

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

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



TESIS

**PRODUCTO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
TURISTA SURCOREANO SENIOR DE LUJO EN LA PROVINCIA DE URUBAMBA
2019**

PRESENTADO POR:

Br. YUSMERSI VILLAFUERTE HUAMAN
Br. MOISÉS VERGARA PECEROS

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO

ASESOR:

Mg. PERSY ERNESTO DELGADO ROJAS

CUSCO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a nuestro Taytacha Qoyllorrity por guiarme, cuidarme y estar siempre en cada paso que doy.

A mi papa Modesto que ahora es un angelito en mi vida y sé que se encuentra muy orgulloso de su nieta y desde donde está siempre me cuida.

A mi mami Flavia y mi hermano Luis Fernando por siempre estar presentes, por su comprensión, amor incondicional y por estar siempre en cada proceso de mi formación, brindándome su aliento en cada momento.

A mis amigos quienes fueron parte de mi formación académica.

Bach. Yusmersi Villafuerte Huaman

DEDICATORIA

En principio quiero dedicar este trabajo de investigación a nuestro Creador, quien con su bendición y protección puso en mi sendero a personas sorprendentes, quienes con su amor altruista y generoso colmaron mi vida de amor y cariño. Quienes me brindaron su asistencia y apoyo en cada etapa de este proceso. Personas que me ayudaron a convertir mis sueños en realidad.

A mi madre Antonia y mi hermana Edith, quienes me acompañaron desde el primer momento de esta aspiración personal, por el impulso y soporte incondicional que solo una familia puede otorgar.

Bach. Moises Vergara Peceros

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a la tricentenaria casa de estudios Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, a la Escuela profesional de turismo por habernos formado con esta primera Carrera Profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por sus enseñanzas y experiencias adquiridas durante nuestra formación académica.

A nuestro asesor Persy Delgado Rojas, por encaminarnos y darme su apoyo incondicional, y a todas las personas que contribuyeron en la presente investigación para lograr esta meta profesional y personal.

Los tesistas

PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos la tesis titulada PRODUCTO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA SURCOREANO SENIOR DE LUJO EN LA PROVINCIA DE URUBAMBA 2019, con el propósito de optar al Título de Licenciado en Turismo.

Con el presente trabajo de investigación pretendemos mejorar el producto turístico de la provincia de Urubamba, conociendo los gustos y preferencias, ya que muchos turistas presentan el nivel de satisfacción bajo respecto al producto turístico. Esta investigación ha sido realizada con los conocimientos adquiridos en nuestra vida profesional y experiencia laboral tanto con la atención a turistas surcoreanos senior y hoteles de lujo, el esfuerzo de un largo periodo de investigación y conocimiento de atención al turista surcoreano.

Esperamos que el presente trabajo contribuya al desarrollo de otras investigaciones más exhaustivas y actualizadas sobre la importancia del producto turístico en el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba. Con el que esperamos cubrir sus expectativas y contribuir al desarrollo de la actividad turística.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLA	x
ÍNDICE DE FIGURA.....	xii
RESUMEN	xiv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Situación problemática.....	16
1.2 Formulación del Problema.....	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	21
1.4.1 Justificación practica.....	21
1.4.2 Justificación científica.....	21
1.5 Delimitación de la investigación.....	22
1.5.1 Delimitación espacial	22
1.5.2 Delimitación temporal.....	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	23
2.1.2 Antecedentes internacionales	23
2.1.3 Antecedentes nacionales	27
2.1.4 Antecedentes locales	29
2.2 Bases Teóricas	32
2.2.1 Teoría de la Globalización	32
2.2.2 Teoría de la Expectativa.....	34
2.2.3 Teoría de la Satisfacción del Cliente.....	34

2.2.4 Teoría del Producto Turístico.....	36
2.2.5 Teoría del espacio turístico	36
2.3 Bases legales	37
2.3.1 Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025	37
2.4 Agenda Regional de Investigación (Cusco 2021).....	38
2.5 Marco Conceptual.....	39
2.5.1 Capital Humano	39
2.5.2 Globalización y turismo	40
2.5.3 Nivel de satisfacción	40
2.5.4 Planta turística.....	41
2.5.5 Producto turístico	41
2.5.6 Satisfacción	44
2.5.7 Satisfacción del Cliente.....	44
2.6.8 Servicios turísticos	50
2.6.9 Turismo	50
2.6.10 Turista sénior.....	50
2.6.11 Turismo de lujo	51
2.8 Hipótesis	52
2.8.1 Hipótesis General	52
2.8.2 Hipótesis Específicas	52
2.9 Variables de Estudió	53
2.9.1 Variable independiente.....	53
2.9.2 Variable dependiente.....	53
2.9.3 Conceptualización de variables.....	53
2.9.4 Operacionalización de variables.....	54
CAPITULO III: DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO	56
3.1 Caracterización de la provincia de Urubamba	56
3.1.1 Límites.....	56
3.1.2 Extensión y altitud.....	57
3.1.3 Clima, temperatura y precipitación	57
3.1.4 Reseña histórica de la provincia de Urubamba	57
3.1.5 Atractivos turísticos que conforman la provincia de Urubamba.....	58
3.1.6 Planta turística de la provincia de Urubamba	59
3.1.7 Infraestructura turística de la provincia de Urubamba.....	60

3.2 Turismo de lujo	60
3.2.1 Turismo de lujo a nivel mundial	60
3.2.2 Turismo de lujo de Corea del Sur	66
3.2.3 Turismo de lujo en América.....	69
3.2.4 Turismo de lujo en Perú	71
3.2.5 Turismo de Lujo en Cusco - Provincia de Urubamba.....	72
3.3 Nivel de satisfacción turística	73
3.3.1 Nivel de satisfacción turística a nivel mundial	74
3.3.2 Nivel de satisfacción turística en América Latina.....	74
3.3.3 Nivel de satisfacción turística en Perú	75
3.3.4 Nivel de satisfacción turística en Cusco - provincia de Urubamba	76
3.4 Indicadores de recomendación (En la visita a la ciudad de Cusco).....	76
3.5 Turista surcoreano sénior de lujo y el nivel de satisfacción	83
3.5.1 Claves para atraer el turismo de Corea del Sur	85
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	90
4.1 Enfoque de la Investigación.....	90
4.2 Tipo de investigación.....	90
4.3 Diseño de la Investigación	90
4.4 Nivel de investigación.....	91
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	91
4.6 Procesamiento de datos.....	91
4.7 Población.....	92
4.8 Muestra	92
4.9 Análisis y presentación de resultados de la investigación	94
4.9.1 Descripción de la aplicación	94
4.9.2 Análisis de las encuestas aplicadas sobre el perfil del turista sur-coreano senior de lujo que visito la provincia de Urubamba	94
4.9.3 Análisis general del producto turístico y el nivel de satisfacción - Provincia de Urubamba.....	123
4.9.4 Análisis de aplicación de la entrevista a las agencias de viaje.....	124
4.10 Prueba de hipótesis	128
4.10.1 Análisis del producto turístico en la provincia de Urubamba	130
4.10.2 Análisis del nivel de satisfacción del turista surcoreano sénior de lujo.....	131

CAPITULO V: PROPUESTAS.....	132
5.1 PROPUESTA I	132
5.2 PROPUESTA II.....	138
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES.....	142

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Conceptualización de variables	54
Tabla 2. Operacionalización de variables	54
Tabla 3. Hoteles de 4 y 5 estrellas	59
Tabla 4. Restaurantes de 4 y 5 estrellas	59
Tabla 5. Determinación de la muestra	93
Tabla 6. Ficha técnica de investigación	94
Tabla 7. Genero de los turistas encuestados	95
Tabla 8. Grupo etáreo de los encuestados.....	96
Tabla 9. Grado de instrucción académica	97
Tabla 10. Sector donde trabaja/o	98
Tabla 11. Tiempo anticipado de reserva y compra del paquete turístico para su viaje	99
Tabla 12. ¿Cuáles son los meses del año que usted prefiere realizar su viaje?	100
Tabla 13. ¿Usted como organizo su viaje a nuestro destino turístico?	101
Tabla 14. Si en la anterior pregunta su respuesta fue con una agencia de viajes ¿Como adquirido su paquete turístico?	102
Tabla 15. ¿Cuáles fueron los medios que influyeron en su elección a nuestro destino Cusco?	103
Tabla 16. ¿En su conformación de grupo de viaje, usted viajó en compañía de?	104
Tabla 17. Solo si en la anterior pregunta fue en compañía, ¿Con cuántas personas viajó?...	105
Tabla 18. ¿Qué actividades turísticas realizo en Cusco?	106
Tabla 19. Grado de satisfacción de los atractivos turísticos de la provincia de Urubamba...	107
Tabla 20. Satisfacción de la comprensión de sus necesidades por parte de la agencia de viaje	108
Tabla 21. Satisfacción acerca de la asistencia de la agencia de viaje	109
Tabla 22. Satisfacción de la atención del personal de la agencia de viaje.....	110
Tabla 23. Satisfacción de lo prometido por parte de la agencia de viaje.....	111
Tabla 24. Satisfacción del dominio de idioma del guía de turismo	112
Tabla 25. Satisfacción del conocimiento del guía de turismo	113
Tabla 26. Satisfacción de las unidades de transporte turístico.....	114
Tabla 27. Satisfacción del servicio de atención en el hotel turístico de lujo	115
Tabla 28. Satisfacción en cuanto a la comodidad de la cama en el hotel turístico de lujo ...	116
Tabla 29. Satisfacción del servicio de atención del personal en el restaurante turístico	117
Tabla 30. Satisfacción del tiempo de atención en el restaurante turístico	118

Tabla 31. Satisfacción sobre las exigencias dentro del restaurante turístico	119
Tabla 32. Satisfacción de los centros de salud y personal	120
Tabla 33. Satisfacción sobre el servicio de atención en centros de salud con especialización en medicina oriental.....	121
Tabla 34. Resultados de la evaluación del Producto turístico	123
Tabla 35. Resultados del nivel de satisfacción turística	124
Tabla 36. Tabla cruzada producto turístico * nivel de satisfacción.....	129
Tabla 37. Prueba de Chi-cuadrado.....	129
Tabla 38. Resumen de dimensiones a emplear	130
Tabla 39. Sistematización de variables	131
Tabla 40. Presupuesto de capacitación a prestadores turísticos.....	139

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Mapa de la Provincia de Urubamba	56
Figura 2. Perfil de turista de lujo a nivel mundial.....	62
Figura 3. Turismo emisor por región de origen	63
Figura 4. Los 10 principales países por gasto en turismo internacional- 2018.....	63
Figura 5. Principales destinos turísticos de lujo.....	64
Figura 6. Motivos de decisión de viaje a Corea del Sur por el turista internacional	67
Figura 7. Áreas visitadas por los turistas internacionales	68
Figura 8. Principales destinos para los viajes de lujo en América latina.....	70
Figura 9. Nivel de satisfacción turística Cusco - 2018	76
Figura 10. Visita a los atractivos turísticos de Cusco	77
Figura 11. Razones de agrado	78
Figura 12. Razones de desagrado.....	79
Figura 13. Expectativas sobre la visita a Cusco.....	80
Figura 14. Satisfacción con respecto a la ciudad de cusco	81
Figura 15. Satisfacción general con respecto a los servicios turísticos en Cusco.....	82
Figura 16. Perfil del turista extranjero de Corea del Sur-2019	83
Figura 17. Protocolos de Atención al turista de Corea del Sur	87
Figura 18. Genero de los turistas encuestados	95
Figura 19. Grupo etáreo de los encuestados	96
Figura 20. Grado de instrucción académica.....	97
Figura 21. Sector donde trabaja/o	98
Figura 22. Tiempo anticipado de reserva y compra del paquete turístico para su viaje	99
Figura 23. ¿Cuáles son los meses del año que usted prefiere realizar su viaje?	100
Figura 24. ¿Usted como organizo su viaje a nuestro destino turístico?.....	101
Figura 25. Si en la anterior pregunta su respuesta fue con una agencia de viajes ¿Como adquirido su paquete turístico?.....	102
Figura 26. ¿Cuáles fueron los medios que influyeron en su elección a nuestro destino Cusco?	103
Figura 27. ¿En su conformación de grupo de viaje, usted viejo en compañía de?	104
Figura 28. Solo si en la anterior pregunta fue en compañía, ¿Con cuántas personas viajo?	105
Figura 29. ¿Qué actividades turísticas realizo en Cusco?.....	106
Figura 30. Grado de satisfacción de los atractivos turísticos de la provincia de Urubamba	107
Figura 31. Satisfacción de la comprensión de sus necesidades por parte de la agencia de viaje	

.....	108
Figura 32. Satisfacción acerca de la asistencia de la agencia de viaje.....	109
Figura 33. Satisfacción de la atención del personal de la agencia de viaje	110
Figura 34. Satisfacción de lo prometido por parte de la agencia de viaje	111
Figura 35. Satisfacción del dominio de idioma del guía de turismo.....	112
Figura 36. Satisfacción del conocimiento del guía de turismo	113
Figura 37. Satisfacción de las unidades de transporte turístico	114
Figura 38. Satisfacción del servicio de atención en el hotel turístico de lujo.....	115
Figura 39. Satisfacción en cuanto a la comodidad de la cama en el hotel turístico de lujo...	116
Figura 40. Satisfacción del servicio de atención del personal en el restaurante turístico.....	117
Figura 41. Satisfacción del tiempo de atención en el restaurante turístico	118
Figura 42. Satisfacción sobre las exigencias dentro del restaurante turístico.....	119
Figura 43. Satisfacción de los centros de salud y personal.....	120
Figura 44. Satisfacción sobre el servicio de atención en centros de salud con especialización en medicina oriental	121
Figura 45. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del producto turístico de la provincia de Urubamba?	122

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “PRODUCTO TURISTICO Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA SURCOREANO SENIOR DE LIUJO EN LA PROVINCIA DE URUBAMBA 2019” tiene como problema general ¿En qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019? Y de objetivo general determinar en qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019.

La metodología utilizada para la presente investigación obedece al tipo de investigación con un enfoque mixto, y se realizó la encuesta a 182 turistas surcoreanos senior en la provincia de Urubamba. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario de preguntas. En la presente investigación se concluyó que existe una relación entre las variables indicando que la apreciación de los turistas surcoreanos senior de lujo respecto a la relación del producto turístico y el nivel de satisfacción en la provincia de Urubamba es negativa, esto a razón de la prueba de hipótesis realizada en la cual se afirma que existe una relación entre variables de acuerdo al coeficiente de Pearson, por ello se afirma la relación como la primera conclusión de la investigación.

Además, se concluyó que el producto turístico se maneja deficientemente en la provincia de Urubamba debido a los resultados del nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo.

Palabras claves: Producto turístico, nivel de satisfacción.

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo determinar en qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019, nuestra motivación surgió gracias a la experiencia laboral en una agencia de viajes que atiende especialmente turistas surcoreanos, así mismo en atención a turistas de lujo, lo cual nos ayudo a hacer un mejor diagnóstico, nuestra investigación precisa dos variables específicas producto turístico y nivel de satisfacción.

Se planteo como problema general de la presente investigación ¿En qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019?. Para lo cual se ha desarrollado los siguientes capítulos.

CAPITULO I. Se formulo el planteamiento del problema, objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

CAPITULO II. Se realizo el procedimiento, análisis e interpretación de los datos de la investigación, en la cual se determinó una muestra población para estudiar las variables y la relación de estas.

CAPITULO III. Este capitulo esta determinado por las propuestas que se brinda de acuerdo a la investigación realizada, se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Enunciar el planteamiento del problema en una investigación es conocer, comprender y describir formalmente con mayor profundidad la idea de la investigación. El planteamiento del problema comprende; el propósito u objetivo, las preguntas de la investigación, la justificación y la viabilidad. Siendo la definición inicial del ambiente o contexto en el que se realizara la investigación, teniendo como propósito u objetivo colocar la atención en la idea fundamental de la investigación (Hernández Sampieri, 2018).

OMT-UNWTO (2019) registro 1.500 millones de llegadas internacionales en el mundo, con ingresos económicos de 1 462 millones de dólares americanos, con cifras de crecimiento de 3% a 4% tanto en arribo como en divisas, cifra que tiene como perspectiva para el 2020 de acuerdo el último índice de confianza de la OMT. Según UNWTO (2020) las llegadas de turismo internacional por regiones, en América del Sur fue de 35,7 millones que representa el 2,4% y en cuanto a los ingresos de divisas por turismo internacional se tuvo 29 774 millones de dólares americanos, en el caso de Perú las llegadas de turistas internacionales fueron de 4 480 millones y los ingresos por turismo internacional fueron de 3 947 millones de dólares americanos. Esto muestra que el turismo es un sector económico pujante y resistente y se ha convertido en una herramienta de crecimiento y desarrollo del país, es por ello que se está exigiendo mayor competitividad debido a que se pugnan por un espacio mayor en la demanda internacional de viajes, ofreciendo tarifas aéreas accesibles, servicios de calidad y otros. Esto conlleva a analizar y monitorizar permanentemente el comportamiento de los mercados y delimitar los que sean más rentables y económicos.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2025 PENTUR (2016) , dentro de sus pilares de diversificación y consolidación de mercados, permite conocer el mercado y la demanda actual, los nuevos mercados y las tendencias de los segmentos especializados. Se espera atender nuevos segmentos como el turismo de lujo ya que datos estadísticos muestran un mayor gasto en uso de servicios turísticos en comparación al turista de gasto promedio. Según OSTELEA (2016) en información elaborada por Amadeus en colaboración con Tourism Economist (2016), el turismo de lujo mundial se incrementará en los próximos diez años a nivel global en un 6,2%. Los principales beneficiados serán Estados Unidos y Europa, son áreas que concentran el 64% de este tipo de viajes, teniendo como destino los países de (Francia, Alemania, Italia, España, Holanda y el Reino Unido), sus motivaciones para elegir estos países y el turismo de lujo, se encuentra en el crecimiento económico esperado, los nuevos proyectos y servicios de lujo. Para América Latina, los países que reciben y emiten turismo de lujo son México, Brasil y Argentina.

Según CANATUR (2020), en los últimos años el Perú ha logrado incrementar el turismo de lujo, por ejemplo, el número de turistas mexicanos de lujo se incrementó de un 10% a 12% sin embargo para el 2019 dio un sorpresivo incremento del 25%. Esto refleja que el turismo de lujo va creciendo cada vez más y que los visitantes llegan al Perú con una marcada preferencia por visitar las ciudades de Lima, Cusco, el Valle Sagrado y Machupicchu. De acuerdo al perfil del turista de lujo que visito el Perú, elaborado por World Travel Monitor y reseñado por PROMPERU, estos visitantes permanecen entre dos a ocho noches y gastan 4 758 dólares en promedio durante su estadía. Un impulso que alimenta diferentes estrategias de conectividad aérea y una atractiva oferta de lujo.

Turismoln (2019), según el perfil del turista de Corea del Sur que visito el Perú en el 2018 se tiene un total de 32 133 turistas surcoreanos, genero un gasto promedio de \$40,1 millones de dólares americanos. El principal acceso a Perú es Lima, seguido de Cusco y

finalmente Ica, cabe mencionar que realizan sus reservas de viaje con una anticipación de 1 a 4 meses y lo hacen en una agencia de viajes física, la mayor motivación del viaje es por vacaciones u ocio, un gran porcentaje de estos turistas contratan su transporte aéreo internacional por internet, el tipo de alojamiento que prefieren es hoteles de 4 y 5 estrellas con una permanencia promedio de 4 a 7 noches en el Perú y con un gasto promedio por turista de \$1 252, cabe esperar que en los últimos años incremente más. Este crecimiento permitirá mejorar el desarrollo económico del país, teniendo como fuente directa la prestación de servicios.

El destino turístico de Cusco, especialmente nuestra zona de estudio la provincia de Urubamba, por ser acceso a nuestro atractivo focal de Machupicchu, en la actualidad presenta un producto turístico débil que no satisface las expectativas del turista de lujo especialmente del segmento surcoreano senior que tiene necesidades preferenciales en sus hábitos y costumbres alimentarias, pues se observa que los servicios hoteleros, así como los servicios de restaurantes, servicios de transporte turístico, servicio de guiado presentan niveles bajos en referencia a las expectativas de este tipo de turista, eso causa que a priori puedan no decidir sus viajes hacia nuestra zona, contrariamente a esto si podemos hablar que esta demanda a pesar de que todavía es poca, está en crecimiento, pues tanto que en Cusco ya tenemos un promedio de 3 agencias de viajes especializadas únicamente en atender a turistas coreanos, también existe restaurantes de coreanos y para coreanos en Cusco y específicamente en la provincia de Urubamba se tiene uno, esto nos demuestra que nadie armaría un negocio si no tendría la demanda, lo que nos dice es que ya nos estamos preparando. Por lo que consideramos que si esta situación no se atiende, otros destinos aprovecharan de atender a estos turistas y nosotros perder la oportunidad de crecer, enfrentamos este estudio atendiendo lo que el Plan Estratégico Nacional de Turismo sugiere, nuevos destinos, innovación y la creatividad, así mismo lo mencionan La Agenda Regional de Investigación Cusco al 2021 GORE and UNSAAC (2015)

que también nos dice sobre los estudios de la demanda por tipologías de turistas, estudios de promoción, planes de acción y marketing de destinos turísticos. Si a lo mencionado le agregamos que si bien el estudio esta referido al turista surcoreano, no solo se va a quedar en la satisfacción del turista surcoreano, sino que los hoteles, restaurantes y transportes de lujo ya van a estar en la capacidad de atender las necesidades del turista de lujo que no estamos atendiendo.

La presente investigación tiene como propósito de dar a conocer la relación que tiene el producto turístico de la provincia de Urubamba con el nivel de satisfacción para el turista surcoreano senior de lujo, proponemos plantear acciones para mejorar el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo. Es el momento de aprovechar y ofrecer un producto turístico acorde a las exigencias actuales del turista, ofreciendo comodidades y logrando alcanzar mayor nivel de satisfacción turista.

1.2 Formulación del Problema

El problema de investigación es el asunto que se va a investigar con claridad y solidez, por lo general son preguntas que contestan al planteamiento del problema donde se expresa la relación entre dos o más variables (Hernandez Sampieri, 2006).

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación actual del producto turístico y su relación con el nivel satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba?

- ¿Cuál es la apreciación de los turistas surcoreano senior de lujo respecto a la relación del producto turístico y el nivel de satisfacción en la provincia de Urubamba?
- ¿Qué propuestas y acciones son necesarias implementar en el producto turístico para mejorar el nivel satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba?

1.3 Objetivos de la investigación

Se refiere a interpretar las percepciones, sentimientos y emociones de los involucrados desde su punto de vista, como complemento de los objetivos de la investigación, se plantea preguntas de investigación para que aquellas se pretenda responder al finalizar el estudio, las preguntas de investigación deben ser congruentes con los objetivos (Hernandez Sampieri, 2018).

