tesis pregrado)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. México: Universidad de Colima .

CQAN. (Diciembre de 2019). *Centro Qosqo de Arte Nativo*. Obtenido de <https://centroqosqodeartenativo.com/es/nosotros/>

Custodio, N., & Cano, M. (2017). Efectos de la música sobre las funciones cognitivas. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 61-77.

Fernández, A. (2019). *Estudio de satisfacción del cliente en el Destino Turístico Holguín con relación a la Oferta del Complejo Arena Guardalavaca perteneciente al grupo empresarial Palmares S.A. (tesis pregrado)*. Universidad de Holguín, Cuba.

- Francés, A. (2003). *Turismo: Competitividad y estrategia*. Caracas: Editorial IESA.
- Fuentes, L., & Hernández, E. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y cultura*. Lima: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Garro, J. (2013). *Los eventos culturales masivos como patrimonio intangible: Estrategias de articulacion para sitios historicos del norte Cordobés*. Obtenido de Universidad Católica de Córdoba:
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14473/GARRO_Jimena.pdf
- Gurria, M. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Haime, L. (2003). *El Arrendamiento Financiero*. México: ICEF.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la inuestigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del Turismo*. La Paz: Unievrnsidad Autónoma de Baja California Sur.
- Inforural. (12 de mayo de 2019). *Turismo Etnográfico*. Obtenido de <http://www.inforural.com/turismo/cultural/etnografico/>
- M., M., & Asanza, P. (14 de Noviembre de 2006). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>.

- Martinez, R. (2009). *Servicios turísticos*. Obtenido de <http://rincondeluniversitario.blogspot.pe/2009/08/elservicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>
- Mincetur. (2005). *Conceptos fundamentales del Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistic
- MINCETUR. (Agosto de 2016). *Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR)*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf
- MINCETUR. (12 de diciembre de 2017). *Perú: Compendio de Cifras de Turismo, 2017*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/>
- MINCETUR. (2018). *Movimiento turístico en Cusco*. Obtenido de Ministerio de comercio exterior y turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Cusco.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *PENTUR 2025*. LIMA: Biblioteca Nacional del Perú N°2016-00000.
- Molina, S. (2004). *Turismo y Ecología*. México: Editorial Trillas.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.

- NIIF. (2016). *El Marco Conceptual para la Información Financiera*. Lima, Lima, Perú: IFRS Foundation.
- OMT. (15 de enero de 2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Organizacion mundial del turismo. (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pérez, C. (2008). Sobre la definición de la Danza como forma artística. *Aisthesis*, 33-49.
- Pérez, L. (2014). *Turismo Cultural*. Chile: Servicio Nacional de Turismo – Sernatur.
- PromPerú. (2015). *El Perú como destino para la operación turística*. Lima: PROMPERU.
- PromPerú. (Octubre de 2019). *Perfil del Turista Extranjero 2018*. Lima: PROMPERU.
- Obtenido de PromPerú:
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf&nombreObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/P
- Quesada. (20016). *Turismo Cultural*. España.
- Quezada, R. (2010). *Elementos del turismo Teoría, Clasificación y actividad*. (2da ed.). Costa Rica: Universidad Estatal San Jose.

- Ramírez, R. (2002). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. México: Editorial Trillas.
- Ramírez, R. (2006). *Marketing turístico*. México: Editorial Trillas.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Torres, E., Esteve, R., & Fuentes, R. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. (1° ed.). España: Editorial UOC.
- Vazquez, C. (2007). *Educación por el Arte*. Lima: El Comercio.
- Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. *Debates IESA*, 47-63.
- Zamora, F. (2004). *Turismo Alternativo: Servicios Turísticos Diferenciados*. Mexico: Editorial Trillas.