1.3.1 Objetivo general

Determinar en qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del producto turístico y su relación con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba
- Determinar la apreciación de los turistas surcoreanos senior de lujo respecto a la relación del producto turístico y el nivel de satisfacción en la provincia de Urubamba
- Proponer la implementación de propuestas y acciones en el producto turístico para mejorar el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba.

1.4 Justificación de la investigación

Además de las preguntas y objetivos de la investigación, es necesario justificar el estudio mediante sus razones ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Para quién?, gran mayoría de las investigaciones se hacen por un propósito siendo efectivo para que se justifique su realización. Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones, por medio de la justificación se demuestra que el estudio es necesario e importante.

1.4.1 Justificación practica

La evidencia empírica obtenida en nuestro estudio, dará a conocer elementos importantes para describir y analizar el producto turístico actual de la provincia de Urubamba y su incidencia que tiene en el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo. Esta investigación se realizará porque existe la necesidad de mejorar el producto turístico de la provincia de Urubamba para poder incrementar el nivel de satisfacción del turista. Así mismo los resultados serán de beneficio para los entes involucrados para su mejor desarrollo y aprovechamiento de la demanda ya que el flujo de este segmento se viene incrementando.

1.4.2 Justificación científica

Porque existe muchos destinos turísticos que buscan ser muy competitivos en el mercado turístico, ofreciendo servicios de calidad, servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias y adicional a ello las tecnologías y la globalización proporcionan tanto oportunidades como desafíos en el turismo. Es evidente que Cusco se ha convertido en uno de los destinos turísticos más importantes a nivel nacional e internacional y dentro de la provincia de Urubamba se encuentran los lugares turísticos más demandados, tal es el caso del turista surcoreano senior de lujo, por ello en nuestra investigación damos a conocer las debilidades que está teniendo el producto turístico para este segmento, así mismo consideramos que si no se atiende este segmento otros destinos aprovecharan este segmento para atenderlos y nosotros perder la oportunidad de crecer e innovar. Adicionalmente

consideramos que los prestadores turísticos deben diseñar y ofrecer productos turísticos de acuerdo con la demanda de este segmento.

Para que nuestra investigación permita conocer cuál es nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo respecto al producto turístico de la provincia de Urubamba. Los resultados obtenidos de nuestra investigación pueden servir para el incremento de ingresos para los servidores turísticos como (hoteles, restaurantes, transporte turístico). En ese entender el nivel de satisfacción depende de en gran medida producto turístico.

Las propuestas y resultados obtenidos en nuestra investigación quedaran como precedente para futuras investigaciones o proyectos relacionados a turismo de lujo senior. Cabe mencionar que nuestra investigación esta referida al nivel de satisfacción turística del turista surcoreano, pero esta no solo quedara en esa, sino que los hoteles, restaurantes y transporte turísticos estarán con la capacidad de atender a turistas de lujo de diversas nacionalidades.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

La delimitación espacial de nuestro trabajo de investigación se considera en base al producto turístico de la provincia de Urubamba, Región de Cusco.

1.5.2 Delimitación temporal

La investigación recolecto datos de enero a diciembre del 2019.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Contribuye el objeto de investigación, proporcionan datos de primera mano pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios como monografías, documentos oficiales, tesis, trabajos presentados en conferencias, seminarios entre otros. Hoy en día podemos tener acceso a tales publicaciones mediante el internet (Hernández Sampieri, 2018)

2.1.2 Antecedentes internacionales

A) Tesis: Estrategias para la captación de turismo de elite en España.

Presentada por Ingrid Asevero, Jessica Bello y Laura Rojas de la Universidad de León (España) 2018 - 2019.

Trabajo de grado para optar el título en Turismo.

Arriban a las siguientes conclusiones:

- Menciona que España se está centrando principalmente en un sistema de turismo de sol y playa, así mismo menciona que en muchos puntos de la geografía como Mallorca o Ibiza se practica el turismo de borrachera con paquetes vacacionales con precios muy bajos que ensucian la imagen del país.
- Apostando por el turismo de elite, no solo se apostará por un turismo diferenciado de elite, sino que también apostaran por un personal calificado, necesario para atender una demanda tan exigente, lo que conllevara una mejora en los salarios en el ámbito del turismo.
- Se apostará por desestacionalizar, lo que permitirá tener un goteo constante de turistas todo el año y no encontrarse en la situación actual donde los hoteles y restaurantes cierran sus puertas una vez culminadas la temporada.

- Finalmente fomentar un modelo de turismo más sostenible en el tiempo.

Deslinde:

En la investigación menciona que España está centrado en el turismo de sol y playa dejando de lado el turismo de elite siendo esta una nueva alternativa de la desestacionalización. En comparación a nuestro trabajo de investigación proponemos la mejora del producto turístico ofrecido a turistas surcoreanos de lujo para mejorar el nivel de satisfacción.

B) Tesis: Turismo sénior. Concepto, perfil y oportunidades de mejora

Presentado por Laura Duro García de la Universidad de Jaén (España) 2016,

Trabajo fin de Grado

Arriba a las siguientes conclusiones:

- Como resultado de este trabajo se menciona que cualquier edad es buena para viajar, siempre y cuando se ofrezcan los servicios y productos adecuados para cada grupo de personas que realiza sus viajes, en este caso los turistas senior tienen necesidades de sitios seguros, servicios de calidad y buenas comunicaciones entre distintos lugares para poder viajar, siempre que las condiciones de salud y económica lo permitan. Por ello, es necesario diversificar las ofertas entre los señores más jóvenes y los más mayores, puesto que no presentan las mismas necesidades, y adaptar la oferta de viajes a este grupo de personas, teniendo en cuenta tanto a las personas que se encuentran solas, como a las que presentan problemas de salud, además de ello renovar y aumentar la calidad de las infraestructuras y medios de transporte.
- Podemos decir que el turismo senior es un segmento muy importante para nuestro país, presenta grandes oportunidades y ayuda a dejar de lado la estacionalidad que tanto daña a este sector, España tiene por excelencia el turismo de sol y playa, por lo que se tienen que proponer ofertas de otros tipos de turismo, como el turismo cultural, turismo de naturaleza y entre otros, para disminuir la estacionalidad, de esta manera también

apoyar a este segmento ofreciéndoles viajes económicos y distractivos para hacer más llevadera esta etapa.

Deslinde:

España tiene por excelencia el turismo de sol y playa, pero la diversificación hará que tenga mayores oportunidades de desarrollo y dejar la estacionalidad. En nuestro trabajo de investigación damos a conocer la oportunidad de desarrollo que tiene el turismo de lujo de acuerdo a las exigencias y necesidades del segmento senior, siendo este segmento quien cuenta con tiempo libre y poder adquisitivo.

C) Trabajo: España una excelente opción turística para Corea del Sur

Presentado por Andrea Rodríguez Cancino la Universidad de Málaga (España)

Trabajo de fin de Grado.

Arriba a las siguientes conclusiones:

- Resulta espectacular el crecimiento del turismo emisor de Corea del Sur que experimento en los últimos años, incluso con relación a España. Ahora la tendencia varia significativamente a medida que van asimilando la experiencia que tienen en sus viajes a otros destinos turísticos, junto con la influencia de los medios de comunicación tanto tradicionales como online, de forma que los turistas surcoreanos se muestren ansiosos por conocer distintos destinos, donde les permita vivir nuevas e inolvidables experiencias.
- Dentro de las características del turista surcoreano, podemos asegurar que se trata de un visitante de mediana edad, aunque está ganando fuerza el segmento de los jubilados, debido al progresivo envejecimiento de la población, mayormente del sexo masculino, con alto poder adquisitivo que viaja al extranjero y que trabaja en el sector público, o en el mundo de los negocios.

- Los turistas surcoreanos suelen viajar en fechas que corresponden a periodos de temporada baja en España porque que supone una gran oportunidad para desestacionalizar la oferta. Sus principales motivaciones son el ocio y el descanso con un fuerte componente cultural para vivir nuevas experiencias y alejarse del estrés de la vida diaria, tienen una fuerte preferencia por destinos seguros y de buena reputación.
- Actualmente España ocupa el decimoctavo lugar a nivel mundial como destino receptor de turistas de Corea del Sur, por detrás de China y Japón, a excepción de Estados Unidos, que se mantiene en tercera posición y que desde los años 90 comenzó a tomar medidas para atraer a este mercado, mientras que a nivel europeo ocupa el octavo lugar. Esto se debe, por una parte, al desconocimiento que tienen los surcoreanos de la imagen de Europa, la deficiente oferta de vuelos directos a España desde Corea del Sur en comparación con otros países europeos que cuentan con más conexiones.

Deslinde:

En el trabajo de fin de grado se menciona que el turista surcoreano cuenta con un alto poder adquisitivo, sobre todo los turistas jubilados, siendo estos los que cuentan con mayor poder adquisitivo y tiempo para realizar viajes, también menciona que los periodos de temporada baja en España son fechas en el que los turistas surcoreanos realizan sus viajes internacionales, resaltado que los turistas surcoreanos tienen como preferencias por destinos seguros y de buena reputación. En comparación a nuestra investigación proponemos un producto turístico acorde a las exigencias y necesidades de los turistas surcoreanos senior para mejorar el nivel de satisfacción en su visita a la provincia de Urubamba.

2.1.3 Antecedentes nacionales

A) Tesis: Nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la Ciudad de Piura, 2017.

Presentada por Maria Bernaola Timoteo de la Universidad Cesar Vallejo - Piura 2017.

Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Arribo a las siguientes conclusiones:

- Los resultados que arribaron en cuanto al nivel de satisfacción de las expectativas se ubicaron en una escala de ni satisfactorio y ni insatisfactorio, sin embargo, los servicios de alojamiento y los salones de exposiciones tuvieron las calificaciones más bajas.
- El nivel de satisfacción del turista nacional en la infraestructura se ubicó en la escala de ni satisfactorio ni insatisfactorio con 49,31% (servicio de sanidad), satisfactorio con 44,79% (nivel de accesibilidad), insatisfactorio con 42,36% (nivel de seguridad ciudadana) y poco satisfactorio con 42,36% (señalización turística).
- El nivel de satisfacción del turista nacional sobre el producto turístico es ni satisfecho ni insatisfecho en comparación con sus experiencias pasadas. En cuanto a las instalaciones turísticas se tiene, transporte y señalización turística (un poco satisfechos), infraestructura (satisfechos), seguridad turística (insatisfechos).

Deslinde:

En la investigación da a conocer que algunos componentes del producto turístico de la ciudad de Piura son satisfactorios según los estudios realizados a los turistas que visitaron el lugar. En comparación con nuestro estudio de investigación conoceremos el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo respecto al producto (Agencias de viaje, hoteles, restaurante y transporte turístico) de la provincia de Urubamba.

B) Tesis: Turismo sol y playa en los órganos como actividad de esparcimiento del adulto mayor pensionista de la ciudad de Piura, 2017

Presentado por Gladys Arévalo Ruíz, de la Universidad Cesar Vallejo 2017.

Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en turismo y Hotelería.

Arriba a las siguientes conclusiones.

- Una de sus principales motivaciones de relajación y entretenimiento de los turistas adulto mayor suele ser con mucha frecuencia concurrir a las playas, especialmente los meses de verano y generalmente suelen ir con familiares y amigos. Otro de los motivos de viaje son los hoteles y restaurantes. Los adultos mayores viajan por la facilidad de acceso a las playas, para poder realizar caminatas alrededor de las orillas, realizar actividades de lectura y practicar deportes. Para satisfacer sus necesidades de relajación, los turistas adulto mayor demandan espacios para conocer y entablar amistad con otras personas, así como la posibilidad de encontrar salas de juego.
- Se propone paquetes turísticos que incluyan el avistamiento de ballenas, delfines, tortugas y el piquero de patas azules, paseos guiados alrededor de la playa, así mismo tour guiados durante las principales festividades de la ciudad, lugares de recreación dentro de la ciudad donde el adulto mayor pueda realizar actividades de yoga, deporte o algún tipo de juego.

Deslinde:

La ciudad de Piura por su ubicación cuenta con una climatología adecuada lo que hace que el turismo de sol y playa se desarrolló con mayor demanda, sobre todo el adulto mayor tiende a tener mayor frecuencia de visita a este lugar, es por ello que la investigación

mencionada propone mayores lugares de entrenamiento aprovechando la afluencia de este segmento. En nuestra investigación esta referido a dar propuestas para mejorar el producto turístico de la provincia de Urubamba para mejorar el nivel de satisfacción del turista senior de lujo de acuerdo a sus gustos y preferencias.

2.1.4 Antecedentes locales

A) Tesis: Actividades de ocio para el adulto mayor en el centro receptor de Cusco

Presentada por Ingrid Ocho Tapia y Lila Segura Núñez de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco 2013.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo.

Arriban a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico situacional realizado nos muestra claramente, que Cusco no cuenta con ningún espacio o lugar específico en donde se brinden servicios especializados que vayan acorde con sus características determinadas. Entre las características sociales, económicas y culturales del adulto mayor en la ciudad del Cusco, podemos comprobar que este segmento no cuenta con la debida importancia por parte del gobierno actual y la sociedad en general, siendo este uno de los segmentos más importantes y a la vez vulnerables dentro de nuestra sociedad. Observamos también un incremento del grado de instrucción superior por ende la solvencia económica correspondiente del adulto mayor.
- Los resultados de las encuestas realizadas al adulto mayor en la ciudad del Cusco demuestran la aceptación y el interés por desarrollar nuevas actividades de ocio de acuerdo a sus necesidades gustos y preferencias, donde se facilite actividades que le ayude a formarse como persona adulta y que esos mismos conocimientos y actividades le permitan mantener su bienestar personal, salud integral y calidad de vida, integrando actividades físicas, sociales, espirituales, artísticas, etc.

- Con las estrategias sugeridas para este segmento pondremos solución al problema del inadecuado uso del tiempo libre, con una adecuada estructuración del tiempo de ocio, el desarrollo de la creatividad, el desarrollo de campos del tiempo libre (centro recreacional), y con la participación de los adultos mayores en el diseño e implementación de las soluciones a sus problemas.

Deslinde:

Mencionan que Cusco no cuenta con ningún servicio especializado para el turista adulto mayor, este segmento no se le da la importancia por parte del gobierno regional y la sociedad en general. En relación con nuestro trabajo de investigación damos a conocer que no tenemos un producto turístico especializado en atención a turistas surcoreano senior de lujo, conociendo que este segmento está teniendo una gran acogida dentro del mercado turístico.

B) Actividad turística y nivel de satisfacción del turista discapacitado y adulto mayor en el city tour y parque arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco

Presentada por Saly Gonzales de la Universidad Andina del Cusco 2016.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo.

Arriba a la siguiente conclusión:

- El turismo accesible está tomando más importancia en los últimos años, debido al incremento de la población discapacitada y adultos mayores que necesitan servicios e infraestructura especializada para atender este segmento en el circuito turístico de City tour y el Parque Arqueológico de Sacsayhuaman.
- Con el mejor conocimiento de sus necesidades y atención d del turista discapacitado y el adulto mayor, nivel de satisfacción mejorara y así aprovechar la afluencia de este segmento
- Con las sugerencias obtenidas en esta investigación, se propone poner la solución para

el mejor manejo de este segmento que cada vez viene siendo mayor, con una adecuada infraestructura y sobre todo un mejor manejo de atención y necesidades del turista discapacitado y adulto mayor.

Deslinde

En la investigación citada menciona que en los últimos años el turista discapacitado y adulto mayor vienen incremento y que en la ruta de City Tour y el Parque arqueológico de Sacsayhuamán no están preparados para recibir o atender este segmento de turistas, proponen la mejora de la infraestructura y servicios acorde a este segmento. En relación a nuestro trabajo de investigación el turista surcoreano senior viene incremento su visita a Cusco, sobre todo a Machupicchu ubicado en la provincia de Urubamba, asó mismo demandan necesidades de acuerdo a su cultura, costumbres y edad, cabe recalcar que este segmento está teniendo cada vez más afluencia en la provincia de Urubamba y que aún no estamos preparados para atenderlos.

Deslinde general:

En todas las tesis citadas, se da a conocer que el turista senior o adulto mayor es un segmento de desarrollo pero que carece de especialización y conocimiento sobre los gustos y preferencias, asó mismo la carencia de aprovechamiento por los autores involucrados en la actividad turística. Teniendo en conocimiento que el turista senior es quien más dispone de tiempo libre ya que muchos de ellos llegan a la edad de la jubilación por otro lado este segmento cuenta con el poder adquisitivo (ya sea por salarios de jubilación o deseo de viaje de sus padres por parte de sus hijos) para comprar paquetes turísticos de acuerdo a sus necesidades, por lo cual podemos demostrar que este trabajo de investigación resulta siendo importante para conocer si el producto turístico de Urubamba está preparado para atender turistas senior de lujo.

2.2 Bases Teóricas

Comprende escritos de artículos, libros y otros documentos que describe el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente. Es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema y un producto que a su vez es parte de un producto mayor. Una vez planteado el problema de estudio, objetivos de la investigación y la hipótesis el siguiente paso es la sustentación teoría del estudio de investigación, ello implica analizar las teóricas conceptuales, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general para el correcto encuadre del estudio de investigación. Cabe aclarar que el marco teórico no es igual a teoría por lo tanto no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría (Hernández Sampieri, 2018).

2.2.1 Teoría de la Globalización

La globalización tiene como objetivo interpretar los acontecimientos actuales en ámbito internacional en temas de desarrollo, proceso económico, social, político, tecnológico y cultural a gran escala. La globalización destaca dos tendencias crecientes principales:

- Sistema de comunicación activos en todo el mundo
- Condiciones económicas fluidas, especialmente la alta movilidad de recursos financieros y el comercio.

La globalización surge con mayor énfasis en el ámbito de las comunicaciones y las transacciones económicas, esta perspectiva es similar al enfoque de los sistemas mundiales, sin embargo, una de las características más importantes de la globalización es su enfoque y énfasis en los aspectos culturales, económicos, financieros, políticos y comunicación con una creciente flexibilidad de la tecnología que conecta a todas las personas del mundo.

Los principales aspectos de la globalización son:

- Menciona que los sistemas de comunicación están ganando cada día más importancia debido a su interacción con mayor facilidad y frecuencia no solo gubernamentales sino también dentro de la ciudadanía.
- Los principales sistemas de comunicación operan las naciones más desarrolladas y se busca extender a las naciones menos desarrolladas, este hecho aumentara la posibilidad que las naciones menos desarrolladas puedan comunicarse e interactuar dentro del contexto de la globalización utilizando la nueva tecnología y que puedan integrarse a la "aldea mundial".
- Los avances tecnológicos son cada vez más accesibles para pequeñas empresas, esta situación está creando un entorno completamente distinto que permitirá realizar transacciones, utilizar recursos productivos, intercambiar productos y aprovechar los "mecanismos monetarios virtuales". Desde la perspectiva cultural los nuevos productos de comunicación están unificando los patrones de comunicación en todo el mundo, al menos en términos de transacciones económicas.
- En vista que la minoría de los países aun no desarrollados no están completamente integradas al nuevo sistema de comunicación, las elites empresariales y la política de cada país son parte de esta interacción en todo el mundo.
- Los fenómenos actuales de la globalización influyen en los elementos sociales y culturales con circunstancia determinantes en los niveles de vida de cada nación en particular.

Es importante mencionar que la teoría de la globalización implica un elemento clave relacionado con la integración al comercio internacional, el sistema financiero internacional, la tecnología, las comunicaciones y los valores culturales de los países más desarrollados (Reyes, 2018).

2.2.2 Teoría de la Expectativa

Según Vroom (2018), se trata de procesos mentales relacionados con la elección, proporciona una explicación de porque un individuo elije representar un comportamiento específico en lugar de otro, este proceso evalúa la fuerza motivación del porqué de las diferentes opciones basada en la percepción del individuo de la probabilidad de alcanzar el resultado deseado.

Los puntos positivos de esta teoría son:

- El modelo de expectativa es útil para comprender el comportamiento organizado, puede mejorar la relación del individuo y los objetivos, este modelo explica como los objetos individuales influyen en sus esfuerzos y les gusta que los modelos de las necesidades revelen que el comportamiento este orientado a los objetos.
- Es una teoría cognitiva que valora la dignidad humana, los individuos se consideran seres humanos racionales que pueden anticipar su futura sobre l base de sus creencias y expectativas.
- Propone que una persona decide comportarse de determinada manera eligiendo un comportamiento sobre otros, explica también que los individuos toman decisiones para alcanzar un resultado que perciben más valioso.

2.2.3 Teoría de la Satisfacción del Cliente

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho.

Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (pp.145-146)

Para el autor el termino satisfacción es el resultado de comparar las expectativas versus lo recibido de un determinado producto o servicio, esto provoca en el consumidor un rechazo o aceptación a la marca. Si el productor logra a través de su producto cumplir con las expectativas del consumidor, esto generará la satisfacción, pero si sobre pasa las expectativas, el cliente estará plenamente satisfecho.

Según los autores Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción de cliente como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho” (p.56).

La satisfacción para el autor es comparar productos o servicios adquirido previamente con otras empresas. Si no logras cubrir esa expectativa previa de tu competidor, el consumidor no te va a preferir y por ende se perderá cuota de mercado.

Según Grande (2009), señala que “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenia de recibirlos”.

Satisfacción = Percepciones – Expectativa.

Satisfacción en términos generales es la aceptación de producto según sus criterios de selección, los cuales son determinados por estilo de vida, costumbre, etc. Si el producto ofrecido cumple tus expectativas, se puede decir que tu satisfacción está satisfecha. En el

turismo el nivel de satisfacción está muy determinado por la forma de vida del turista extranjero, muchos de los servicios ofrecidos están debajo de las expectativas.

2.2.4 Teoría del Producto Turístico

Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”.

2.2.5 Teoría del espacio turístico

La teoría del espacio turístico en el libro Planificación del espacio turístico, publicado en 1985 por el Editorial Trillas. Para este autor el espacio turístico es consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no hay que olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más las empresas e infraestructura turística son suficientes para definir el aspecto turístico de cualquier país (Boullón, 2001, p.65)

Para Boullón no existen las regiones turísticas, ya que los atractivos turísticos difícilmente se tocan. Aun en un país con una gran densidad de atractivos turísticos, existen áreas grandes desprovistas de los mismos. De esta manera, no se puede recurrir a la técnica de la regionalización en la planificación turística, ya que de lo contrario se clasificaría como turística grandes áreas que no poseen atractivos turísticos, lo que sería un error. En la búsqueda de remplazar la idea de región turística, Boullón propone la teoría del espacio turístico.

2.3 Bases legales

2.3.1 Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025

El reglamento de la Ley General de Turismo - Ley N°29408, Mincetur aprueba, mediante resolución Ministerial, el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2016), tiene el objetivo de reconocer los lineamientos y estrategias a seguir para el desarrollo de la actividad turística en el Perú. Su aplicación es con la participación de gobiernos locales, sector privado y sociedad civil.

Pilares Estratégicos

Pilar 1 Diversificación y Consolidación de mercados

Componente 1.1: Priorización de la inteligencia turística

- Genera información sobre tendencias en la oferta y la demanda del sector turístico nacional e internacional. Actualizar estrategias de los países o destinos competidores del país.
- Generar información para la toma de decisiones y la creación de productos turísticos para satisfacer las demandas de los viajeros nacionales e internacionales.

Componente 1.2: Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores

- Diseñar estrategias enfocadas en los mercados y segmentos más rentables

Componente 1.3: Desarrollo de nuevos mercados

- Permite incrementar el flujo de turistas y el aumento de divisas, a partir de nuevos mercados y segmentos

Componente 1.4: Priorización de segmentos especializados

- Orienta la diversificación de oferta aprovechando las oportunidades para nuevos segmentos especializados.

Pilar 2 Diversificación y Consolidación de la oferta

Componente 2.2: Desarrollo de productos turísticos especializados

- Implementación de planes de acción para consolidar y desarrollar productos especializados.

Componente 2.5: Mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos

- Basada en la identificación de las necesidades de mejora de calidad, estrechando los vínculos y la coordinación entre Mincetur, las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, el sector privado organizado y las empresas prestadores de servicios turísticos.

PENTUR (2016 - 2025) menciona dentro de sus pilares de diversificación y consolidación de mercados se tiene que crear productos turísticos de acuerdo a las tendencias de la oferta y la demanda actual, diseñar estrategias enfocadas en los mercados y segmentos más rentables a fin de cubrir los vacíos actuales y sobre todo aprovechar los nuevos segmentos especializados, para satisfacer las necesidades y exigencias de los viajeros nacionales e internacionales, esto nos permitiría el incremento del flujo de turistas y el aumento de divisas en nuestro país. También se menciona que las conectividades y comunicaciones toman retos y decisiones en el posicionamiento del país.

2.4 Agenda Regional de Investigación (Cusco 2021)

ARIN al 2021 está orientada a la investigación con el propósito de generar conocimientos que contribuya a la solución de problemas de la región Cusco y despliegue de sus potencialidades hacia un desarrollo. ARIN busca aportar con la generación de conocimiento y un desarrollo competitivo, identidad y sostenibilidad ambiental. La Agenda Regional de Investigación entre sus prioridades establece la generación de conocimientos que permita enfrentar los problemas actuales y previsibles, para así potenciar nuestras ventajas competitivas para una mayor competitividad.

Las líneas estratégicas consideran un conjunto de propuestas y acciones donde permiten identificar los nudos críticos y orientan a potenciar la investigación. El objetivo de

las capacidades humanas es desarrollar el proceso de gestión para el fortalecimiento de las capacidades en investigación e innovación tecnológica de los recursos humanos de la región.

Dentro de las líneas de acción para el fortalecimiento de las capacidades de investigación se tiene:

- Fortalecimiento de las escuelas de posgrado de las universidades de la región en maestrías y doctorados en la región
- Capacitación de recursos humanos de instituciones regionales en gestión, monitoreo y evaluación de la investigación.
- Fortalecimiento de los cursos de metodologías de investigación en los currículos de estudios de las carreras profesionales de las universidades e institutos tecnológicos de la región.
- Desarrollar políticas que permitan contar en las universidades y entidades públicas con investigadores a dedicación exclusiva (GORE y UNSAAC 2015).

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Capital Humano

Esta referido al conocimiento útiles y valiosos acumulados por los individuos en el proceso de educación y formación incluyendo la capacidad y el talento innato. Con este concepto podemos diferenciar:

- El capital humano innato; aptitudes físicas e intelectuales
- El capital humano adquirido; educación formal e informal Así mismo se distinguen tres componentes del capital humano.
- Competencias generales; procesar información y resolución de problemas.
- Competencias especificadas; operación de tecnologías o procesos productivos.
- Conocimiento técnico; dominio de técnicas analíticas para la productividad y para el avance del conocimiento tecnológico.

El capital humano es un buen determinante para la productividad de tanto en el ámbito individual como agregado (Lillo, 2007).

2.5.2 Globalización y turismo

La globalización se caracteriza porque tiene interacción entre los diferentes países, gracias al proceso de interacción, facilita el flujo de personas, mercancías, servicios y capitales. Ante tales elementos como, la dotación de tecnología de punta y la mano de obra, así como un aparato productivo diversificado y altamente competitivo, son piezas claves para sobrevivir ante la competencia que este tipo de fenómenos genera alrededor de todo el mundo, entre naciones, empresas y todo tipo de tamaño. En este caso el turismo por su naturaleza es más vulnerable ante la globalización, es decir fácilmente capta sus impactos positivos y negativos.

- La expansión del turismo internacional que viene acompañada del surgimiento de nuevos mercados y destinos turísticos emergentes que supondrían una paulatina redistribución de los flujos turísticos a nivel mundial.
- La desregularización del transporte aéreo que, a su vez, facilita el desarrollo de los viajes a larga distancia.
- El desarrollo científico que permite incorporar progresivamente nuevas tecnologías.
- La expansión empresarial hacia nuevos destinos es cada vez mayor.
- El aumento de los procesos de concentración empresarial, la comercialización y el marketing en general, de los productos turísticos.
- La transformación de la identidad cultural y el deterioro ambiental (Brenes, 2012)

2.5.3 Nivel de satisfacción

Según el nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa dentro de los niveles de satisfacción se tiene:

- Insatisfacción; se produce cuando lo percibido del producto o servicio no alcanza las

expectativas del cliente

- Satisfacción; se produce cuando lo percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente
- Complacencia; se produce cuando lo percibido excede de las expectativas del cliente

Se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, en el caso del producto turismo, el servicio o empresa ya no será recomendado (deslealtad condicionada por la misma empresa). El cliente satisfecho se mantendrá leal, pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). Pero en cambio el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente la afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional) (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

2.5.4 Planta turística

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos, está integrada por los siguientes elementos:

- Alojamiento; hoteles, moteles, hosterías y posadas, otros.
- Alimentación; restaurantes, cafeterías y quioscos.
- Esparcimiento; bares, juegos de azar, cines, teatros u otros espectáculos públicos
- Otros servicios; agencias de viajes, información al turista, transportes turísticos, guía de turismo, comercio, cambios de moneda, centros de salud y otros (SNIP, 2011).

2.5.5 Producto turístico

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos o atractivos turísticos, infraestructura y actividades recreativas, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).

Según Ogando (2010), España, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ingeniería Económica. Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructura, equipamiento, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes.

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, podríamos entender como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar.

Para Kotler señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que este tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

2.5.5.1 Características específicas del producto turístico

Como hemos visto en relación con los servicios, existen unas características que los diferencian de los bienes, se trata de la intangibilidad; pues no se puede tocar, oír ni ver, la inseparabilidad; pues no se pueden separar de sus proveedores, la heterogeneidad ya que no se pueden separar de sus proveedores y el carácter perecedero pues no se puede almacenar o guardar para utilizarlos después. Además, otras características propias de los

servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador como la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos.

2.5.5.2 Los componentes del producto turístico

Como se ha visto anteriormente, el producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Un aspecto fundamental del producto turístico es su composición, debido a que, como hemos visto anteriormente, existe un grado de heterogeneidad elevado que dificulta la definición y conceptualización del mismo.

Se identifica entonces tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. Como podemos ver, los componentes se encuentran directamente relacionados con el destino turístico y como veremos se encuentran presentes, en una u otra forma, en la mayor parte de los modelos que tratan de conceptualizar el producto turístico.

Las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico. Por otro lado, las instalaciones del destino, que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar, pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreo. Por último, está el elemento de la accesibilidad al destino turístico, representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de coste y tiempo.

Según Robert (2010), construye una tipología en base a los siguientes grupos: el medio de transporte desde el lugar de salida hasta el de llegada, el medio de transporte utilizado en el lugar, el modo de hospedaje, la duración de la estancia, la configuración

geográfica del viaje y la importancia de la movilidad.

Para otros autores el producto turístico está compuesto de elementos primarios, secundarios y complementarios. Los elementos primarios estarían constituidos por las infraestructuras, los secundarios por los equipamientos y los complementarios por los equipamientos más específicos, como salas de conciertos, canchas deportivas o comercios.

2.5.6 Satisfacción

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que genera una persona como consecuencia de comparar un producto con otro a raíz de la expectativa que tuvieron. La satisfacción refleja el juicio que una persona hace sobre el rendimiento de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor de lo que esperaba, el cliente se sentirá decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente se sentiría satisfecho, pero en cambio si el producto supero sus expectativas el cliente estaría encantado (Kotler y Keller, 2016).

Para el mismo autor la satisfacción está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor se siente en un determinado momento. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en el instrumento central. Muchas veces, las personas que dicen estar satisfechas con el producto no compran otra vez, porque pueden encontrar otra marca más valiosa.

2.5.7 Satisfacción del Cliente

“Estamos en una nueva era económica” ... Esta frase se les escucha a menudo a muchos empresarios y hombres de negocios. La preocupación por los niveles de errores, defectos, material inapropiado para el trabajo, métodos anticuados de capacitación para el cargo, entre otros elementos, son parte de la inquietud de muchos. Por ese motivo, resulta de vital importancia que, todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla,

cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

2.5.7.1 Definición de Satisfacción del cliente

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aun sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios Gronroos (2004). La satisfacción del cliente se puede entender como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.5.7.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes grupos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)

- Una determinada participación en el mercado.

2.5.7.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad

- Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas.

- Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal.
- Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se podrían sentir decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar.

Zonas de tolerancia. Las zonas de tolerancia representan la expectativa mínima tolerable del cliente, es decir, entre el estado básico y el diferencial.

- a) Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia. Distintos clientes tienen diferentes zonas de tolerancia. Unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos; mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos.
- b) Las zonas de tolerancia varían de acuerdo con las dimensiones del servicio. Las zonas de tolerancia también varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuanto más importante es un factor, menor es la tolerancia frente a ese factor el precio.

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendría leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.5.7.4 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Modelo de calidad de servicio, análisis de GAPs

GAP 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan.

GAP 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que, aun teniendo información suficiente y precisa sobre que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas.

GAP 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio.

GAP 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado.

Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego, la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

GAP 5 = f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4) Paulo (2010)

2.6.8 Servicios turísticos

Son servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo.

- Servicios turísticos privados; son servicios que ofrecen los prestadores y/o operadores turísticos a través de la planta turística.
- Servicios turísticos públicos; servicios turísticos ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas, recursos, producto, atractivo y circuito con la finalidad de satisfacer las necesidades del turista, por ejemplo: Servicios de observación, orientación turística, información turística, interpretación cultural, servicios del disfrute ambiental y otros (SNIP, 2011)

2.6.9 Turismo

Actividad que realizan las personas durante su viaje y estancia en lugares distintos al de su habita natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y superior a 24 horas, con fines de ocio, negocios, no relacionados con fines en la actividad remunerativa y económica en el lugar visitado (MINCETUR, 2009).

2.6.10 Turista sénior

Puede considerarse turista senior a mayores de 50 años o a partir de los 60 años, sin embargo, la edad cronológica no parece suficiente para identificar y segmentar este mercado, generalmente la edad de jubilación marca un punto de cambio en la curva vital de una persona en cuanto a la disponibilidad de tiempo para viajar, lo cual influye en la periodicidad del viaje y duración.

2.6.10.1 Características del turista senior

- Motivos o razones para viajar del turista senior; dentro de las razones más frecuentes es visitar familiares o amigos, relajarse, conocer lugares y nuevas experiencias, salud, bienestar y turismo.

- Elementos limitantes de viaje para el turista senior; se tiene la salud y lo que viene a ser relativamente menos importante para este segmento es lo económico.
- Duración y frecuencia de viaje del turista senior; realizan más de un viaje en el año y por lo general viajan en temporadas bajas que el resto de turistas, tienen mayor disponibilidad y flexibilidad temporal.
- Destinos y actividades que realiza el turista senior; realización de compras, visita de lugares históricos y museos, participar en festivales y actividades culturales.
- Distribución, comercialización e información; fuentes de información más utilizadas son los medios de comunicación, el boca-oreja, la familia, amigos y conocidos especialmente de las experiencias de otro senior y la experiencia personal.
- Valoración de los servicios turísticos; son más sensibles y exigentes, y sobre todo más críticos en aspectos tales como la pulcritud y comodidad del alojamiento, la amabilidad del personal o los servicios de ayuda en el transporte de maletas. (Martínez García. 2013).

2.6.11 Turismo de lujo

Debido al valor agregado que genera captar este grupo de turistas, los países y sus agencias de promoción del turismo muestran gran interés por atraer a turistas extranjeros de alto poder adquisitivo, sus preferencias son:

- Transporte; aéreo, marino o terrestre de alta gama.
- Alojamiento; hoteles de ciudad de lujo, resorts o spas.
- Agencias de viajes o tours operadores; las 5 C's de los viajes de lujo: cultura, cocina, contenido (historia), comunidad (compartir información) y personalizado.
- Experiencia; tours, aire libre, comida y vinos.

2.6.11.1 Características del turismo de lujo

- El turista de lujo invierte en su viaje hasta 8 veces más que el turista promedio
- La edad promedio es de 49 años, con un 23% en el rango de 25 a 34 años y 22% en el rango de 55 a 64 años.
- La mayoría es casado o conviviente y tiene hijos mayores de 18 años que son económicamente independientes o no tienen hijos.
- Son propietarios de negocios u ocupan posiciones de mediano o alto rango.
- La mitad de ellos organiza su viaje con agentes de viaje especializados.
- Adquieren su paquete turístico desde su región de origen.

2.8 Hipótesis

La hipótesis indica lo que tratamos de probar y se define como explicaciones tentativas de lo investigado. Deben formularse a manera de proposiciones, es decir son respuestas provisionales a las preguntas de investigación, así en una investigación podemos tener una, dos o más hipótesis. La hipótesis no necesariamente es verdadera con explicaciones tentativas que pueden o no ser lo y/o pueden ser comprobados por datos o no. Una hipótesis es diferente a la afirmación de un hecho (Hernández Sampieri, 2018)

2.8.1 Hipótesis General

El producto turístico tiene una relación alta con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la Provincia de Urubamba 2019.

2.8.2 Hipótesis Específicas

- La relación del producto turístico actual y el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo es alta en la provincia de Urubamba
- La apreciación de los turistas surcoreanos senior de lujo respecto a la relación del producto turístico y el nivel de satisfacción en la provincia de Urubamba es negativa
- La implementación de propuestas y acciones en el producto turístico permite mejorar el

nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba

- Determinar cómo va a mejorar el producto turístico y el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba (**PROPUESTA**)

2.9 Variables de Estudió

Es un conjunto de datos que tienen unas características en común, propiedad o atributo que los hace pertenecer al dominio de esa variable. Las variables deben cumplir con estas exigencias de ser consistentes y concatenadas, la identificación de las variables que intervienen en el estudio de la investigación busca obtener datos que facilite la elaboración de la matriz para plantear la hipótesis y que esta permita visualizar factor por factor (Caballero Romero, 2000)

2.9.1 Variable independiente

Una variable es considerada independiente cuando, en una investigación desempeña el rol de causa mayoritaria.

- Producto turístico

2.9.2 Variable dependiente

Una variable se considera dependiente cuando en la investigación desempeña el rol de efecto o consecuencia.

- Satisfacción

2.9.3 Conceptualización de variables

Constituye una abstracción articulada en palabras para facilitar su comprensión y adecuación al requerimiento de la investigación (Canahuire Vilca, 2015).

Tabla 1. Conceptualización de variables

Variables	Definición	Dimensiones
V. I. Producto turístico	Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que permite el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (MINCETUR, 2018)	Atractivo turístico y Producto turístico Planta turística Servicios turísticos complementarios
V.D. Nivel de satisfacción	La satisfacción es el requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. El grado de satisfacción en una persona comparara el rendimiento percibido con sus expectativas de un destino visitado, producto o servicio, se da cuando el valor percibido es mayor al valor dado (MINCETUR, 2018)	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Confiabilidad Empatía Seguridad

Fuente: Elaboración propia

2.9.4 Operacionalización de variables

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de la investigación, partiendo de lo general a lo específico siendo más concretas los indicadores, índice e ítems (Canahuire Vilca, 2015).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
V.I Producto turístico	Atractivo turístico y Producto turístico	-Nivel de apreciación general de los atractivos turísticos de la provincia de Urubamba
	Planta turística	-Nivel de apreciación general del servicio de atención de las agencias de viajes -Nivel de apreciación del desempeño de guiado por parte del guía de turismo
		-Nivel de apreciación del servicio del transporte turístico
		-Nivel de apreciación general del hotel de lujo en la provincia de Urubamba
		-Nivel de apreciación general del restaurante turístico de lujo en la provincia de Urubamba
	Servicios turísticos complementarios	-Nivel de percepción en general del centro de salud en la provincia de Urubamba
Elementos tangibles	-Grado de satisfacción de los atractivos turísticos en la provincia de Urubamba -Grado de satisfacción con las unidades del transporte turístico -Grado de satisfacción de la comodidad dentro del hotel turístico de lujo en la provincia de Urubamba	

V. D. Nivel de satisfacción	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción acerca de la asistencia por parte de la agencia de viaje - Grado de satisfacción de la atención del personal de la agencia de viajes - Grado de satisfacción del dominio de idioma del guía de turismo - Grado de satisfacción de conocimiento del guía de turismo - Grado de satisfacción del servicio de atención de personal en el hotel turístico en la provincia de Urubamba - Grado de satisfacción del servicio de atención del personal en el restaurante turístico en la provincia de Urubamba - Grado de satisfacción del tiempo de atención en el restaurante turístico de la provincia de Urubamba
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de satisfacción de lo prometido por parte de la agencia de viajes -Grado de satisfacción del servicio de atención en centros de salud con especialización en medicina oriental
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> -Grado de satisfacción sobre la comprensión de sus necesidades por parte de la agencia de viajes -Grado de satisfacción sobre las exigencias atendidas dentro del restaurante turístico en la provincia de Urubamba
	Seguridad	Grado de satisfacción de los centros de salud y personal de la provincia de Urubamba

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III: DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO

3.1 Caracterización de la provincia de Urubamba

La provincia de Urubamba está ubicada en la parte central del departamento del Cusco (hacia el norte siguiendo la carretera Cusco Pisac- Ollantaytambo y a 50 km por la vía Cusco -Chinchero- Urubamba) Se encuentra asentada a 2,871 m.s.n.m., es por su ubicación que cuenta con los principales centros agrícolas escogido por los incas para establecer sus principales poblados. Cuenta con siete distritos; Chinchero, Huayllabamba, Urubamba, Maras, Ollantaytambo, Machupicchu y Yucay.

Figura 1. Mapa de la Provincia de Urubamba



Fuente: Municipalidad Provincial de Urubamba

3.1.1 Límites

- Por el Norte: Provincia de la Convención
- Por el Sur: Provincia de Cusco y Provincia de Anta
- Por el Este: Provincia de Calca
- Por el Oeste: Provincia de Anta y la Convención

3.1.2 Extensión y altitud

Tiene un área aproximada de 1,439 km²

- Altitud máxima: 5.260 m
- Altitud media: 3.660 m
- Altitud mínima: 2.776 m

3.1.3 Clima, temperatura y precipitación

Clima: La provincia de Urubamba se clasifica como cálido y templado, así mismo presenta precipitaciones significativas durante todo el año, incluso en el mes más seco hay mucha lluvia.

Temperatura: Presenta una temperatura en promedio de 9.6°C (Las temperaturas son más altas en promedio en noviembre, alrededor de 10.5 °C. julio es el mes más frío, con temperaturas promediando 8.3 °C.).

Precipitación: La precipitación aproximada es de 1612 mm. La menor cantidad de lluvia ocurre en julio (el promedio de este mes es 30 mm) La mayor parte de la precipitación ocurre en enero, promediando 263 mm.

3.1.4 Reseña histórica de la provincia de Urubamba

Fue uno de los principales centros agrícolas del Imperio de los Incas. En la ciudad, aldaños a la monumental iglesia de San Francisco, se encuentran los enormes andenes incaicos, también se encuentran algunos muros prehispánicos, que sirvieron de cimiento y base para las construcciones coloniales. Políticamente la provincia de Urubamba fue creada por decreto supremo del 21 de junio de 1825. En noviembre de 1829 se dispuso que la Villa de Urubamba se elevara a la calidad de "Benemérita ciudad de Urubamba". Por Ley 14135 el 18 de junio de 1962, fue denominada "Provincia arqueológica del Perú", en merito a sus fabulosos complejos arquitectónicos.

3.1.5 Atractivos turísticos que conforman la provincia de Urubamba

Salineras de Sal: Ubicado a 48 km al noroeste de la ciudad de Cusco, a 12 km de Urubamba y sobre los 3 028 m.s.n.m. Ubicada en la ladera del cerro, en forma de terrazas o andenes y es atravesada por un riachuelo que nutre las pozas de agua salada. Desde la época de los incas fue importante por el mineral y que actualmente la explotación de este mineral es tan antigua como en el Tahuantinsuyo.

Sitio arqueológico de Moray: Está ubicado a 62 km de Cusco y esta sobre los 3 500 m.s.n.m. Cuenta con cuatro construcciones de piedras circulares concéntricas formando una especie de anillos que se van ensanchando mientras ascienden, estas construcciones estas sostenidas por piedras alrededor de la construcción principal. Muchas son las afirmaciones sobre la importancia y/o uso de este lugar, algunos opinan que estas construcciones pudieron servir como terrazas o anfiteatros para ceremonias.

Chincho: Ubicada a 28 km. al noroeste de la ciudad del Cusco y sobre los 3 160 m.s.n.m. Destaca sus andenes, lo que nos da a conocer que fue un centro de producción agrícola en la época inca, también se construyó un almacén y se dotó a todo el complejo de un sistema de regadío muy eficiente. Los pobladores habitan en construcciones incas casi intactas.

Ollantaytambo: Se ubica en el distrito del mismo nombre, a 80 km al noreste del Cusco y sobre los 2 792 m.s.n.m. Por su ubicación estratégica, Ollantaytambo fue una construcción militar para proteger la capital del imperio incaico de las posibles invasiones. También fue construida para habilitar caminos hacia el Antisuyo.

Santuario histórico de Machupicchu: Es un área cultural y nacional en la lista del patrimonio cultural de la UNESCO, abarca una extensión de 37 302 hectáreas, es una de las áreas mayor diversidad biológica en el Perú y alberga más de 60 monumentos arqueológicos articulados mediante una compleja red de caminos Inca. Su construcción fue por la necesidad inca de contar con un centro religioso, político y administrativo considerada un nexo entre

los Andes y la Amazonia.