Anexos

Matriz de consistencia

TITULO: LA MÚSICA Y DANZA CUSQUEÑA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUSCO DURANTE EL 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OFERTA DE EVENTOS CULTURALES	NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional – Descriptivo.	MÉTODO: Hipotético – deductivo	INSTRUMENTOS:
¿De qué manera la oferta de eventos culturales influye en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019?	Conocer de qué manera la oferta de eventos culturales influye en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019.	La oferta de eventos culturales influye significativamente en la satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco durante el 2019.	Música cusqueña - Tipo de música - Grupos musicales - Difusión - Innovación - Originalidad Danza cusqueña - Tipo de danzas - Vestimenta - Grupos de danzaries - Difusión - Originalidad - Innovación	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: Cuantitativo	TÉCNICAS: - Encuesta - Observación	- Cuestionario - Guía de observación
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	SATISFACCIÓN DEL TURISTA	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental	
A. ¿Cuál es la trascendencia de los eventos culturales en el Centro Histórico de la	A. Conocer la trascendencia de la oferta de los eventos culturales en el Centro	A. La oferta de los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de	Elementos tangibles - Instalaciones físicas - Equipos Fiabilidad			

<p>ciudad de Cusco durante el 2019?</p> <p>B. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en los turistas sobre los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019?</p> <p>C. ¿Cómo la propuesta de mejora en la oferta de eventos culturales ayudará a incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco?</p>	<p>Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019.</p> <p>B. Conocer el nivel de satisfacción en los turistas sobre los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019.</p> <p>C. Elaborar una propuesta de mejora en la oferta de eventos culturales para incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco.</p>	<p>Cusco actualmente está desvalorada por la población Cusqueña.</p> <p>B. Existe bajo nivel de satisfacción en los turistas sobre los eventos culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cusco durante el 2019</p> <p>C. Elaborar una propuesta de mejora en la oferta de eventos culturales ayudará a incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro de la ciudad de Cusco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de prestación de servicio - Puntualidad - Cumplimiento de metas <p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voluntad para ayudar - Resolución de problemas - Actitud para ayudar <p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cortesía de los empleados - Credibilidad - Confianza <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a la información - Capacidad de escuchar - Entender necesidades 			
--	--	--	---	--	--	--

Matriz de instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración
Oferta de eventos culturales	Música Cusqueña	Tipo de música	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted está de acuerdo con el tipo de música que se oferta en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con la difusión de música variada en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con los eventos de música cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco? 	6. Muy de acuerdo 7. De acuerdo 8. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 9. En desacuerdo 10. Muy en desacuerdo
		Grupos musicales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted está de acuerdo con la aparición de nuevos grupos musicales en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con la difusión de grupos musicales en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con los eventos de grupos musicales de música cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco? 	
		Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está de acuerdo con la difusión de eventos culturales de música cusqueña que se realiza actualmente en la ciudad del Cusco? • ¿Está de acuerdo usted que la difusión de eventos culturales de música cusqueña, se realiza de manera adecuada? • ¿Está de acuerdo usted con el uso de redes sociales para la difusión de eventos culturales de música cusqueña en la ciudad del Cusco? 	
		Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que la oferta de eventos culturales de música cusqueña en la ciudad del Cusco, sufrió alguna innovación? • ¿Usted está de acuerdo que la innovación es vital para mejorar la oferta cultural de música cusqueña? • ¿Está de acuerdo con las innovaciones de ofertas para los eventos culturales de música cusqueña que se dan en la ciudad del Cusco? 	

		Originalidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está de acuerdo usted que los eventos culturales de música cusqueña que se realizan en la ciudad del Cusco son originales? • ¿Está de acuerdo usted que la originalidad de la música cusqueña ayuda a la oferta de eventos culturales? • ¿Está de acuerdo que los eventos culturales de música cusqueña en la ciudad del Cusco, sufrió cambios de originalidad? 	
	Danza Cusqueña	Tipo de danzas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted está de acuerdo con el tipo de danzas que se oferta en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con la difusión de danzas variadas en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con los eventos de danzas cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco? 	6. Muy de acuerdo 7. De acuerdo 8. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 9. En desacuerdo 10. Muy en desacuerdo
		Vestimenta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted considera que la vestimenta de las danzas cusqueñas aumentan la oferta de los eventos culturales? • ¿Usted está de acuerdo con la aparición de nuevas vestimentas para aumentar la oferta de eventos culturales? • ¿Usted está de acuerdo con la innovación de las vestimentas para aumentar la oferta de eventos culturales? 	
		Grupos de danzarines	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted está de acuerdo con la aparición de nuevos grupos de danzarines en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con la difusión de grupos de danzarines en la ciudad del Cusco? • ¿Usted está de acuerdo con los eventos de grupos de danzas de música cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco? 	
		Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está de acuerdo con la difusión de eventos culturales de danzas cusqueñas que se realiza actualmente en la ciudad del Cusco? • ¿Está de acuerdo usted que la difusión de eventos culturales de danzas cusqueñas, se realiza de manera adecuada? • ¿Está de acuerdo usted con el uso de redes sociales para la difusión de eventos culturales de danzas cusqueñas en la ciudad del Cusco? 	

		Originalidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está de acuerdo usted que los eventos culturales de danzas cusqueñas que se realizan en la ciudad del Cusco son originales? • ¿Está de acuerdo usted que la originalidad de danzas cusqueñas ayudan a la oferta de eventos culturales? • ¿Está de acuerdo que los eventos culturales de danzas cusqueñas en la ciudad del Cusco, sufrió cambios de originalidad? 	
		Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que la oferta de eventos culturales de danzas cusqueñas en la ciudad del Cusco, sufrió alguna innovación? • ¿Usted está de acuerdo que la innovación es vital para mejorar la oferta cultural de danzas cusqueñas? • ¿Está de acuerdo con las innovaciones de ofertas para los eventos culturales de danzas cusqueñas que se dan en la ciudad del Cusco? 	
Satisfacción del turista	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones físicas de la oferta de eventos culturales son visualmente atractivas. • Percibe que la infraestructura de la oferta de eventos culturales es seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca •
		Equipos	<ul style="list-style-type: none"> • Los equipos de la empresa turística tienen apariencia de estar en buen estado. • Los vehículos de transporte son apropiados para el tipo de servicio que se ofrece. • Los equipos utilizados para realizar el turismo cultural son apropiados. 	
	Fiabilidad	Nivel de prestación de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando en la empresa turística prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen. • ¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa turística lograron satisfacer del todo sus expectativas? 	
		Puntualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ud. fue atendido inmediatamente a su llegada a la ciudad de Cusco. • La empresa encargada de prestar servicios de eventos culturales respeta los horarios asignados. 	

	Cumplimiento de metas	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa turística soluciona el problema o brinda información en el tiempo pactado. • La empresa logra cumplir con todo lo acordado 	
Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe que los empleados de la empresa turística siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca •
	Resolución de problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe que los empleados de la empresa turística responden de manera clara y precisa a sus preguntas. 	
	Actitud para ayudar	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe que los empleados de la empresa turística le dedican el tiempo adecuado al requerimiento 	
Seguridad	Cortesía de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe que los empleados de la empresa turística están capacitados adecuadamente para realizar este tipo de servicio. 	
	Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Usted se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la empresa turística. 	
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha sentido seguro con el servicio contratado. 	
Empatía	Acceso a la información	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la empresa turística les dan a sus clientes una atención personalizada. 	
	Capacidad de escuchar	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de la empresa turística escucha atentamente y trata con amabilidad, respeto y paciencia 	
	Entender necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la empresa turística comprenden las necesidades específicas de los usuarios. 	

Instrumento

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo				
	1	2	3	4	5				
	PREGUNTAS				VALORACIÓN				
N°					1	2	3	4	5
	Música Cusqueña								
1	¿Usted está de acuerdo con el tipo de música que se oferta en la ciudad del Cusco?								
2	¿Usted está de acuerdo con la difusión de música variada en la ciudad del Cusco?								
3	¿Usted está de acuerdo con los eventos de música cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco?								
4	¿Usted está de acuerdo con la aparición de nuevos grupos musicales en la ciudad del Cusco?								
5	¿Usted está de acuerdo con la difusión de grupos musicales en la ciudad del Cusco?								
6	¿Usted está de acuerdo con los eventos de grupos musicales de música cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco?								
7	¿Está de acuerdo con la difusión de eventos culturales de música cusqueña que se realiza actualmente en la ciudad del Cusco?								
8	¿Está de acuerdo usted que la difusión de eventos culturales de música cusqueña, se realiza de manera adecuada?								
9	¿Está de acuerdo usted con el uso de redes sociales para la difusión de eventos culturales de música cusqueña en la ciudad del Cusco?								
10	¿Considera usted que la oferta de eventos culturales de música cusqueña en la ciudad del Cusco, sufrió alguna innovación?								
11	¿Usted está de acuerdo que la innovación es vital para mejorar la oferta cultural de música cusqueña?								
12	¿Está de acuerdo con las innovaciones de ofertas para los eventos culturales de música cusqueña que se dan en la ciudad del Cusco?								