3.1.6 Planta turística de la provincia de Urubamba

Hoteles: Establecimientos que cuentan con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. La provincia de Urubamba cuenta con 44 establecimientos en la categoría de hotel de 1 a 5 estrellas, en nuestra investigación como lo muestra la tabla será hoteles de 4 y 5 estrellas.

Tabla 3. Hoteles de 4 y 5 estrellas

Nombre	Clase	Categoría	Departamento/Provincia/Distrito
Inkaterra Hacienda Urubamba	Hotel	5 estrellas	Cusco/Urubamba/Huayllabamba
Inka Terra Machupicchu Pueblo	Hotel	5 estrellas	Cusco/Urubamba/Machupicchu
Sumaq Machupicchu	Hotel	5 estrellas	Cusco/Urubamba/Machupicchu
Aranwa Sacred Valley Hotel - Wellness	Hotel	5 estrellas	Cusco/Urubamba/Huayllabamba
San Agustin Monasterio La Recoleta	Hotel	4 estrellas	Cusco/Urubamba/Urubamba
El Mapi	Hotel	4 estrellas	Cusco/Urubamba/Machupicchu
Tierra Viva Valle Sagrado	Hotel	4 estrellas	Cusco/Urubamba/Urubamba

Fuente: Elaboración propia en base a MINCETUR

Restaurantes: Establecimiento que expende comida y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando servicio en las condiciones que señala reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. El número de restaurantes categorizados en la provincia de Urubamba es 5, en el cuadro se muestra detalladamente:

Tabla 4. Restaurantes de 4 y 5 estrellas

Nombre	Calificación	Categoría	Departamento/Provincia/Distrito
Indio Feliz	Restaurante	2 tenedores	Cusco/Urubamba/Machupicchu
Totos House	Restaurante	3 tenedores	Cusco/Urubamba/Machupicchu
Restaurante Turístico Muña	Restaurante	3 tenedores	Cusco/Urubamba/Urubamba
Sara Mama	Restaurante	2 tenedores	Cusco/Urubamba/Ollantaytambo

Fuente: Elaboración propia en base a MINCETUR

3.1.7 Infraestructura turística de la provincia de Urubamba

Transporte: Medios que se utiliza para trasladar a los turistas de su lugar de procedencia a su destino de viaje.

Transporte terrestre; Es medio de transporte usado para dirigirse a la provincia de Urubamba, las empresas de turismo optan por realizar su propio servicio de transporte o contratar de otras empresas dedicadas únicamente al servicio de transporte turístico.

Transporte Ferroviario; Ente medio de transporte se utiliza para dirigirse al pueblo de Machpicchu, actualmente dos empresas ofrecen este servicio Perurail e Incarail.

Servicios básicos: La provincia de Urubamba cuenta con todos los servicios básicos como agua, alcantarillado, residuos sólidos y energía.

Comunicación: Cuenta con todos los canales de comunicación como telefonía fija, móvil, internet, cable entre otros.

3.2 Turismo de lujo

3.2.1 Turismo de lujo a nivel mundial

El turismo de lujo se podría conformar por las características que presenta un determinado destino, y las actividades que pueden llevarse a cabo en el mismo o ambos aspectos de forma conjunta. Se puede identificar al turista de lujo de acuerdo a estas 5 dimensiones:

1. Los aspectos monetarios: (valor de cambio, precios y costos) pasan a un segundo plano de importancia a la hora de la elección.
2. Su funcionalidad: es decir su duración, su utilidad y valor de uso.
3. El carácter individual: la relación directa con aspectos psicológicos del individuo.
4. El ámbito social: percepción dentro del grupo social al que pertenece el individuo y el estatus que alcanza dentro del mismo.
5. Singularidad o rareza: algo que desaparece en cuanto el viajero se ponga cómodo.

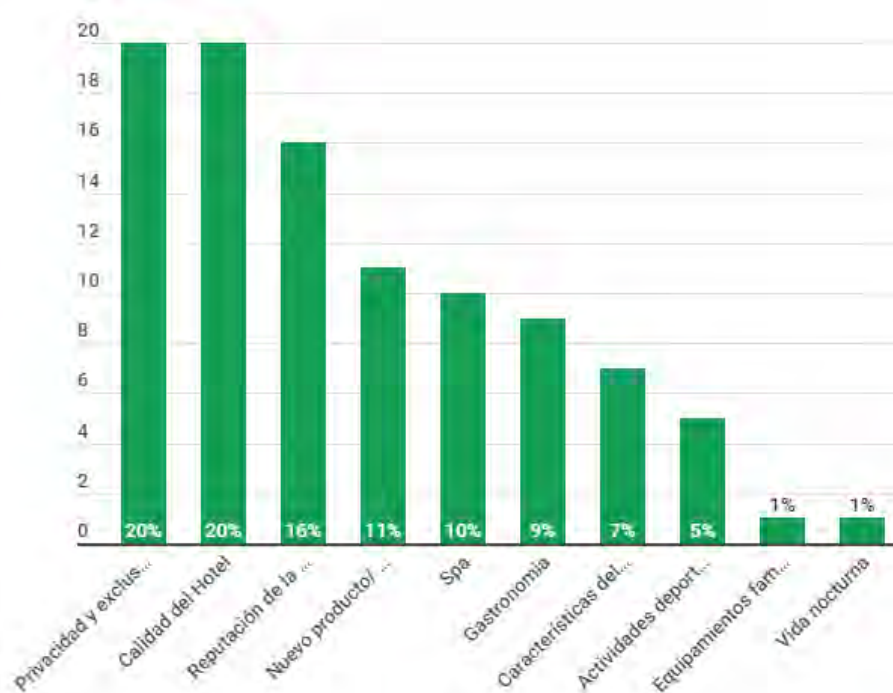
Estas dimensiones determinan la oferta y demanda bastante particular donde los turistas mantienen exigencias particulares y concretas en forma de “experiencias de calidad”, con servicios personalizados y precisos. Es por ello que el turista buscara la singularidad, la rareza, lo diferente y especial, alejado de las modas y el consumo más popular.

3.2.1.1 Perfil del turista de lujo a nivel mundial

El viajero busca experiencias únicas y de la mayor calidad posible, desplazando en segundo plano la cuestión económica. Para el ámbito español y europeo las características de este tipo de turista se podrían resaltar las siguientes:

- Tipología: profesionales de entre 30 y 40 años, con idiomas y un mayor conocimiento sobre el destino al que quiere viajar.
- Ingresos: niveles superiores a los 150.000 euros anuales.
- Gasto: el 54% de estos viajeros gastan entre 5.000 y 10.000 euros en un viaje, pero su presupuesto puede llegar a ascender hasta los 50.000 euros
- Fidelización: el turista de lujo acostumbra a repetir destino y alojamiento. Esto hace que sea un tipo de turista altamente solicitado y apreciado por el sector.
- Estacionalidad: los turistas a nivel mundial suelen llevar a cabo sus viajes entre los meses de agosto y diciembre con un porcentaje de 11% y 14% respectivamente.
- Duración de la estancia: el 46% de los turistas suele pasar diez días en el destino y el 30% de los turistas suelen estar superior a las dos semanas.
- Atractivos: algo que puede ser un elemento indicativo de la distribución del gasto de los mismos, los principales elementos serían: hoteles de alta calidad, spa, gastronomía, instalaciones deportivas, etc.

Figura 2. Perfil de turista de lujo a nivel mundial

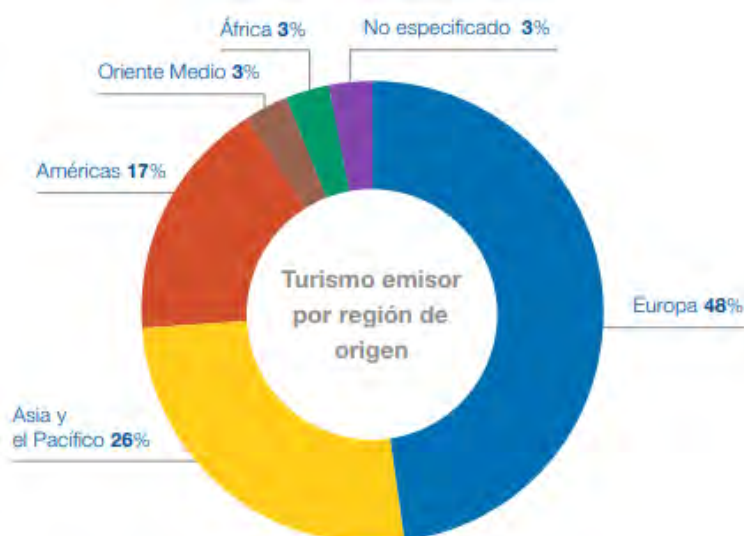


Fuente: Elaboración propia con base a The OSTELEA y The BlueProject 2014

La figura 2, muestra las preferencias del turista europeo. Por otro lado, el turista de lujo estadounidense presenta algunas particularidades con respecto al turista europeo, según el U.S. Luxury Travel Report 2016, informe elaborado por la Consultora Resonance en una encuesta llevada a cabo de 1,667 turistas de lujo en Estados Unidos se tiene que:

- El 5% de la población más rica realiza 14.3 viajes al año, la mitad de esta realiza viajes por placer y la otra mitad por negocios.
- Tienen un gasto aproximado por turista de 3,115 dólares americanos.
- Entre el 43% y el 73% de los entrevistados su elección fue hoteles de lujo.
- Sus principales destinos son Alaska, Asia, el propio Estados Unidos, Hawái, Latinoamérica, El Caribe, África y Australia.
- Las principales demandas en cuanto a experiencias es relajarse (relax), gastronomía, actividades familiares, aprender sobre otras culturas, experiencias altamente novedosas y singulares.

Figura 3. Turismo emisor por región de origen



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO)

En la figura 3, se observa que Europa está representado por el 48% debido a que Europa genera uno de cada dos viajes que se realizan en el mundo, seguido a ello esta Asia y el Pacífico con el 26% dentro de ella está el país de China donde sigue siendo el país que gasta más en el mundo, representando una quinta parte del gasto en turismo internacional, seguida esta Estados Unidos.

Los 10 primeros países por gasto en turismo internacional

Figura 4. Los 10 principales países por gasto en turismo internacional- 2018



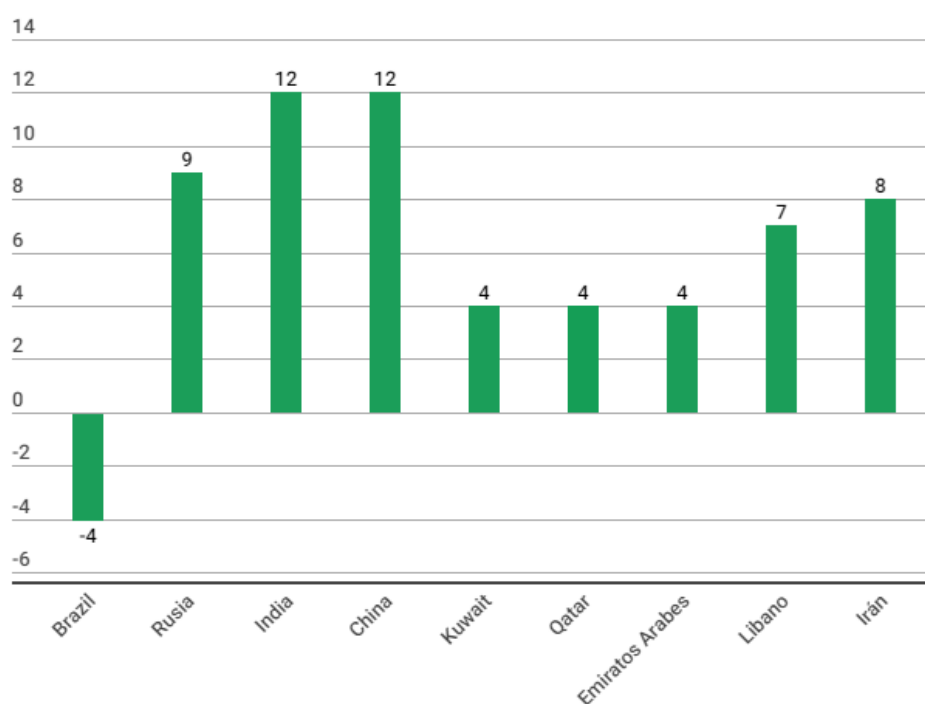
Fuente: Elaboración propia en base a Organización Mundial de Turismo 2018-(OMT-UNWTO)

En la figura 4, está representado por miles de millones de dólares americanos

3.2.1.2 Principales destinos de turismo de lujo a nivel mundial

Según un informe recientemente elaborado por Amadeus en colaboración con Tourism Economist (2016), el turismo de lujo a nivel global se incrementará en los próximos diez años en un 6,2%, dentro de los principales beneficiarios serán Estados Unidos y Europa, países que concentran el 64% de este tipo de viajes.

Figura 5. Principales destinos turísticos de lujo



Fuente: Elaboración propia con base a The OSTELEA, Amadeus y Tourism Economist- 2017.

En la figura 5, se observa los países con principales destinos turísticos de lujo, cabe mencionar que entre las principales motivaciones que muestran los ciudadanos y ciudadanas de estos países para elegir el turismo de lujo se encuentra, el crecimiento económico experimentado, algo que ha conducido a la aparición de unas nuevas clases medias y altas, que demandan nuevos proyectos y servicios de lujo. Se trataría, de turistas que buscan las ya mencionadas “experiencias únicas”, además de bienes lujosos como joyas o relojes de marca que estarían en un segundo lugar de valorización.

3.2.1.3 Tendencias del turismo de lujo mundial

- Una apuesta por lo local; este viajero antepone la experiencia y desea ser inmerso, sentirse parte del destino.
- Auténtico, pero no demasiado auténtico; los viajeros prefieren “sentido del lugar
- pero con las comodidades que puedan encontrar en otros destinos más convencionales.
- Personalizado; Son los detalles los que cuentan, la idea de “individualización” que el viaje se sienta como único y perciba que existe una total dedicación hacia el.
- Estando a la última; la modernidad hace que sea más interesante, aunque no solo eso, sino que el servicio que se ofrece debe ser extraordinario.
- Sorpresas diarias; muchos viajeros desean, alojarse en un gran hotel, dejando que los días y las actividades sean consultadas además de ser exclusivo para ellos.
- Una mirada Ética; este viajero está interesado en que su visita se enmarque en actuaciones y proyectos con grandes propósitos, apoyo social, etc.
- Combinaciones inesperadas; no tienen nada que ver con lo que normalmente se espera de un viaje.
- Diversidad de comida; destinos que con variedad de gastronomía añadiéndoles algún elemento diferenciador que este a la moda.
- Planificación a largo plazo; los viajeros se ponen en manos de profesionales para que pueda realizar la reserva de sus viajes con las prevenciones anticipadas.
- Dejar el destino a la suerte; elegir el destino en función a un evento, artículos recientes en la prensa, promoción, navegaciones online entre otros
- Lugares Exóticos; tipos de viajeros que buscan nuevos destinos con alto componente de originalidad.
- Servicios auxiliares para todo; estos servicios facilitan todos los detalles al viajero
- El toque humano; los viajeros valoran enormemente las conexiones personales

- Compartir es vivir; alquiler de viviendas privadas
- El arte de la nueva cocina; los hoteles se convierten en galerías de arte e incluso cuentan con artistas residentes (OSTELEA, 2016)

3.2.2 Turismo de lujo de Corea del Sur

En Corea del Sur el turismo representa el 4% del Producto Interior Bruto, la mayor parte del turismo en corea es doméstico, gracias a la amplia red de trenes y autobuses, Seúl es el destino más visitado por los turistas extranjeros, seguido por el parque nacional de Seoraksan la ciudad histórica de Gyeongju y la isla de Jeju. Dada la tendencia que tienen a viajar en grupo, el número de turistas coreanos puede aumentar rápidamente una vez que los tours operadores ofrecen paquetes turísticos atractivos (ICEX, 2018)

3.2.2.1 Mercados Principales en Corea del Sur

El mayor número de turistas que visitan Corea provienen del continente asiático, representado por el 85% China y Japón, el 15% está representado por los países de Europa y América. La cercanía, los cambios sociales y el incremento de compañías asiáticas han influido positivamente en el incremento de turistas procedentes de Asia. El único país no asiático con mayor afluencia turística a Corea del Sur es Estados Unidos. Los turistas chinos que visitan Corea del Sur, suelen tener un alto nivel y gastan más dinero cuando realizan sus viajes, es este uno de los motivos por los que para el gobierno de Corea del Sur son un mercado bastante interesante. UNWTO (2018)

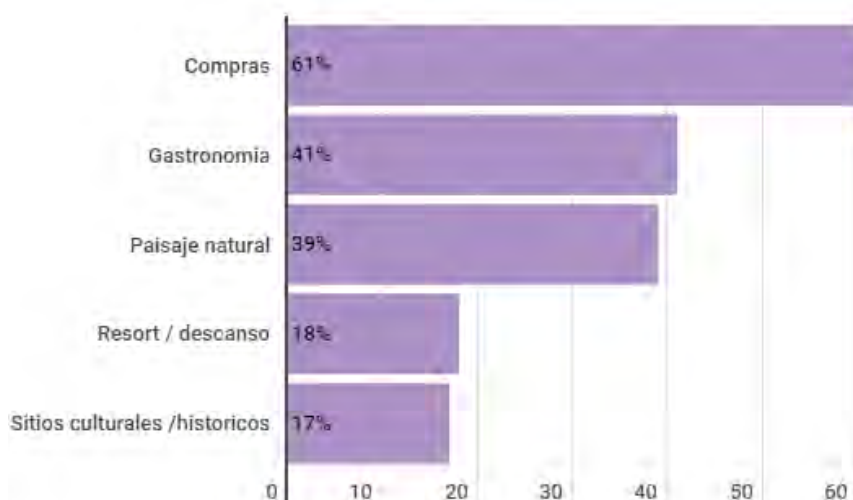
El turista Japoneses durante décadas fue el principal mercado turístico en Corea del Sur, pero este tuvo un descenso ubicándolo en el segundo lugar debido a a diversas causas, una de ellas es la caída del yen y el empeoramiento de las relaciones diplomáticas entre ambos países, debido a que los acontecimientos históricos generan tensión entre ambos países, otro de los motivos de los descensos de turistas japoneses según las encuestas de satisfacción, es la insatisfacción del turista japonés y la disminución de turistas japoneses en hoteles de lujo. Los

turistas de Estados Unidos se mantienen como el tercer país con mayor afluencia turística a Corea del Sur. Uno de los motivos principales del aumento constante de los turistas americanos es el incremento de los viajes de negocios y viajeros independientes, esto hizo que exista un aumento en el número de turistas americanos.

3.2.2.2 Principales motivos de visitas y los destinos más visitados en Corea del Sur

Los motivos de los turistas internacionales que llegaron a elegir Corea del Sur como su destino de viaje son: Las compras que representa el 61% siendo la cosmética coreana que se está ganando un nombre a nivel internacional, la gastronomía 41% los sabores típicos de coreana cada vez ganan más adeptos.

Figura 6. Motivos de decisión de viaje a Corea del Sur por el turista internacional



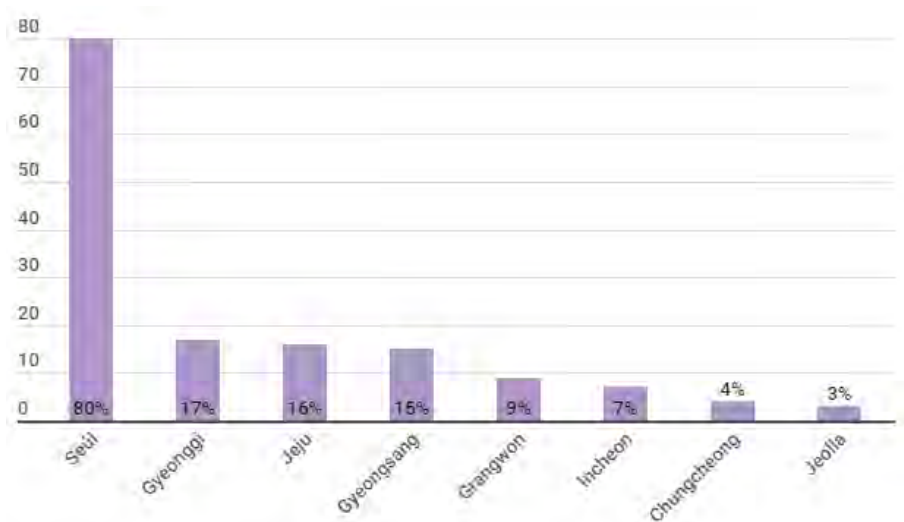
Fuente: Elaboración Propia en base a MCST 2014

En la figura 6, nos muestra los destinos más visitados en Corea del Sur por los turistas internacionales el 80,9% de los turistas visitan Seúl, y el 17,9% realizan turismo por ciudades cercanas a Seúl y que son conocidas por el turista internacional como la isla de Jeju y la provincia de Gyeongsang y el resto de áreas quedan olvidados por el turista internacional, esto hace ver que el gobierno surcoreano tiene desafíos de planes de promoción local que ayuden a activar el turismo en el resto de las regiones.

3.2.2.3 Turismo interno en Corea del Sur

El turismo interno es un mercado importante, pero no se han producido grandes aumentos en el número de turistas nacionales, debido a la situación laboral y económica de la sociedad actual, en el que no se cuentan con demasiados días de vacaciones, siendo una sociedad en la que casi no existe la idea de períodos largos vacacionales, a esto se le suma el aumento de la preferencia por destinos internacionales cuando disponen de un mínimo de periodo vacacional. Por este motivo, uno de los mercados objetivos es el de las personas mayores ya jubiladas, que cuentan con mayor tiempo de ocio (MCDT, 2015)

Figura 7. Áreas visitadas por los turistas internacionales



Fuente: Elaboración Propia en base a MCST 2014

3.2.2.4 Turismo emisor de Corea del Sur

En los últimos años se ha superado a la India en las salidas internacionales más altas de la región Asia Pacífico. Así lo detalla el último informe de Global Data, "Información sobre el mercado fuente de turismo: Corea del Sur", que revela que se produjeron 28,7 millones de viajes de viaje desde Corea del Sur en 2018, lo que representa un aumento de 22,4 millones respecto al 2016. Con la ayuda de más tiempo libre, el aumento de accesibilidad (aerolíneas, transporte y otros) y el impulso de las campañas de turismo, es probable que esta categoría de

viajeros sea más valiosa y se pronostica que alcanzara los 54,4 millones para el 2023 con una asombrosa tasa de crecimiento. Dentro de la cultura coreana existe una ética de trabajo duro que previamente a presentado desafíos para la satisfacción de la vida en el país y el equilibrio entre la vida laboral y personal. Las iniciativas gubernamentales recientes han llevado a una disminución en la cantidad de horas de trabajo para los ciudadanos coreanos permitiendo más tiempo libre, siendo un factor importante en el crecimiento previsto para los viajes, ciertos destinos han comenzado a darse cuenta del potencial de involucrar al viajero surcoreano a través de la creación de productos turísticos más específico para atraer a este viajero.

Según la encuesta de consumidores de GlobalData Q42018, los senior o baby boomers y la denominada generación silenciosa (mayores de 80 años) tienen más probabilidades de viajar a países vecinos y a diferentes partes del mundo en comparación con las generaciones más jóvenes, ya que tienen mayores ahorros y más tiempo libre para poder viajar más ampliamente y con mayor frecuencia.

Las oportunidades potenciales para atraer a este mercado emergente deberían buscar romper la barrera del idioma al ofrecer traducciones o servicios dentro del idioma local, el coreano. Una de las formas más influyentes también puede ser involucrar a personas influyentes en viajes, ya que Corea del Sur tiene uno de los niveles de penetración de redes sociales (kakao talk) más altos a nivel mundial. Economía (2018)

3.2.3 Turismo de lujo en América

América Latina es el continente que presenta grandes contrastes, siendo sus principales economías México, Brasil y Argentina, así mismo son países que cuentan con un mayor número de millonarios y multimillonarios, con un crecimiento del 37.8% de los mismos durante el último año.

Figura 8. Principales destinos para los viajes de lujo en América latina



Fuente: Feria Internacional Luxury Travel Market Americas (ILTM), 2017

ILTM Latín América en el 2019 confirmó un dinámico mercado de viajes de lujo en Brasil y Latino América, este evento demostró ser una plataforma ideal para relaciones profesionales y construir oportunidades valiosas. ILTM ha destacado que la conexión con la naturaleza refleja las necesidades esenciales de los turistas de viaje de lujo de hoy, así mismo, destacó la creciente importancia del papel de un agente de viajes experto y bien conectado, incluyendo a los operadores turísticos y los compradores individuales, pequeñas empresas entre otros. El viajero de hoy espera respuestas inmediatas y una relación muy personal con alguien en quien confía. Por último ILTM resalta que es una oda de bienestar, en el sentido de animar a la gente a reconectarse consigo misma a través de la naturaleza (OSTELEA, 2016).

3.2.4 Turismo de lujo en Perú

Promperú en su última publicación sobre turismo de lujo en el Perú, menciona que arribaron a nuestro país alrededor de 40 400 turistas que realizaron turismo de lujo, donde muestra los casos de los turistas con un gasto mayor o igual a los US\$4 000 durante su estadía, esto muestra un resultando alrededor de 5 veces mayor al gasto realizado por un turista promedio.

3.2.4.1 Servicios asociados al turismo de lujo en Perú

- Hoteles: Los hoteles lideran la cadena de servicios turísticos de lujo, departamentos que concentran la mayor oferta de hoteles de lujo son; Lima y Cusco.
- Gastronomía: El Perú es el boom gastronómico y los galardones de los restaurantes son una pieza clave en el desarrollo del turismo de lujo como oferta turística.
- Compras: Las compras es otro servicio asociado al turismo de lujo, en la venta de prendas de vestir de alta calidad, por ejemplo las que emplean el algodón peruano, la fibra de alpaca, para así elaborar prendas de vestir muy cotizadas por los turistas que nos visitan.
- Cruceros: Los cruceros de lujo se han posicionado como un eslabón importante, por ejemplo en la cuenca del río Amazonas. Atraviesan la Reserva Pacaya Samiria, poseen una capacidad promedio de 30 pasajeros y sus viajes duran alrededor de 7 noches.

3.2.4.2 Perfil de turista de lujo que visito Perú

- Este grupo de turistas proviene principalmente de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá.
- Los turistas que provienen de Europa representan el 42% y Norteamérica el 23%.
- La edad promedio es de 49 años, con un 23% en un rango de 25 a 34 años y 22% en el rango de 55 a 64 años.

- La mayoría son casados o convivientes y tienen hijos mayores de 18 años económicamente independientes o no tienen hijos.
- Formación universitaria (53%) y profesional ejecutivo o jubilado (41% entre ambos).
- El 27% tienen ingresos familiares anuales superiores a los US\$ 120 000.
- La compra de paquetes turísticos, hacen con una anticipación de 1 a 4 meses (47%).
- La principal motivación de viaje al Perú es conocer Machupicchu y Cusco.
- La compra de paquetes turísticos en una agencia de viajes física representa un (81%) y el (19%) muestra una preferencia por la compra de paquetes turísticos en línea, destacando Expedia (8%).
- El 93% de turistas de lujo visita nuestro país por primera vez.
- El gasto promedio por persona es de US\$ 144, en el caso de los turistas europeos es de US\$5 301 y tienen una permanencia promedio de 10 días
- El 54% de turistas se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas (PROMPERU, 2014)

3.2.5 Turismo de Lujo en Cusco - Provincia de Urubamba

Según la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) menciona que una de las ciudades con mayor flujo de turismo de lujo, es la ciudad de Cusco. Esto se ve reflejado en la cantidad de huéspedes que reciben los hoteles de cinco estrellas ubicados en el centro de la Ciudad del Cusco.

3.2.5.1 Perfil del turista de lujo que visito Cusco

- El promedio de gasto de este segmento es de US\$10 000
- Los países de origen de este segmento de turistas de lujo son de Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y el continente asiático.
- Los turistas rusos y árabes vienen incrementando su participación en este segmento de lujo, debido a la atracción por los hoteles de 5 estrellas, la selección de estos hoteles se debe a la combinación que presentan de la cultura milenaria y servicios modernos.

- Entre los hoteles más preferidos por este segmento de lujo destacan: JW Marriott El Convento Cusco, Palacio del Inka A Luxury Collection Hotel y Belmond Palacio Nazarenas. CANATUR (2020)

3.3 Nivel de satisfacción turística

La satisfacción turística es la actitud posterior a la experiencia, se ve a través de una encuesta empírica, bien elaborada, y los encuestadores proporcionan una evaluación de su actitud en una escala de Likert o en un formato de escala de calificación relacionado (Pearce, 2005).

Según Prada and Pesantez (2017), la satisfacción turística es uno de los principales tópicos de las investigaciones en turismo. La satisfacción está relacionada con las expectativas previas que el turista tubo en su viaje. Es por ello que la satisfacción está determinada por la experiencia global que incluye aspectos relacionados con cuatro factores; ocio, cultura, educación e interacción social.

Existe también una relación directa entre la satisfacción con el viaje y el deseo de volver al mismo lugar, se le puede llamar como lealtad al destino, entendiéndose como la intención de volver al lugar y recomendarlo. La clave para que ocurra la lealtad, esta en la satisfacción del turista, tanto con la intención de que regrese o que recomiende el lugar a terceras personas, o en su papel de variable moderadora de la relación que se tiene la imagen de un destino y su lealtad a la misma. La variable clave de la lealtad está en la satisfacción, de esta forma una experiencia positiva en cuanto a servicio, producto turístico y otros recursos que un destino turístico puede proporcionar, genera una mayor intención de regresar al destino y sobre todo la una buena promoción de destino. Según diferente estudio la satisfacción turística depende de las experiencias de un destino turístico y la valoración del destino en sí.

3.3.1 Nivel de satisfacción turística a nivel mundial

La satisfacción del turista es la parte importante de relaciones a largo plazo, puesto que los turistas insatisfechos presentan un alto poder destructivo a otros turistas potenciales. La insatisfacción es el resultado entre el desempeño obtenido frente a las expectativas del turista.

En España la actividad turística puede ejercer impactos positivos o negativos, dependiendo de la expectativa o tipología del turista. Valencia es uno de los focos de turismo más importante en España con un flujo de turismo de más de siete millones de extranjeros, ocupando una posición destacada en la promoción del destino, tras un análisis se pudo percibir que la fidelidad del turista y los visitantes se eleva ya que la mayoría afirmó que ya conoce el destino desde antes y que piensa volver en otra oportunidad, inclusive lo consideran volver en invierno, sin embargo es importante recordar que la experiencia previa del viaje es solo uno de los indicadores de la familiaridad del viajero con el destino. En lo concerniente al motivo de la visita, se produce una coincidencia en la preferencia, destacándose en primer lugar la playa, en segundo lugar, el turismo vacacional y en tercer lugar el relax, resaltando de estas que la información que obtenga el turista durante su estancia, puede suponer el motivo de la elección de futuras decisiones. Estos indicadores afirman que los turistas y visitantes presentan un elevado índice de satisfacción con lo mencionado, la percepción de la seguridad y calidad-precio son importantes marcos en los destinos estudiados. Por ello la utilización del precio como atractivo debe ser evaluado para que no se incurra en una segmentación de precios como atracción desde la oferta en general (Pimentel de Oliveira Santos, 2019).

3.3.2 Nivel de satisfacción turística en América Latina

La evaluación de la satisfacción turística en México es uno de los indicadores para medir la competitividad de la oferta turística, así mismo es uno de los indicadores para medir

la eficiencia y la calidad de los servicios turísticos. La evaluación de la satisfacción turística se desarrolló a través de tres técnicas de estudio:

- En primer lugar, destaca, por su frecuencia, técnicas basadas en la autoevaluación de la importancia del servicio que permite la instrumentación rápida.
- En segundo sitio se encuentra sustentadas en la reducción de datos, orientada a explicar la satisfacción global por un índice de asociación.
- En tercero están centradas en las regresiones múltiples, permite analizar las relaciones causales de los atributos de la satisfacción.

Estas tres dimensiones también se relacionan directa o indirectamente con la predisposición de recomendar el destino turístico a familiares, amigos y conocidos (Bringas y Toudert, 2016).

3.3.3 Nivel de satisfacción turística en Perú

Según MINCETUR (2020), la satisfacción turística en el Perú se mide en relación a la visita realizada y los servicios utilizados en la ciudad. Así mismo muestra el estudio realizado en otras regiones del Perú como:

- Amazonas, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019
- Arequipa, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019
- Cusco, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019 • La Libertad, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019
- Lambayeque, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019
- Lima, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019
- Puno, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019
- Tacna, Nivel de satisfacción de turistas en el 2019

3.3.4 Nivel de satisfacción turística en Cusco - provincia de Urubamba

Según MINCETUR (2018), en su última publicación sobre el nivel de satisfacción turística en el 2018, tiene el objetivo de medir el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en relación a la visita realizada y los servicios turísticos utilizados en la región de Cusco. Esta en cuenta se realizó a 1116 turistas entre extranjeros y nacionales.

Figura 9. Nivel de satisfacción turística Cusco - 2018



Fuente: MINCETUR - Elaboración en base a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Cusco.

En la figura 9, sobre la satisfacción general del turista que visitó Cusco, se observa que tanto los turistas nacionales y extranjeros calificaron con una puntuación superior a los 80 puntos colocándola en la zona de calificación alta.

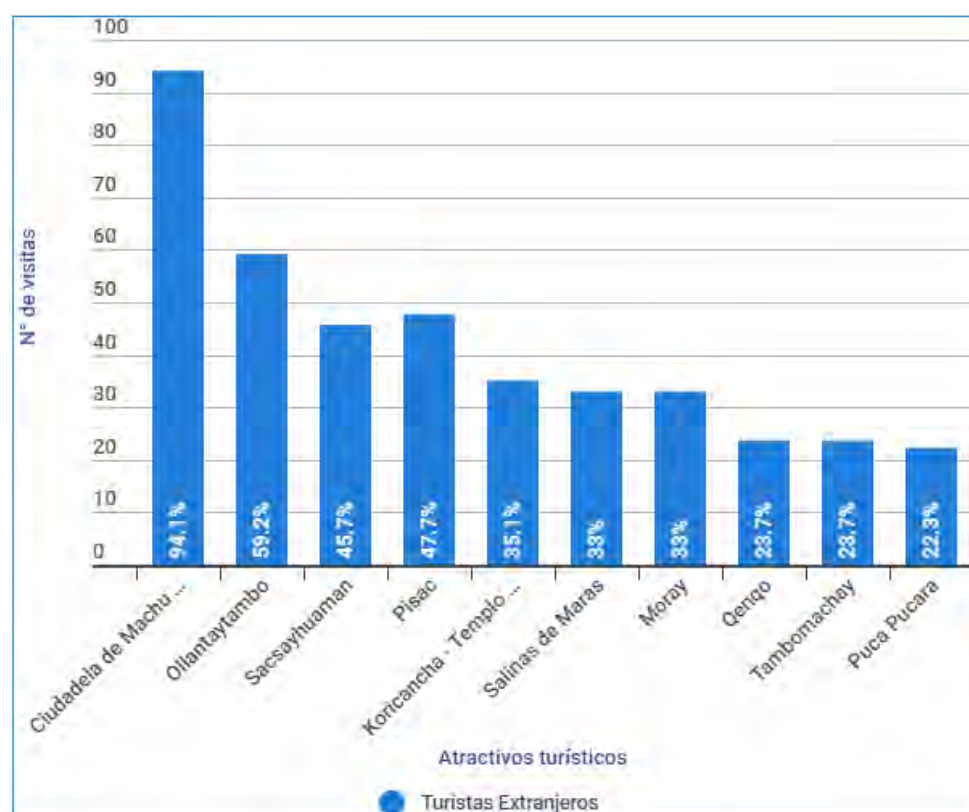
3.4 Indicadores de recomendación (En la visita a la ciudad de Cusco)

Es utilizada para medir el nivel de recomendación de un turista en cuanto un destino turístico, marca o producto.

- **Visita a los atractivos turísticos de Cusco**

De acuerdo a la figura 10, se puede observar el porcentaje de visitas realizadas a los atractivos turísticos por los turistas extranjeros en el año 2018. Es así, que para el 2018 se tiene 94,1% de turistas extranjeros visitaron la Ciudadela de Machupicchu seguida a esta serán los atractivos turísticos de Ollantaytambo 59,2%, Pisac 47,7%, Maras 33,2% y Moray 33,2% estos atractivos turísticos mencionados serán ubicadas en la provincia de Urubamba, la cercanía que posee cada uno de estos lugares turísticos favorece a la afluencia turística. A través de este gráfico podemos observar que Urubamba cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos visitados y por visitar.

Figura 10. Visita a los atractivos turísticos de Cusco

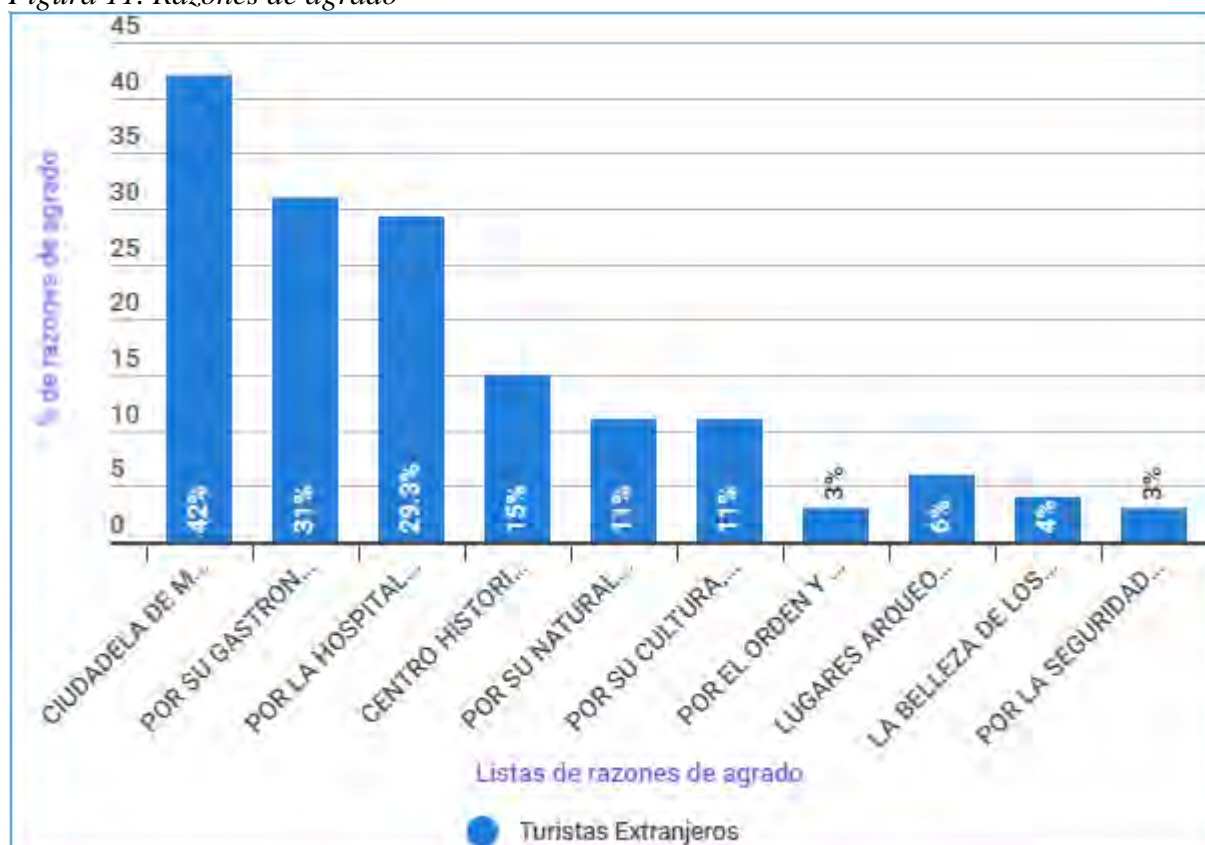


Fuente: Elaboración Propia en base a MINCETUR 2018

- **Razones de agrado (con respecto a la visita a la región de Cusco)**

En la figura 11, se observa el porcentaje de razones de agrado de los turistas extranjeros en el 2018, cada uno de estos ítems está representado por diversas preferencias, es así que el más destacado es la visita a la ciudadela de Machupicchu con 42,9%, seguido a ello está la razón de agrado por su gastronomía o comida con un 31,2% teniendo una de las más variables y exquisitas, y como tercer ítem esta con mayor porcentaje la hospitalidad de la gente con un 29,3% referido al trato que se le da al turista en nuestro destino turístico. A través de este gráfico se puede evidenciar que los ítems están referidos a las experiencias percibidas durante su estadía turística en nuestro destino donde es representado como razones de agrado.

Figura 11. Razones de agrado

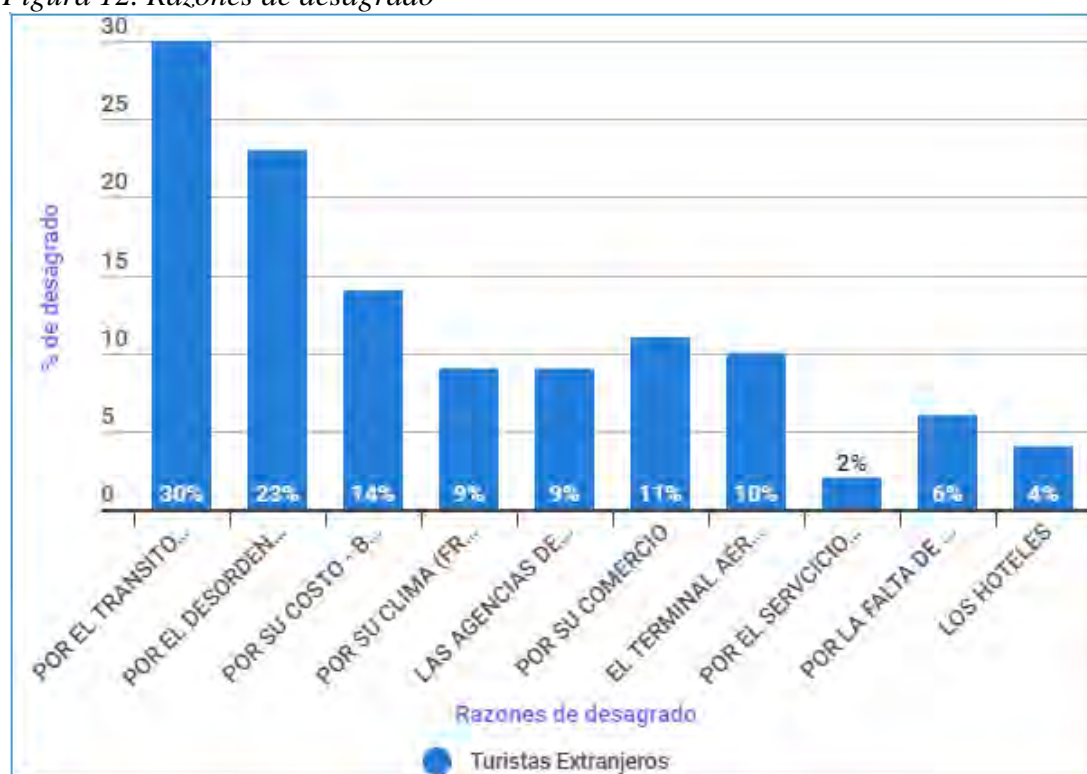


Fuente: Elaboración Propia en base a MINCETUR 2018

- **Razones de desagrado (con respecto a la visita a la región de Cusco)**

En la figura 12, indica el porcentaje de desagrado de los turistas extranjeros en su visita la Ciudad de Cusco en el año 2018, la primera razón de desagrado y con un porcentaje superior es el transporte en las calles de la ciudad con el 30,6%, esto se debe a que existe un aglomerado excesivo de turistas en horarios fijos, la segunda razón de desagrado es por el desorden y falta de limpieza de la ciudad representado por el 23,0% si bien es cierto este factor no es a menudo visto por el centro histórico de la Ciudad al contrario se percibe más por los años de la ciudad lo que genera una mal imagen, y como tercera razón de desagrado se tiene por el costo - beneficio representado por el 14,1% el precio sobre agregado que se le pone a un producto hace que se pierda el valor del producto y en consecuencia genera una insatisfacción. A través de este gráfico se puede apreciar las razones de desagrado que tuvieron mayor porcentaje en la encuesta aplicada.