13	¿Está de acuerdo usted que los eventos culturales de música cusqueña que se realizan en la ciudad del Cusco son originales?					
14	¿Está de acuerdo usted que la originalidad de la música cusqueña ayuda a la oferta de eventos culturales?					
15	¿Está de acuerdo que los eventos culturales de música cusqueña en la ciudad del Cusco, sufrió cambios de originalidad?					
	Danza Cusqueña					
16	¿Usted está de acuerdo con el tipo de danzas que se oferta en la ciudad del Cusco?					
17	¿Usted está de acuerdo con la difusión de danzas variadas en la ciudad del Cusco?					
18	¿Usted está de acuerdo con los eventos de danzas cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco?					
19	¿Usted considera que la vestimenta de las danzas cusqueñas aumentan la oferta de los eventos culturales?					
20	¿Usted está de acuerdo con la aparición de nuevas vestimentas para aumentar la oferta de eventos culturales?					
21	¿Usted está de acuerdo con la innovación de las vestimentas para aumentar la oferta de eventos culturales?					
22	¿Usted está de acuerdo con la aparición de nuevos grupos de danzarines en la ciudad del Cusco?					
23	¿Usted está de acuerdo con la difusión de grupos de danzarines en la ciudad del Cusco?					
24	¿Usted está de acuerdo con los eventos de grupos de danzas de música cusqueña que se ofertan en la ciudad del Cusco?					
25	¿Está de acuerdo con la difusión de eventos culturales de danzas cusqueñas que se realiza actualmente en la ciudad del Cusco?					
26	¿Está de acuerdo usted que la difusión de eventos culturales de danzas cusqueñas, se realiza de manera adecuada?					
27	¿Está de acuerdo usted con el uso de redes sociales para la difusión de eventos culturales de danzas cusqueñas en la ciudad del Cusco?					
28	¿Está de acuerdo usted que los eventos culturales de danzas cusqueñas que se realizan en la ciudad del Cusco son originales?					

29	¿Está de acuerdo usted que la originalidad de danzas cusqueñas ayudan a la oferta de eventos culturales?					
30	¿Está de acuerdo que los eventos culturales de danzas cusqueñas en la ciudad del Cusco, sufrió cambios de originalidad?					
31	¿Considera usted que la oferta de eventos culturales de danzas cusqueñas en la ciudad del Cusco, sufrió alguna innovación?					
32	¿Usted está de acuerdo que la innovación es vital para mejorar la oferta cultural de danzas cusqueñas?					
33	¿Está de acuerdo con las innovaciones de ofertas para los eventos culturales de danzas cusqueñas que se dan en la ciudad del Cusco?					

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Satisfacción del Turista					
34	Las instalaciones físicas de la oferta de eventos culturales son visualmente atractivas.					
35	Percibe que la infraestructura de la oferta de eventos culturales es seguro.					
36	Los equipos de la empresa turística tienen apariencia de estar en buen estado.					
37	Los vehículos de transporte son apropiados para el tipo de servicio que se ofrece.					
38	Los equipos utilizados para realizar el turismo cultural son apropiados					
39	Cuando en la empresa turística prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
40	¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa turística lograron satisfacer del todo sus expectativas?					
41	Ud. fue atendido inmediatamente a su llegada a la ciudad de Cusco.					
42	La empresa encargada de prestar servicios de eventos culturales respeta los horarios asignados.					
43	La empresa turística soluciona el problema o brinda información en el tiempo pactado.					
44	La empresa logra cumplir con todo lo acordado					
45	Se percibe que los empleados de la empresa turística siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente.					

46	Se percibe que los empleados de la empresa turística responden de manera clara y precisa a sus preguntas.					
47	Se percibe que los empleados de la empresa turística le dedican el tiempo adecuado al requerimiento					
48	Se percibe que los empleados de la empresa turística están capacitados adecuadamente para realizar este tipo de servicio.					
49	Usted se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la empresa turística.					
50	Se ha sentido seguro con el servicio contratado.					
51	Los empleados de la empresa turística les dan a sus clientes una atención personalizada.					
52	El personal de la empresa turística escucha atentamente y trata con amabilidad, respeto y paciencia					
53	Los empleados de la empresa turística comprenden las necesidades específicas de los usuarios.					

Galería