Figura 12. Razones de desagrado

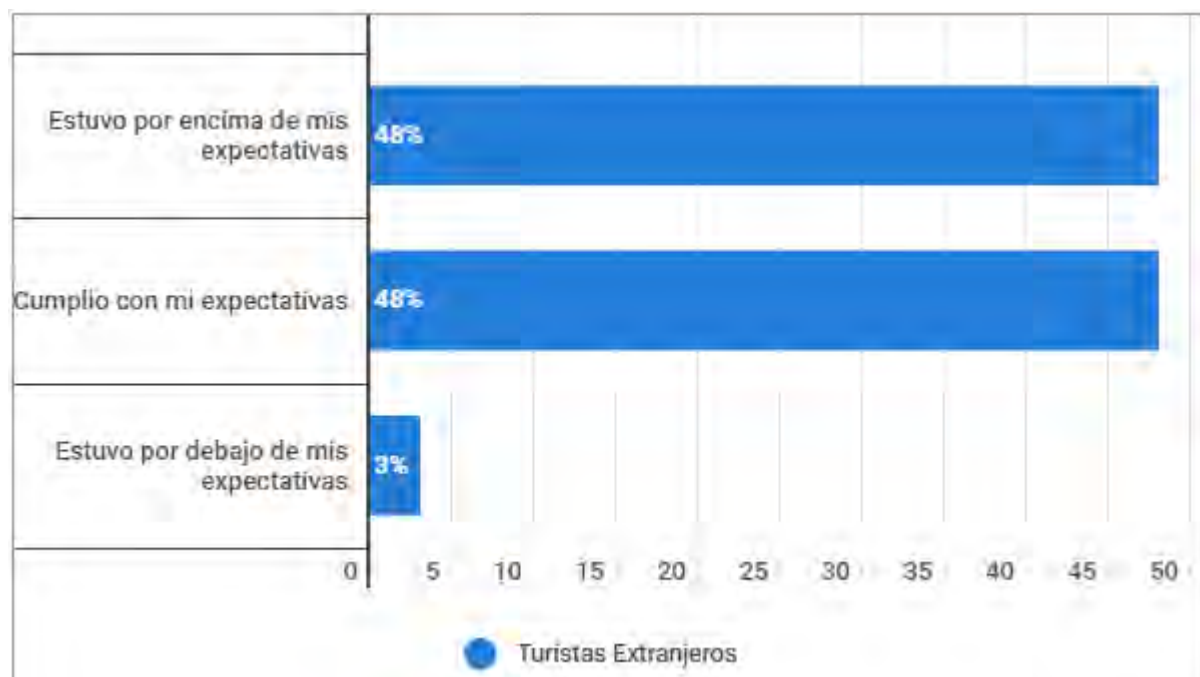


Fuente: Elaboración Propia en base a MINCETUR 2018

- **Expectativas sobre la visita a Cusco**

En la figura 13, resume las expectativas que tuvo el turista extranjero en su visita a Cusco en el año 2018, como se observa en el gráfico tres niveles de expectativas. La primera es si estuvo por encima de sus expectativas, la segunda es si cumplió con mis expectativas y la tercera si estuvo por debajo de mis expectativas. El nivel que tiene mayor porcentaje es cumplió con mis expectativas con el 48,8% y en comparación al nivel denominado estuvo por encima de mis expectativas con el 48,1% si bien es cierto los porcentajes no son tan alejados ya que la diferencia es mínima, con el gráfico se evidencia que las expectativas de los turistas extranjeros a nuestro destino turístico Cusco se cumplió y en algunos casos fueron por encima de sus expectativas. Por otro lado, el nivel de estuvo por debajo de mis expectativas representa el 3,1% este porcentaje no es tan representativo, pero queda como antecedente para saber el por que de este resultado.

Figura 13. Expectativas sobre la visita a Cusco

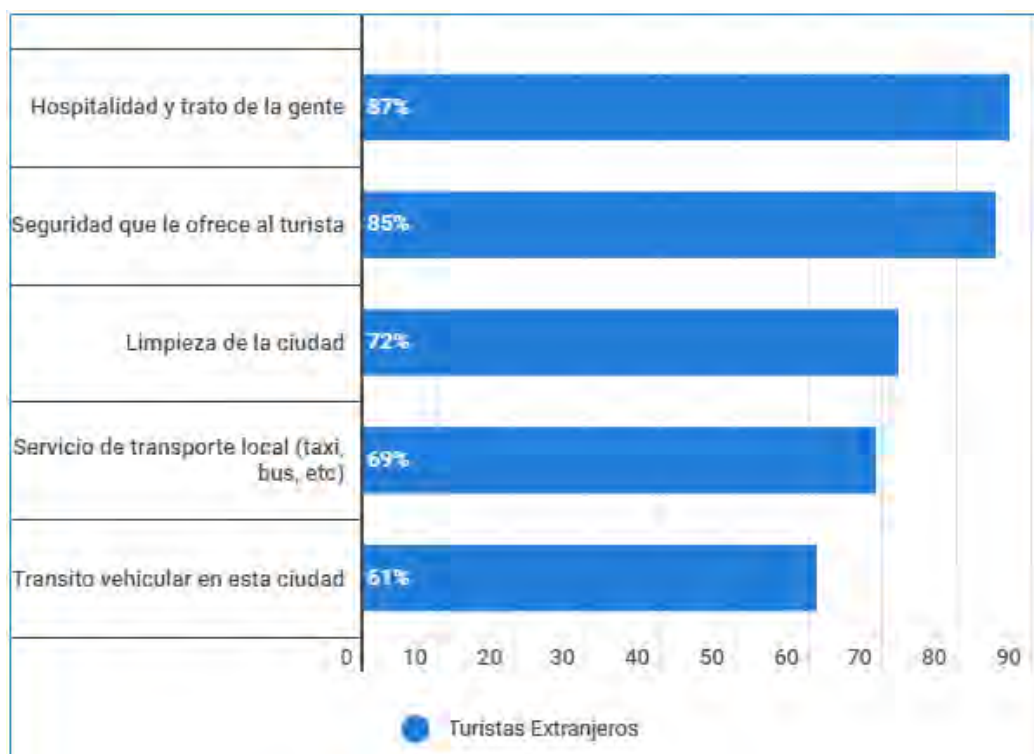


Fuente: Elaboración Propia en base a MINCETUR 2018

- **Satisfacción con respecto a la ciudad de Cusco**

Analizando la figura 14, el mayor porcentaje de satisfacción con respecto a la ciudad de Cusco para el turista extranjero es la hospitalidad y trato de la gente con el 87,9% este ítem también fue mencionado en las razones de agrado donde resalta el porcentaje alto, dando a conocer que los pobladores de Cusco somos hospitalarios siendo una virtud de ventaja a nuestro destino. Seguido esta la seguridad que le ofrece al turista extranjero con el 85% esto da a conocer que el turista se siente seguro en nuestro destino Cusco. En el tercer ítem esta la limpieza de la ciudad con el 72,6% siendo el porcentaje bajo de aceptación, como ya lo mencionamos en las razones desagrado. y finalmente con un porcentaje no mayor están el servicio local de transporte con el 69,1% y el transporte vehicular en la ciudad con el 52,6% con porcentajes bajos en cuanto a la satisfacción de turista extranjero con respecto a la ciudad de Cusco.

Figura 14. Satisfacción con respecto a la ciudad de cusco



Fuente: Elaboración Propia en base a MINCETUR 2018

- **Satisfacción General con respecto a los servicios turísticos en Cusco**

En la figura 15, muestra la satisfacción general del turista extranjero sobre los servicios turísticos en Cusco, en el gráfico se observa tres columnas, en la columna central se encuentra los ítems sobre los servicios turísticos ofrecidos, en la columna izquierda está el nivel de uso (%) se refiere a la cantidad de uso de los servicios turísticos, y en la columna derecha representa la satisfacción del turista extranjero con respecto a los servicios turísticos ya mencionados en los ítems. Según al gráfico podemos observar que los servicios de restaurantes, alojamientos son las más usadas superando el 90% donde la satisfacción turista respecto a estos servicios son superior al 80%. Según al indicador turístico si la calificación es superior a los 80 puntos, respecto a la satisfacción del turista tanto nacional como extranjero, es denominada calificación alta y en cuanto al servicio de las agencias de viaje representa el 71,4% de uso por parte de los turistas, respecto a la satisfacción del turista extranjero es el 74,2% este porcentaje lo ubica en la calificación media respecto al indicador de satisfacción.

Figura 15. Satisfacción general con respecto a los servicios turísticos en Cusco

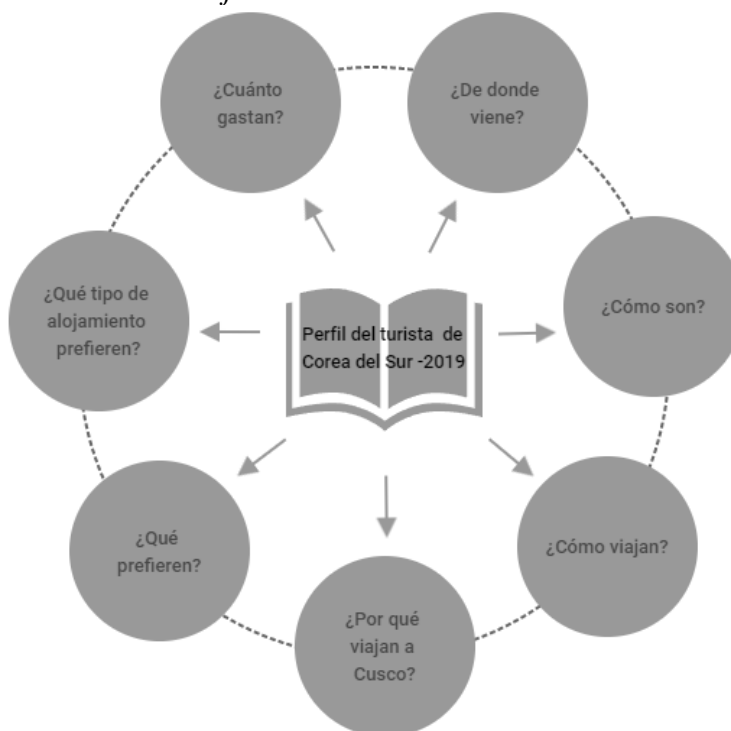


Fuente: Elaboración Propia en base a MINCETUR 2018

3.5 Turista surcoreano sénior de lujo y el nivel de satisfacción

Para conocer el nivel de satisfacción turística, primero se tiene que conocer el perfil de este segmento. TurismoIn (2020) muestra el perfil del turista de Corea de Sur - 2019.

Figura 16. Perfil del turista extranjero de Corea del Sur-2019



Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU- Turismo In (2019)

¿De dónde vienen?

Proviene del país de Corea del Sur, principalmente de la provincia de Seúl representado por el 62% y en menor medida provienen de las provincias de Gyeonggi(Suwon), Gyeongsang(Changwon), Chungcheong Del Sur, Ciudad Metropolitana y otros.

¿Como son?

En cuanto al género el 71% son varones y el 29% mujeres

Estado civil con mayor porcentaje es casado o conviviente representado por el 51%

La gran mayoría no tiene hijos representado por el 68%

El 46% tiene formación académica universitaria

El 49% trabaja en el sector privado

Tienen un salario anual aproximado de 42,300 dólares americanos

¿Como viajan?

El 67% de este segmento adquiere un paquete turístico

Reservan sus paquetes turísticos en una agencia de viajes físico

Prefieren contratar los servicios de transporte aéreo internacional y nacional vía internet, en algunos casos prefieren hacer sus propias reservas de alojamiento.

Realizan sus reservas de pasajes y/o paquetes turísticos con 1 a 4 meses de anticipación.

El 46% viajan en compañía de familiares y amigos, en la mayoría es su primera vez que viajan.

En Perú tienen una permanencia promedio de 8 noches

¿Porque viajan a Cusco?

Su principal interés de viajar a Cusco es conocer Machupicchu, está representado por el 56%, seguido esta la visita a Aguas Calientes con el 54% y finalmente Ollantaytambo con el 35%. Estos lugares mencionados están ubicados en la provincia de Urubamba.

La mayor motivación de viaje es recreación u ocio representado por el 53%.

¿Que prefieren?

El 83% Prefieren realizar actividades de cultura como caminar, pasear por la ciudad, visitar sitios arqueológicos, visitar plazas o plazuelas de la ciudad. El 49% prefieren visitar la naturaleza o áreas de reservas naturales.

El turista surcoreano es de carácter abierto y afable, e ignora el turismo de sol y playa, ya que lo ideal de belleza en Corea del Sur es su piel blanca, es por ello que prefieren visitar las ciudades.

En su gran mayoría prefieren hacer comprar y llevar pequeños souvenirs de recuerdo. El 84% de este segmento no les interesa realizar actividades de diversión, como bares, discotecas y otros.

¿Qué tipo de alojamiento prefieren?

El 54% de los turistas surcoreanos prefieren los hoteles de 4 y 5 estrellas.

¿Cuánto gastan?

El promedio de gasto por turista es de US 1,353 dólares americanos

3.5.1 Claves para atraer el turismo de Corea del Sur

(¿Qué es lo que quiere el turista de Corea del Sur?)

El turista surcoreano cuando viaja no escatima en precios, busca calidad, propuestas originales y divertidas. Son turistas muy interesados en la cultura, la naturaleza, la gastronomía y la compra de productos locales de calidad (Asía, 2017).

1. Adaptación de la oferta para el turista surcoreano

La adaptación de la oferta en el sector turístico pasa fundamentalmente por tener en cuenta las necesidades del turista de Corea del Sur. Lo positivo es que se trata de una adaptación de la oferta y no un cambio sustancial de la misma.

Para seguir atrayendo este segmento es fundamental considerar estos aspectos.

- Es necesario adaptar los destinos para recibir este tipo de turista y especialmente tener una oferta de servicio adecuada
- Resulta necesario atender y aplicar el protocolo de atención al turista asiático (Corea del Sur) tanto en hoteles restaurantes, tiendas o centros culturales.
- Es importante utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

1.1 Lengua y Cultura

Se refiere a las visitas a lugares conocidos o monumentos históricos, es casi siempre apreciable para el turista coreano que la señalización de los mismos se encuentra también en su idioma “coreano”. Contar con documentos informativos en el idioma “coreano”, contar con la disponibilidad de guías oficiales en idioma “coreano”. estas adaptaciones son posibles tanto en

centros culturales, hoteles, restaurantes, tiendas y otros, esto contribuye al trato con el cliente, facilita la comunicación y mejora la satisfacción con el servicio.

Es de gran utilidad facilitar al turista coreano información no tan solo de la ciudad, sino también de otras ciudades del territorio y como desplazarse hasta ellas, ya que ellos viven en grandes urbes y están acostumbrados a desplazarse diariamente a lo largo de grandes distancias.

La seguridad es un valor intrínseco en muchas sociedades asiáticas, sobre todo en Corea del Sur, por lo que en otros países es un aspecto que muchas veces se da por descontado.

1.2 Hospitalidad

Es un elemento más valorado por los turistas surcoreanos, pero a la vez es uno de los aspectos más difíciles de atender por tratarse de turistas enormemente exigentes, esperan un alto nivel de cortesía, información y servicio. Existen una serie de prácticas, por ejemplo: En primer lugar, hay que respetar al máximo la puntualidad y evitar los largos tiempos de espera. dado que se trata de turistas que tienen poco tiempo y desean visitar muchos sitios turísticos durante su viaje.

Por lo que se refiere al servicio hotelero, es importante realizar algunas adaptaciones como, disponer de canales de televisión asiáticos en los hoteles, tener la carta de los restaurantes del hotel en su idioma y adaptar los desayunos o tener en cuenta las especificidades dietéticas.

Otro de los aspectos que cabe cuidar con exquisito detalle es el embalaje y la presentación del producto, ya que en muchas ocasiones la compra será un regalo para familiares o amigos por lo que el producto deberá ir envuelto con la máxima atención.

2. Protocolo de atención al turista surcoreano

Figura 17. Protocolos de Atención al turista de Corea del Sur



Fuente: CASA ASIA-2017

Presentaciones

Es un país en el que se aplican de forma regular las relaciones propias de la filosofía confuciana, por lo que las personas mayores siempre tienen prioridad, por ejemplo, es muy común estrechar las manos, y por norma general los mayores proponen dar la mano a los menores. El trato respetuoso y amable debe estar presente a la hora de comunicarse, asimismo el tratamiento de cortesía utilizando el apellido es muy común y juega un rol muy importante para los surcoreanos.

- Saludo: Annyeonghaseyo
- Utilizar reverencia para el saludo formal
- Estrechar la mano (la iniciativa la toma la persona de mayor edad)
- Trato de cortesía: Señor/Señora

Interacción

- Trato siempre respetuoso y amable
- Respetar jerarquía
- Los mayores hacen la mayoría de cosas antes que los menores: comer, entrar en un

lugar, etc.

Comunicación

- Aprecian la disposición de información en su idioma (audio, guías, folletos y otros) y en la hora de ofrecer estos servicios hay que evitar de confundirlos otros turistas asiáticos
- Frases útiles: joe-song-ham-ni-da (Perdón), jeo-gi-yo (Disculpe) y kamsamnida (Gracias)
- No confundirlos con otros asiáticos
- No escribir nombres en color rojo

Gestualidad

- Entregar las cosas con las dos manos
- No colocar las manos en los bolsillos
- Evitar el temblor en las piernas

Servicio hotelero

Los surcoreanos valoran su sueño es decir el dormir bien es importante, es por ello que prefieren dormir en camas separadas para así no soportar ronquidos, el sueño inquieto, patadas y otros. En cuanto al desayuno del turista coreano prefieren una variedad de frutas.

- Tarjetas del hotel
- Wifi
- Te frío y caliente
- Hervidor de agua
- Zapatillas de cortesía
- Pañuelos de papel
- Buen servicio de restaurante
- Recomendar actividades

Servicios de restaurante

Con respecto a las costumbres gastronómicas, a los surcoreanos le suele gustar la comida picante. Es costumbre de los surcoreanos servir las bebidas a otros comensales, y por lo general los surcoreanos sí que consumen bebidas alcohólicas. Tener en cuenta que los palillos coreanos para comer son de metal.

- Cartas en varios idiomas con imágenes
- Cuidar la presentación de los platos
- Explicar los platos y cómo se comen
- Es más importante la calidad que la cantidad
- Fruta pelada (mango, fresa y otros)
- Disponer de soja, arroz blanco y lechuga.
- Café y te

Servicios en comercio

Servicios: Interés por el nombre de la marca y las indicaciones de salud del producto; buscan un buen servicio postventa; suelen estar previamente informados al comprar un producto (especialmente tecnología)

Ofrecer el producto: Puede ofrecerse con la mano derecha, aunque se le da más valor cuando se hace con ambas manos

- Evitar: Invadir el espacio físico del cliente
- Forma de pago: Efectivo y tarjeta de crédito

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla los aspectos metodológicos sobre; enfoque, tipo, diseño y nivel de la investigación. Además, se le incluye los cálculos referentes a la muestra y población.

4.1 Enfoque de la Investigación

La investigación es de enfoque mixto, ya que se utilizará ambos enfoques como el enfoque cualitativo para la recolección de datos y probar la hipótesis, y el enfoque cuantitativo para el análisis de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. En la presente investigación se hizo uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, los cuales incluyen una medición sistemática, donde se empleó el análisis estadístico como característica resaltante. Cabe mencionar que nuestra encuesta se realizó a turistas surcoreanos senior de lujo mediante encuestas.

4.2 Tipo de investigación

La investigación corresponde al tipo de investigación **descriptivo correlacional**. Es descriptivo ya que se busca identificar la situación actual del producto turístico en la provincia de Urubamba, y sobre todo conocer el nivel de satisfacción actual que presenta el turista surcoreano. Es correlaciona porque se verifico la relación existente entre la variable producto turístico de la provincia de Urubamba y la satisfacción del turista surcoreano senior de lujo, midiendo el comportamiento de ambas variables.

4.3 Diseño de la Investigación

La investigación es de diseño no experimental ya que las variables no tuvieron ninguna alteración, ni fueron manipuladas. Se aplico un cuestionario en base a las variables y se hizo encuestas a los turistas surcoreanos mediante un cuestionario recibiendo la información requerida de la misma.

4.4 Nivel de investigación

La investigación es de **nivel descriptivo - correlaciona**^ porque dentro del desarrollo de nuestra investigación la obtención de resultados es través de la encuesta que se realiza a los turistas surcoreanos senior de lujo, así mismo es correlacional porque se mide la relación entre ambas variables.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos para nuestra investigación fue a través de la técnica denominada **encuesta** y como instrumento se hizo uso de un **cuestionario**.

El diseño de nuestro cuestionario se encuentra dividido en tres secciones:

- Perfil del turista surcoreano
- Evaluación de la satisfacción turística
- Evaluación de la percepción del producto turístico de la provincia de Urubamba

4.6 Procesamiento de datos

Para nuestra investigación, la unidad de estudio son los turistas surcoreanos senior de lujo que visitaron la provincia de Urubamba.

En cuanto al método de análisis de datos aplicado en la presente investigación se tiene:

1. **Recolección de datos:** Donde recopilamos la información requerida, para nuestra investigación.
2. **Procesamiento de datos:** Posterior al procesamiento de datos, se procesa los datos de acuerdo a la magnitud de medición de datos y describir resultados.
3. **Interpretación de datos:** Es en este punto donde se tiene el resultado de las etapas previas, de una forma entendible y mostrada en gráficos y tablas.

4.7 Población

La población de estudio, es el conjunto de personas u objetos de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrollara la investigación.

Para nuestra investigación se considerará el total de arribos según procedencia surcoreana, es decir:

- 2,227 huéspedes de Corea del Sur que pernoctaron en un hotel 5 estrellas
- 504 huéspedes de Corea del Sur que pernoctaron en un hotel 4 estrellas
- 3 agencias de viajes de operan únicamente turistas de Corea del Sur

La población total es de 2 731 siendo nuestro universo, datos obtenidos del MINCETUR del año 2019.

4.8 Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra en nuestra investigación se aplicará el método probabilístico. Para ello utilizamos la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = Error que se prevé cometer

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza

De acuerdo a la Tabla 2.1 en valor de Z asociado al nivel de confianza del 95% es de 1,96. Dado que no existe información previa, las probabilidades de éxito y fracaso es incierta, por tanto, es prudente distribuir por igual, es decir el 50% para ambos. Adicionalmente se considera un margen de error máximo permisible de 10% así el parámetro estimado resulta el 80%, así tendremos la seguridad del 95%.

Tabla 5. Determinación de la muestra

n	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar a investigar
N	Población Total (Arribo de turistas surcoreanos a hoteles de 5 y 4 estrellas en el año 2018, donde nuestra población total es 2 731.
Z	Intervalo de confianza, 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 estimación de la muestra por tanto el valor es 1.96.
p	Probabilidad de aciertos (50% o 0.5)
q	Probabilidad de errores (50% o 0.5)
E	Error de estimación de acuerdo a la doctrina debe ser 0.099 o menos. En este caso será 0.07.

Fuente: Elaboración Propia

Sustituyendo se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 2731 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2 (2731 - 1) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{2622,8524}{14,3374}$$

$$n = 182$$

Por lo tanto, la muestra que se tomó de toda la población en estudio para nuestra investigación es de 182 turistas surcoreanos senior.

4.9 Análisis y presentación de resultados de la investigación

4.9.1 Descripción de la aplicación

El procesamiento de datos se llevó a cabo de enero a diciembre en el año 2019 como se observa en la tabla las encuestas que se realizaron a los turistas surcoreanos senior de lujo que visitaron la provincia de Urubamba.

Tabla 6. Ficha técnica de investigación

Características	Encuestas
Población	2,731
Ámbito Geográfico	Provincia de Urubamba
Tamaño de la muestra	182
Método de recojo de información	Encuestas
Periodo	De enero a diciembre del 2019

Fuente: Elaboración propia

El método para la obtención de los datos fue la encuesta. Para realizar las encuestas, se daba una breve descripción del propósito de la investigación a los turistas surcoreanos senior, y posteriormente se solicitó su colaboración para el llenado de las encuestas.

4.9.2 Análisis de las encuestas aplicadas sobre el perfil del turista sur-coreano senior de lujo que visito la provincia de Urubamba

Para el presente análisis nos basamos en la visita de turistas surcoreano a la provincia de Urubamba durante el año 2019, que son un estimado de 2 731 turistas. La cantidad de encuestas tomada para el muestreo es de 182 encuestas teniendo en cuenta que son datos tomados de pernoctes en alojamientos de 4 y 5 estrellas según Mincetur.

- **PERFIL DEL TURISTA SURCOREANO**

Genero de los turistas encuestados

Tabla 7. Genero de los turistas encuestados

	Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido	Masculino	125	50.0	68.7	68.7
	Femenino	57	22.8	31.3	100.0
	Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Genero de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 18, se aprecia que el porcentaje de los varones es mayor que al de las mujeres, podría sustentarse por este dato que los varones son más viajeros, y por otro lado las mujeres son más cautas al elegir sus viajes. Esta información también demuestra la creciente demanda de que ya no se necesita viajar en parejas, ya que lo pueden hacer en pequeños grupos y en otros casos solos, esta tendencia demuestra que los viajes se están dando asó con libertad, entendiéndose de mercados seguros.

Grupo etáreo de los turistas encuestados

Tabla 8. Grupo etáreo de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido 50 a 54	18	7.2	9.9	9.9
55 a 59	51	20.4	28.0	37.9
60 a 64	76	30.4	41.8	79.7
65 a 69	26	10.4	14.3	94.0
70 a mas	11	4.4	6.0	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Grupo etáreo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Sabiendo que nuestro estudio está dirigido al turista senior la distribución de edades son superior a los 50 años. En el gráfico 2.2 según los datos obtenidos nos permiten conocer que el mayor porcentaje está entre las edades de 60 y 64 años, este dato nos permite sustentar que los turistas surcoreanos senior deciden trabajar hasta logran tener su jubilación. En segundo lugar, están las edades de 55 a 59 años se podría sustentar que los turistas surcoreanos deciden trabajar hasta cierta edad y poder ver consolidados a sus hijos o en algunos casos sienten el nido vacío es por ello que deciden realizar viajes.

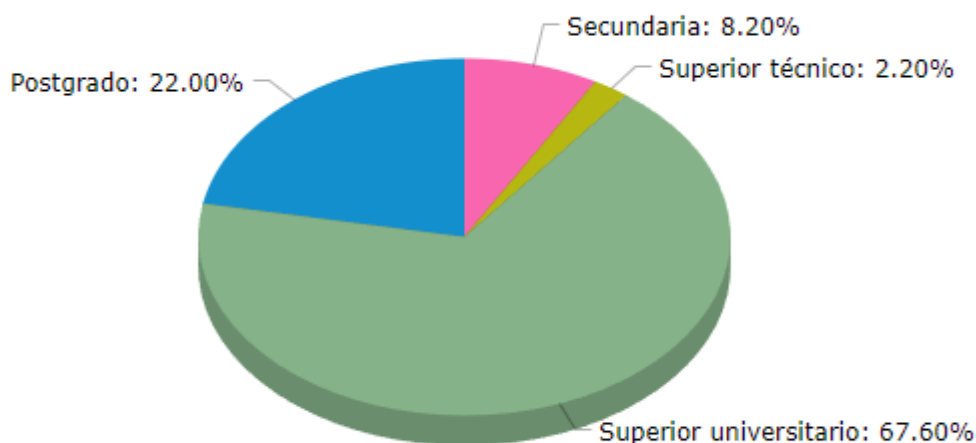
Grado de instrucción académica de los turistas encuestados

Tabla 9. Grado de instrucción académica

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Primaria	0	0	0	0
Secundaria	15	6.0	8.2	8.2
Superior	4	1.6	2.2	10.4
Superior	123	49.2	67.6	78.0
Postgrado	40	16.0	22.0	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Grado de instrucción académica



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos comprueban que la educación en Corea de Sur es primordial, ya que ven como una vía hacia un buen futuro y crecimiento económico para su país. El grado académico con mayor porcentaje es el Superior universitario, coincidentemente demuestra que la formación académica es importante para poder trabajar en empresas grandes y en algunos casos tener su propia empresa.

Sector donde trabaja/o los turistas encuestados

Tabla 10. Sector donde trabaja/o

Trabaja/o	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Trabajador del sector publico	46	18.4	25.3	77.5
Jubilado	36	14.4	19.8	97.3
Desempleado	4	1.6	2.2	99.5
Otros	1	0.4	0.5	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Sector donde trabaja/o



Fuente: Elaboración propia

Debido a la existencia de empresas grandes y de marcas reconocidas en Corea del Sur, muchos optan por trabajar en ellas, este dato podría sustentar el resultado de la figura 21, donde se observa que el mayor porcentaje de los turistas encuestados trabajan o trabajaron en el sector privado. Seguido está el trabajador del sector público y jubilado, estos datos muestran que los turistas encuestados esperan su jubilación para tener los beneficios y sobre todo disponen de tiempo para así poder realizar sus viajes.

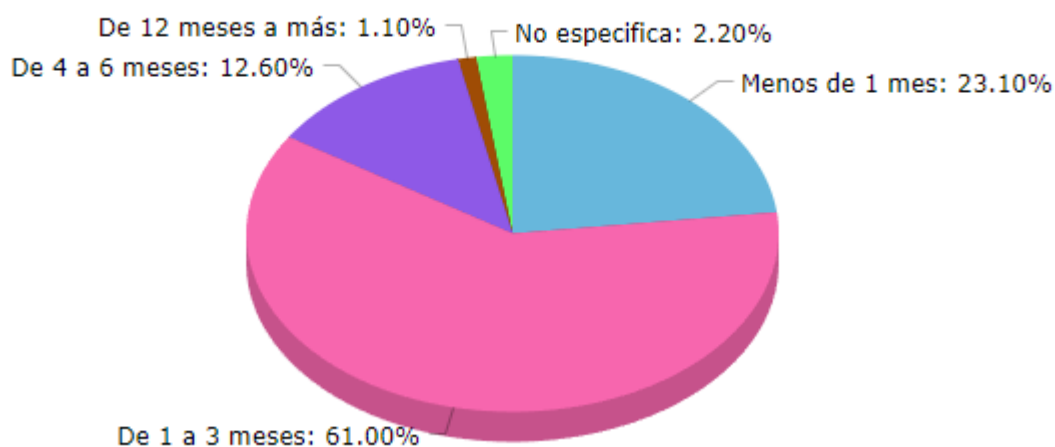
¿Hace cuantos meses reservo y/o compro su paquete turístico para realizar este viaje a nuestro destino?

Tabla 11. Tiempo anticipado de reserva y compra del paquete turístico para su viaje

Tiempo(meses)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Menos de 1 mes	42	16.8	23.1	23.1
De 1 a 3 meses	111	44.4	61.0	84.1
De 4 a 6 meses	23	9.2	12.6	96.7
De 12 meses a mas	2	0.8	1.1	97.8
No especifica	4	1.6	2.2	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Tiempo anticipado de reserva y compra del paquete turístico para su viaje



Fuente: Elaboración propia

En la figura 22, sobre el tiempo de anticipación de reserva se tiene, el porcentaje mayor de los turistas surcoreanos encuestados realizan sus reservas y/o viajes con un tiempo de anticipación de 1 a 3 meses, con este dato se podría sustentar que los turistas planificación con poco tiempo de anticipación es así que en segundo lugar esta los que realizan su reserva menos de 1 mes, es decir son los que se animan a última hora a realizar sus viajes.

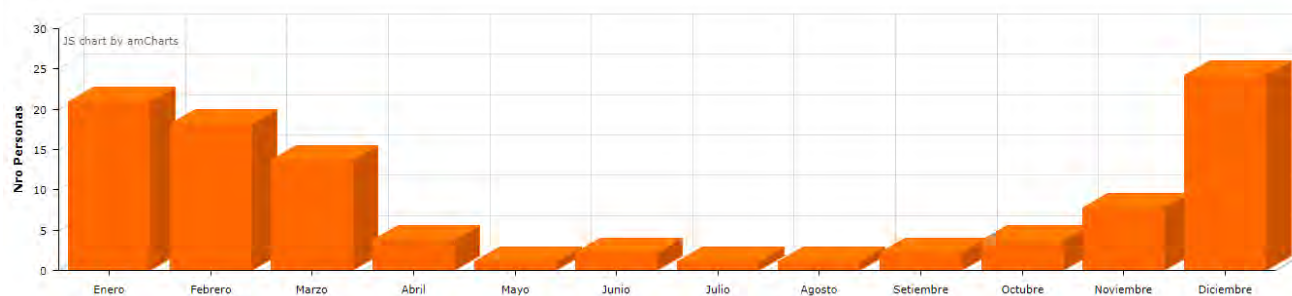
Meses del año que prefieren viajar los turistas encuestados

Tabla 12. ¿Cuáles son los meses del año que usted prefiere realizar su viaje?

Meses	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido Enero	38	15.2	20.9	20.9
Febrero	33	13.2	18.1	39.0
Marzo	25	10.0	13.7	52.7
Abril	7	2.8	3.8	56.6
Mayo	2	0.8	1.1	57.7
Junio	4	1.6	2.2	59.9
Julio	2	0.8	1.1	61.0
Agosto	2	0.8	1.1	62.1
Setiembre	4	1.6	2.2	64.3
Octubre	7	2.8	3.8	68.1
Noviembre	14	5.6	7.7	75.8
Diciembre	44	17.6	24.2	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. ¿Cuáles son los meses del año que usted prefiere realizar su viaje?



Fuente: Elaboración propia

Los meses de diciembre, enero y febrero son los meses que presentan mayor porcentaje de visita a nuestro destino. Teniendo un dato adicional que estos meses en Corea del Sur se encuentran en la estación de invierno. Con estos datos se infiere que los turistas de Corea del Sur realizan sus viajes para huir del invierno fuerte que presenta su país.

Consideramos que estos datos favorecen a nuestro destino ya que son meses en donde nuestro destino turístico tiene una débil afluencia turística.

Modalidad de viaje de los turistas encuestados

Tabla 13. ¿Usted como organizo su viaje a nuestro destino turístico?

Modalidad de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido Adquirido un paquete turístico de una agencia de viajes	167	66.8	91.8	91.8
Viajo por cuenta propia	15	6.0	8.2	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. ¿Usted como organizo su viaje a nuestro destino turístico?



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en la figura 24, demuestran que el mayor porcentaje de los turistas encuestados organizan su viaje con la asesoría de una agencia de viajes, con este dato podemos inferir que sienten el grupo etario senior son quienes tienen mayores exigencias en cuanto a sus necesidades y la satisfacción de las mismas.

Como adquirieron su paquete turístico los encuestados

Tabla 14. Si en la anterior pregunta su respuesta fue con una agencia de viajes ¿Como adquirido su paquete turístico?

Adquisición del paquete turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido Agencia de viajes física	82	32.8	45.1	45.1
Agencia de viajes a través de internet	24	9.6	13.2	58.2
No lo sé, Un familiar y/o empresa compro por mi	76	30.4	41.8	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Si en la anterior pregunta su respuesta fue con una agencia de viajes ¿Como adquirido su paquete turístico?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene con mayor porcentaje que la adquisición de un paquete turístico fue en una agencia de viajes físico, de este dato podemos inferir que debido al grupo etario al cual pertenecen existe la desconfianza de ser estafados. Seguido esta la opción que la adquisición del paquete turístico fue por un familiar o una empresa, de esto se infiere que los hijos son los que les regalan estos viajes a sus padres, y las empresas en agradecimiento a los años de labor, les obsequian estos viajes.

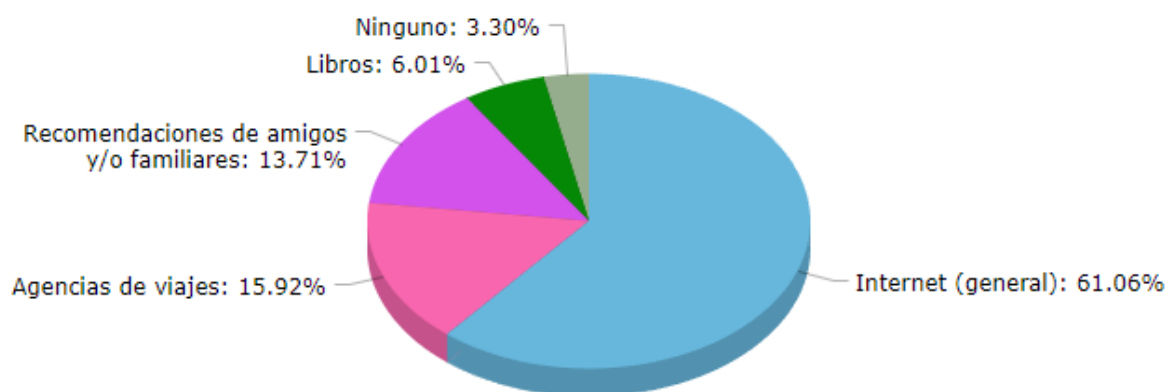
Medios que influyeron en la elección a nuestro destino Cusco de los turistas encuestados

Tabla 15. ¿Cuáles fueron los medios que influyeron en su elección a nuestro destino Cusco?

Medios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Internet (general)	111	44.4	61.0	61.0
Agencias de viajes	29	11.6	15.9	76.9
Recomendaciones de amigos y/o familiares	25	10.0	13.7	90.7
	11	4.4	6.0	96.7
Ninguno	6	2.4	3.3	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. ¿Cuáles fueron los medios que influyeron en su elección a nuestro destino Cusco?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos más del 50% consideran que el internet fue uno de los medios que influyeron en la elección a nuestro destino, este dato comprueba que la tecnología y globalización influyen en la toma de decisiones de los turistas, además añadir que Corea del sur es uno de los países más privilegiados en la conectividad a internet. Seguido a ello están las agencias de viajes y las recomendaciones de amigos y/o familiares que estos también son importantes para la elección de viaje a nuestro destino.

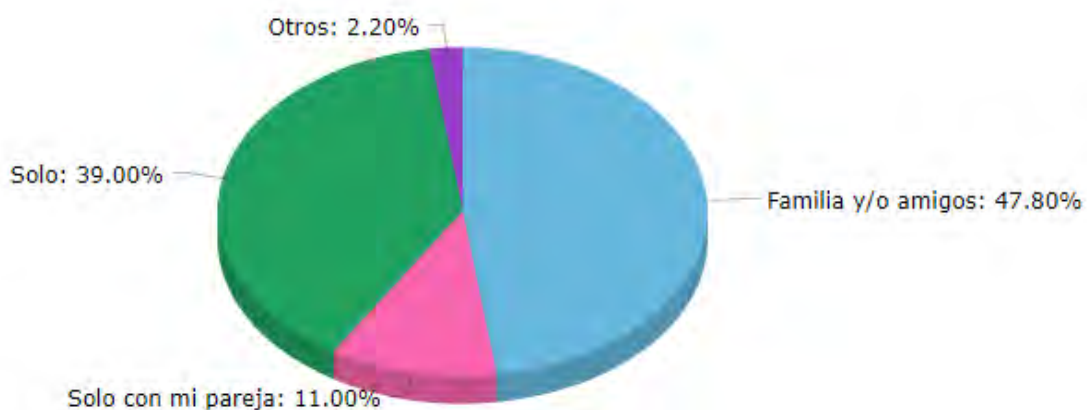
Conformación del grupo de viaje de los turistas encuestados

Tabla 16. ¿En su conformación de grupo de viaje, usted viaja en compañía de?

Grupo de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Familia y/o amigos	87	34.8	47.8	47.8
Solo con mi pareja	20	8.0	11.0	58.8
Solo	71	28.4	39.0	97.8
Otros	4	1.6	2.2	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. ¿En su conformación de grupo de viaje, usted viaja en compañía de?



Fuente: Elaboración propia

La conformación del grupo de viaje con mayor porcentaje es en familia y/o amigos como se observa en la figura 27, con este dato inferimos que viajan en parejas, o grupos de amigos lo que hace que su viaje sea más placentero. En segundo lugar, con mayor porcentaje están los que viajan solos, muchos de ellos prefiriendo aventurarse o conocer nuevos amigos en sus grupos de viajes.

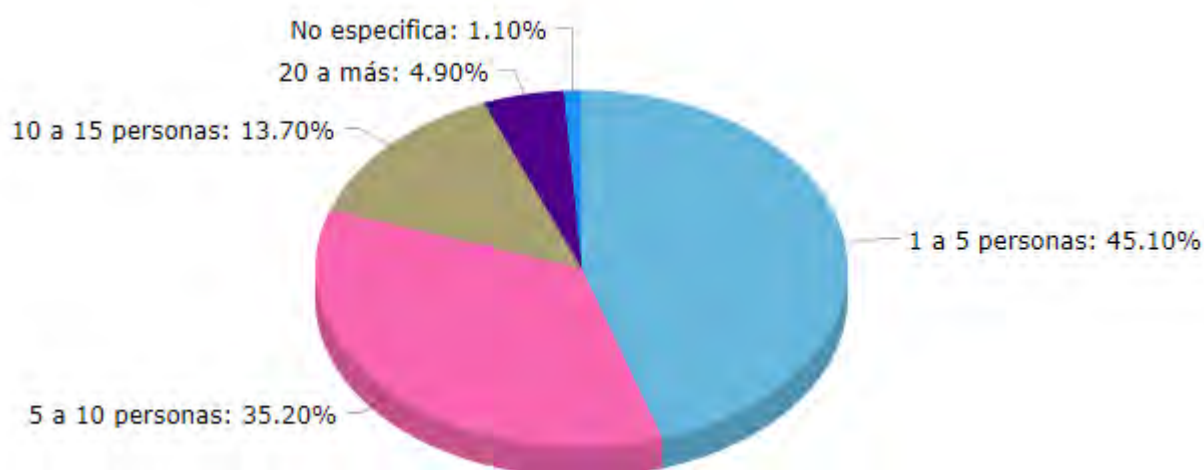
Con cuántas personas viajaron los turistas encuestados que viajaron en grupo

Tabla 17. Solo si en la anterior pregunta fue en compañía, ¿Con cuántas personas viajo?

N° de personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido 1 a 5 personas	82	32.8	45.1	45.1
5 a 10 personas	64	25.6	35.2	80.2
10 a 15 personas	25	10.0	13.7	94.0
20 a más	9	3.6	4.9	98.9
No especifica	2	0.8	1.1	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Solo si en la anterior pregunta fue en compañía, ¿Con cuántas personas viajo?



Fuente: Elaboración propia

Según a los datos obtenidos en la figura 28, el mayor porcentaje está representado por 1 a 5 personas lo que podemos inferir que muchos de los turistas viajan en parejas o en algunos casos solos, pero mucho de ellos prefieren que la conformación del grupo de viaje sea con pocas personas. En segundo lugar, de cantidad de conformación de grupo de viaje esta de 5 a 10 personas lo que podemos inferir que este grupo de viaje está conformado por amigos y familiares.

Actividades turísticas que realizaron en cusco los turistas encuestados

Tabla 18. ¿Qué actividades turísticas realizo en Cusco?

Actividades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Cultura (pasear y/o caminar por la ciudad, visitar sitios arqueologicos)	88	35.2	48.4	48.4
Naturaleza (visitar reservas naturales)	58	23.2	31.9	80.2
Aventura (trekking)	9	3.6	4.9	85.2
	27	10.8	14.8	100.0
Total	182	72.8	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. ¿Qué actividades turísticas realizo en Cusco?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 29, el mayor porcentaje está representado por cultura (pasear, caminar, visitar sitios arqueológicos) de este dato podemos inferir que este grupo etario prefiere realizar actividades más calmadas como caminar, pasear por sitios culturales, naturales, además de ello tomarse fotos por todos los lugares turísticos.

- **EVALUACION DE LA SATISFACCION TURISTICA**

Apreciación sobre la satisfacción de los atractivos turísticos en la provincia de Urubamba

Tabla 19. Grado de satisfacción de los atractivos turísticos de la provincia de Urubamba

Atractivos turísticos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	0	0	0	0
Bajo	0	0	0	0
Moderado	28	12.0	15.4	15.4
Alto	124	53.2	68.1	83.5
Muy alto	30	12.9	16.5	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Grado de satisfacción de los atractivos turísticos de la provincia de Urubamba



Fuente: Elaboración propia

Los atractivos turísticos más visitados están ubicados dentro de la provincia de Urubamba, lo cual es un factor favorable debido a la cercanía de estas, añadir a ello que el clima es un factor favorable en la ubicación de estas. Es así que los datos obtenidos de los turistas encuestados demuestran que el grado de satisfacción de los atractivos turísticos en la provincia de Urubamba es alto. Se podría generalizar al decir que es normal que este indicador este satisfecho positivamente, por ser parte de la cultura y naturaleza propia del destino.

Apreciación acerca de la comprensión de necesidades por parte de la agencia de viaje

Tabla 20. Satisfacción de la comprensión de sus necesidades por parte de la agencia de viaje

Comprensión de las necesidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	0	0	0	0
Bajo	0	0	0	0
Moderado	62	26.6	34.1	34.1
Alto	103	44.2	56.6	90.7
Muy alto	17	7.3	9.3	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Satisfacción de la comprensión de sus necesidades por parte de la agencia de viaje



Fuente: Elaboración propia

En la figura 34, apreciamos que los turistas encuestados califican como alta en la comprensión de sus necesidades y/o exigencias, lo cual es un buen dato ya que consideramos que la agencia de viajes es el primer intermediario para el inicio de su viaje, teniendo como propósito superar las expectativas previas del turista.

En este escenario nos demuestra que la agencia de viajes es eficaz, al menos en este ítem, con esto no descartamos que pueda existir algunas falencias.

Apreciación acerca de asistencia turística por parte de la agencia de viaje

Tabla 21. Satisfacción acerca de la asistencia de la agencia de viaje

Asistencia turística	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	3	1.3	1.6	1.6
Bajo	53	22.7	29.1	30.8
Moderado	80	34.3	44.0	74.7
Alto	33	14.2	18.1	92.9
Muy alto	13	5.6	7.1	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Satisfacción acerca de la asistencia de la agencia de viaje



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que se solucione cualquier incidente que se pueda presentar, no será fácil conseguir una satisfacción completa, ya que los turistas serán siempre más exigentes, a razón de ello los turistas encuestados calificaron como moderado la asistencia por parte de la agencia de viaje. Consideramos que en el hecho que sucedan algún incidente la agencia de viaje debe actuar de forma inmediata y comunicarse de forma directa con los turistas.

Apreciación sobre la atención del personal de la agencia de viaje

Tabla 22. Satisfacción de la atención del personal de la agencia de viaje

Atención del personal de la agencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido Muy bajo	0	0	0	0
Bajo	8	3.4	4.4	4.4
Moderado	85	36.5	46.7	51.1
Alto	63	27.0	34.6	85.7
Muy alto	26	11.2	14.3	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Satisfacción de la atención del personal de la agencia de viaje



Fuente: Elaboración propia

Como lo mencionamos anteriormente la agencia de viajes por ser el primer intermediario tiene la función de comprender las necesidades y exigencias que pueda tener el turista, pero muchas de las agencias de viajes proponen viajes con itinerarios largos y con cortas estadías en un destino, lo que hace que el turista tenga ajetreada su itinerario de viaje, tomando vuelos de madrugadas y culminar un tour a altas horas de la noche. Es por ello los turistas encuestados califican como moderado el servicio que se les dio.

Apreciación acerca de lo prometido por parte de la agencia de viaje

Tabla 23. Satisfacción de lo prometido por parte de la agencia de viaje

Prometido por parte de la	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	2	0.9	1.1	1.1
Bajo	21	9.0	11.5	12.6
Moderado	57	24.5	31.3	44.0
Alto	85	36.5	46.7	90.7
Muy alto	17	7.3	9.3	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. Satisfacción de lo prometido por parte de la agencia de viaje



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al cumplimiento de lo prometido por parte de la agencia de viaje, los turistas encuestados califican como alto, es decir que, si cumplieron, pero con este dato consideramos el turista encuestado fue complacido con el producto y/o servicio que esperaba recibir. Se podría generalizar que es normal tener este resultado satisfecho, porque las agencias siempre cumplirán lo prometido, pero para lograr una satisfacción alta debe darse más de lo que se esperó recibir.

Apreciación acerca del dominio de idioma del guía de turismo

Tabla 24. Satisfacción del dominio de idioma del guía de turismo

Dominio de idioma	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	0	0	0	0
Bajo	0	0	0	0
Moderado	25	10.7	13.7	13.7
Alto	113	48.5	62.1	75.8
Muy alto	44	18.9	24.2	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Satisfacción del dominio de idioma del guía de turismo



Fuente: Elaboración propia

Como dato a priori los turistas surcoreanos aprecian que la comunicación hacia ellos sea en su propio idioma, más si se trata de turistas senior. En nuestra investigación observamos que los guías de turismo que prestan el servicio de guiado son de nacionalidad surcoreana y como asistente de guía se tiene al guía cuzqueño, esta información esta constatada en los datos obtenidos, como lo muestra la figura 38, donde la calificación en cuanto al dominio de idioma es alta.

Con estos datos demostramos que cada vez los turistas van teniendo más exigencias en cuanto a los idiomas, y que no solamente el inglés es importante.

Apreciación acerca del conocimiento del guía de turismo

Tabla 25. Satisfacción del conocimiento del guía de turismo

Conocimiento del guía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	4	1.7	2.2	2.2
Bajo	14	6.0	7.7	9.9
Moderado	72	30.9	39.6	49.5
Alto	75	32.2	41.2	90.7
Muy alto	17	7.3	9.3	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Satisfacción del conocimiento del guía de turismo



Fuente: Elaboración propia

Como ya mencionamos los guías son de nacionalidad surcoreana y en nuestra investigación es gratificante saber el desempeño y/o esfuerzo del guía, quien demuestra una altísima voluntad al servicio, y sobre todo conocer nuestra historia.

Podemos afirmar que este es el personal quien tiene mayor contacto con los turistas y el que determina la satisfacción del turista. En la figura 39, de acuerdo a los datos obtenidos la calificación es alta, este dato es fácilmente constatable con los comentarios de los turistas al finalizar el tour, quienes recomiendan o dejan buenos comentarios del guía.

Apreciación acerca de las unidades de transporte turístico

Tabla 26. Satisfacción de las unidades de transporte turístico

Unidades de transporte turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	4	1.7	2.2	2.2
Bajo	32	13.7	17.6	19.8
Moderado	106	45.5	58.2	78.0
Alto	32	13.7	17.6	95.6
Muy alto	8	3.4	4.4	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Satisfacción de las unidades de transporte turístico



Fuente: Elaboración propia

Los turistas encuestados calificaron a las unidades de transporte turístico como moderado, aspecto que nos llama la atención debido a que Corea del Sur es un protagonista de la industria automovilística, centrada en la producción de automóviles e incluso se a posicionado delante de las potencias mundiales, pero como dato adicional lo respetamos. Esto nos demuestra que, si queremos trascender a las tendencias del mercado, deberíamos estar preparado para atender este tipo de segmento de lujo.

Apreciación acerca del servicio de atención del personal del hotel turístico de lujo

Tabla 27. Satisfacción del servicio de atención en el hotel turístico de lujo

Atención en el hotel turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	3	1.3	1.6	1.6
Bajo	69	29.6	37.9	39.6
Moderado	87	37.3	47.8	87.4
Alto	18	7.7	9.9	97.3
Muy alto	5	2.1	2.7	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Satisfacción del servicio de atención en el hotel turístico de lujo



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente los turistas surcoreanos valoran mucho su cultura entre ellos su idioma, su comida y otros. En nuestra investigación observamos que la comunicación con los turistas era únicamente en inglés y en cuanto al buffet de desayunos no ofrecen alimentos propios de la cultura coreana, ya que para los turistas la comida es como su fuerza para empezar el día. Con estos datos ya mencionados el turista califico como moderado el servicio de atención en el hotel turístico lo que nos muestra que aún no estamos capacitados para atender este segmento.

Apreciación acerca de la comodidad de la cama dentro de la cama dentro del hotel turístico

Tabla 28. Satisfacción en cuanto a la comodidad de la cama en el hotel turístico de lujo

Comodidad de la cama	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	4	1.7	2.2	2.2
Bajo	17	7.3	9.3	11.5
Moderado	58	24.9	31.9	43.4
Alto	88	37.8	48.4	91.8
Muy alto	15	6.4	8.2	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Satisfacción en cuanto a la comodidad de la cama en el hotel turístico de lujo



Fuente: Elaboración propia

Una de las costumbres de Corea del Sur desde hace tiempo es el dormir en el piso, esto se debe a que antes muchos no podían comprar una cama y esta costumbre de dormir en el piso se vino arrastrado con el tiempo, esto se debe a que ellos lo conciben como un hábito saludable. En la nuestra investigación observamos que los turistas encuestados piden en su reserva dos camas en el caso que viajen en pareja, esto se debe a que tiene mejor calidad de sueño durmiendo solos, ya que aspectos como los ronquidos pueden ser perturbadores a la hora del descanso. Los datos obtenidos nos llamaron la atención, porque califican como alto la comodidad de las camas, ya que las camas soy muy diferente a las que ellos usualmente usan, pero los resultados nos son satisfactorios.

Apreciación acerca del servicio de atención del personal en el restaurante turístico de lujo

Tabla 29. Satisfacción del servicio de atención del personal en el restaurante turístico

Servicio de atención en el	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	5	2.1	2.7	2.7
Bajo	35	15.0	19.2	22.0
Moderado	72	30.9	39.6	61.5
Alto	55	23.6	30.2	91.8
Muy alto	15	6.4	8.2	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Satisfacción del servicio de atención del personal en el restaurante turístico



Fuente: Elaboración propia

Como sabemos los restaurantes turísticos tienen dos cartas lo más común es encontrarlos en idioma español y el otro en inglés, pero dejan de lado otros idiomas que también son importantes, tal es el caso al segmento que estamos estudiando. Además, que las cartas no son tan explícitas al mostrar sus platos, ya que sería mejor que la carta este en idioma coreano y que muestre imágenes del plato. A consecuencia de ello los turistas encuestados calificaron como moderado el servicio de atención, dato que nos llama la atención para que a futuro se tenga una mejor satisfacción y que con nuestra investigación se sepa estas deficiencias.

Apreciación acerca del tiempo de atención en el restaurante turístico de lujo

Tabla 30. Satisfacción del tiempo de atención en el restaurante turístico

Tiempo de atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	0	0	0	0
Bajo	9	3.9	4.9	4.9
Moderado	40	17.2	22.0	26.9
Alto	113	48.5	62.1	89.0
Muy alto	20	8.6	11.0	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Satisfacción del tiempo de atención en el restaurante turístico



Fuente: Elaboración propia

El tiempo de atención es un ítem que determina el grado de satisfacción del turista, de acuerdo a los datos obtenidos en la figura 44, se tiene que la satisfacción es alta, seguimos destacando que el servicio de atención esta de demostrando un desempeño que responde a las necesidades de los turistas surcoreanos senior. Como dato adicional según al perfil del turista surcoreano es disciplinado en cuanto se refiere al tiempo, en consecuencia, esto demuestra que el desempeño del restaurante turístico es adecuado.

Apreciación acerca de las exigencias atendidas dentro del restaurante turístico de lujo

Tabla 31. Satisfacción sobre las exigencias dentro del restaurante turístico

Exigencias atendidas en el	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	3	1.3	1.6	1.6
Bajo	45	19.3	24.7	26.4
Moderado	106	45.5	58.2	84.6
Alto	25	10.7	13.7	98.4
Muy alto	3	1.3	1.6	100.0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 42. Satisfacción sobre las exigencias dentro del restaurante turístico



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la cultura surcoreana, es muy común saber que ellos prefieren comer en el piso sobre mantas o cojines, sin dejar de mencionar que el kimchi es como uno de los platillos que no puede faltar en sus mesas, al igual que para nosotros el ají es quien da ese toque de sabor en nuestras comidas. Con lo mencionado los turistas encuestados calificaron como moderado las exigencias atendidas.

Consideramos que se tiene que conocer más el perfil de este segmento, para poder atenderlos mejor y que sientan que recibieron más de lo que esperaron.

Apreciación acerca de los centros de salud y personal en la provincia de Urubamba

Tabla 32. Satisfacción de los centros de salud y personal

Centros de salud y personal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	46	19.7	25.3	25.3
Bajo	136	58.4	74.7	100.0
Moderado	0	0	0	0
Alto	0	0	0	0
Muy alto	0	0	0	0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Satisfacción de los centros de salud y personal



Fuente: Elaboración propia

En el caso que los turistas encuestados tuvieron la necesidad de ser atendidos en un centro de salud, fueron evacuados a una clínica privada ya que nuestro sistema de salud público es caótico. En el gráfico podemos apreciar que los turistas encuestados calificaron como bajo la atención que se les dio, pero nos atrevemos a afirmar que una de las razones es que no fueron atendidos con la medicina oriental que ellos esperaron recibir.

Apreciación acerca del servicio de atención en centros de salud con especialización en medicina oriental

Tabla 33. Satisfacción sobre el servicio de atención en centros de salud con especialización en medicina oriental

Medicina oriental	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	21	9.0	11.5	11.5
Bajo	114	48.9	62.6	74.2
Moderado	0	0	0	0
Alto	0	0	0	0
Muy alto	0	0	0	0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Satisfacción sobre el servicio de atención en centros de salud con especialización en medicina oriental



Fuente: Elaboración propia

En nuestra investigación pudimos apreciar que la acupuntura en las yemas de los dedos era bueno para aliviar los malestares estomacales, y pueda que también se aplique la acupuntura en diversas partes del cuerpo para aliviar algún dolor, dato que nosotros no conocemos, a razón de ello que en la provincia de Urubamba no tenemos centros de salud con especialización en medicina coreana, pero en Cusco si existe un doctor con conocimientos de medicina coreana, pero según los datos obtenidos califican como moderado la atención.

- **EVALUACION DE LA PERCEPCION DEL PRODUCTO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA**

En la PARTE 3 de nuestro cuestionario realizamos una pregunta donde, de todas las preguntas que fueron planteadas en el cuestionario, hubo una en particular que da el resumen de todas, y se trata de **¿Cuál es su nivel de satisfacción del producto turístico de la provincia de Urubamba?** donde los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 45. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del producto turístico de la provincia de Urubamba?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 47, los resultados muestran que 45% de los turistas encuestados califican como bajo el nivel de satisfacción, el 20% consideran que el nivel de satisfacción fue muy bajo, mientras que el 4% de los turistas surcoreanos senior de lujo califican el nivel de satisfacción como alto, de todas las preguntas planteadas en el cuestionario para conocer el nivel de satisfacción sobre el producto turístico de la provincia de Urubamba, esta pregunta resume en general.

En la PARTE 4 de nuestro cuestionario formulamos una pregunta extra para conocer las sugerencias que se puedan recabar. la pregunta planteada en el cuestionario fue **¿Que debemos mejorar del producto turístico de la provincia de Urubamba, para satisfacer mejor sus necesidades?** Esta pregunta fue planteada de opción libre donde, los turistas encuestados mencionan que;

- Se debe mejorar el transporte turístico ya que no es cómodo
- Más restaurantes con comida coreana
- Médicos con conocimiento de medicina oriental
- En el buffet de desayuno del hotel, que exista un poco de comida coreana
- Terminar los tours más temprano, para poder
- Que se dirijan en idioma coreano, eso muy feliz

4.9.3 Análisis general del producto turístico y el nivel de satisfacción - Provincia de Urubamba

En esta parte se observan los resultados generales sobre la evaluación del producto turístico y el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron la provincia de Urubamba.

Tabla 34. Resultados de la evaluación del Producto turístico

Producto turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	8	3.4	4.4	4.4
Bajo	123	52.8	67.6	72.0
Moderado	27	11.6	14.8	86.8
Alto	24	10.3	13.2	100.0
Muy alto	0	0	0	0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39, Los resultados obtenidos revelan que los turistas surcoreanos senior de lujo califican como bajo el producto turístico recibido, estos resultados coinciden con la evaluación del nivel de satisfacción del turista surcoreano senior.

Como dato adicional, se presenta relación entre cada una de las aseveraciones del

cuestionario. En nuestro estudio de investigación se demuestra que existe una relación entre el producto turístico y el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba. La manera de determinar el grado de asociación que hay entre las dos variables es a través del análisis de correlación. Para medir el grado de asociación se define el coeficiente de relación p , donde $-1 < p < 1$. Si $p = 1$, se trata de una correlación perfecta. Por otro lado, si $p = 0$, no existe ninguna relación lineal entre las variables de estudio.

Tabla 35. Resultados del nivel de satisfacción turística

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Valido Muy bajo	8	3.4	4.4	4.4
Bajo	97	41.6	53.3	57.7
Moderado	53	22.7	29.1	86.8
Alto	24	10.3	13.2	100.0
Muy alto	0	0	0	0
Total	182	78.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

4.9.4 Análisis de aplicación de la entrevista a las agencias de viaje

En esta parte describiremos la entrevista que fue aplicada a las agencias de viajes que operan o brindan servicio a turistas surcoreanos de lujo en la provincia de Urubamba. Para nuestra investigación se realizó la entrevista a 3 agencias de viajes las que operan únicamente turistas de Corea del Sur.

Se formularon 16 preguntas: los cuales hacen referencia sobre el funcionamiento de la agencia de viaje y las apreciaciones que tuvieron de los turistas surcoreanos.

A continuación, describimos las respuestas recopiladas de las agencias de viaje entrevistadas.

¿Trabaja con turistas de nacionalidad coreana (Corea del Sur)?

En esta pregunta todas las agencias de viaje entrevistadas para nuestro estudio confirmaron que operan turistas de nacional surcoreana.

¿Su empresa y/o agencia de viajes es coreana o peruana? Y ¿Cuántos años de experiencia tiene en el mercado turístico?

Los datos obtenidos en las entrevistas nos llamaron la atención ya que los dueños de las agencias de viajes son de nacionalidad surcoreana y tiene un aproximado de 5 a 10 años en el mercado turístico, con una agencia de viajes física en Cusco.

¿Qué tipo de agencia de viajes es?

Dentro de las opciones a elegir que pusimos, las agencias de viajes entrevistadas afirman que son operadores receptivos, y en algunos casos son ellos los que organizan los tours a los turistas por recomendaciones.

¿Tiene algún convenio especial con otras agencias de viajes?

En esta opción las agencias de viaje afirman que si tienen convenios con otras agencias de viaje que están Ubicadas en Corea del Sur (Seul) y Estados Unidos.

¿Cuál es su función principal como agente de viajes?

De acuerdo a las opciones brindadas, las agencias de viajes manifiestan todas las opciones, es decir; Reserva y compra para los pasajes de viaje, preparación de viajes internos (solo en Cusco), preparación de paseos por el país (en Peni), con este dato confirmamos que cumplen las mismas funciones que las agencias de viajes locales de aquí.

¿Los guías de turismo que atienden a los turistas surcoreanos son de nacionalidad?

Las agencias de viajes manifiestan dentro de las opciones brindadas, que son de ambas nacionalidades, ya que para el ingreso a Machupicchu y otros lugares turísticos es obligatorio la presencia de un guía local, es decir de nacionalidad peruana. También manifiestan que los turistas prefieren que el guiado sea en idioma coreano, y en Cusco no existen muchos guías que dominen este idioma, es por ello que los guías son de nacionalidad surcoreana, pero que les gustaría mucho que los guías sean locales ya que tienen más conocimiento de la cultura e historia peruana además añadirle que son más amables a comparación de los guías de Corea

del Sur.

¿Cuáles son los meses del año que tiene más demanda y menos demanda turística?

Marque con una (x) lo correspondiente a los meses

Como ya mencionamos anteriormente los turistas de Corea del Sur realizan sus viajes en la estación de invierno en su país es decir los meses de diciembre, enero, febrero y marzo. Con relación a los datos obtenidos de la entrevista a las agencias de viajes confirman este dato, mencionando que la reserva de viaje se intensifica en los meses de noviembre y diciembre, y que los meses de diciembre, enero, febrero y marzo resultan ser los meses de alta para la demanda de turistas de Corea del Sur, haciendo que hasta se vean escasez de guías de turismo.

¿Ud. Conoce le perfil de los viajeros coreanos?

Las agencias de viajes afirman que, si conocen el perfil del turista surcoreano, debido a que vienen ya años tratando con estos turistas.

¿La empresa y/o agencia de viajes trabaja con turistas surcoreanos senior?

La siguiente pregunta se encuentra relacionada con la anterior, pero esto nos ayuda a profundizar al segmento en específico de estudio. Las agencias de viajes manifiestan que, si trabajan con turistas senior, y son los que tienen mayores exigencias.

Los turistas surcoreanos senior:

Las agencias entrevistadas mencionan que el principal motivo de viaje a Peni es por conocer Machupicchu, pero que también aprovechan el viaje para conocer algunos destinos turístico de Perú como Paracas, las líneas de Nazca y Huacachina.

¿Tiene Ud. Sistema de retroalimentación para saber qué es lo que piden?

De acuerdo a los datos obtenidos las agencias de viajes, mencionan que si conocen lo que el turista surcoreano pide.

Responda, solo si en la anterior pregunta su respuesta fue si, ¿Qué es lo que pide el turista surcoreano senior? Y ¿Cuáles son las exigencias del turista surcoreano senior?

En los datos obtenidos en las entrevistas a las agencias de viaje, mencionan que los turistas surcoreanos piden que existan más restaurantes con comida coreana ya que este es como un alimento que les da fuerza en el día. Las exigencias que piden los turistas de basa generalmente en cuanto a la comida, y que la agenda de viaje no sea muy cargada porque terminan exhaustos.

¿Alguno de los turistas surcoreanos sénior tuvo problemas de salud? ¿Fue atendido en su idioma y con sus necesidades (medicina oriental)?

Manifiestan que si tuvieron turistas que presentaron males de salud, los más comunes como el soroche y malestar estomacal y que en algunos casos fueron atendidos por un médico de nacionalidad surcoreana que conoce de medicina oriental, esto se basó generalmente en acupuntura donde si alivio el dolor que presentaba.

¿Los turistas surcoreanos senior son exigentes con su comida? ¿Tienen restaurantes con especialización en comida coreana? ¿De qué manera solucionan eso?

De los consultados todos manifiestan que, si son muy exigentes con su comida, les gusta probar las diferentes gastronomías, pero se sienten más complacidos con la comida surcoreana. Si existen restaurantes con especialización en comida coreana pero que no todos les resulta agradable, pero al menos una vez al día prefieren comer comida coreana. Se presento casos donde los turistas surcoreanos solo quisieron comer comida coreana y los hoteles no presentan ninguna alternativa de estas en su carta, es por ello que se les envió desde Cusco comida coreana, para así tenerlos satisfechos.

¿Los turistas surcoreanos senior prefieren su viaje en grupo o servicios privados?

Según las agencias de viajes entrevistadas mencionan que muchos de los turistas prefieren sus viajes en servicios privados, y que los que viajan en grupos también los prefieren

en grupos reducidos para que su viaje no sea muy cargado.

¿Los turistas surcoreanos senior valoran la gastronomía peruana?

Finalmente, con respecto a nuestra gastronomía peruana, como ya lo mencionamos ellos valoran las costumbres y disfrutan mucho el probar nuevas experiencias.

4.10 Prueba de hipótesis

El método estadístico para comprobar la hipótesis es Chi-cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

La prueba de Chi- cuadrado (χ^2) es una de las pruebas no paramétricas importantes que se usa para comparar más de dos variables para datos seleccionados al azar. Las frecuencias esperadas se formula en función de las condiciones de la hipótesis nula. El rechazo de la hipótesis nula se basa en las diferencias entre el valor real y el valor esperado.

El valor de Chi-cuadrado χ^2 se calcula a través de la siguiente formula.

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Prueba de hipótesis General

El producto turístico tiene una relación alta con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la Provincia de Urubamba 2019

Tabla 36. Tabla cruzada producto turístico * nivel de satisfacción

		Nivel de satisfacción					Total
		Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
Producto turístico	Muy bajo	8	0	0	0	0	8
	Bajo	0	97	26	0	0	126
	Moderado	0	0	27	0	0	27
	Alto	0	0	0	0	24	24
	Muy alto	0	0	0	0	0	0
	Total	8	97	53	24	0	182

Fuente: Elaboración propia

Valor estadístico de contrastación

Tabla 37. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación
Chi- cuadrado de Pearson	437,118 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	273.214	9	0.000
Asociación literal por lineal	145. 579	1	0.000
Número de casos válidos	182	-	

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es, 35.

Prueba de Hipótesis Discusión:

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05), como la significancia asintótica bilateral es $0.00 < 0.05$, entonces si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre las variables.

Conclusión

Como $p=0.000 < 0.05$, en la prueba Chi - cuadrado, se puede afirmar que efectivamente la relación entre el producto turístico con el nivel de satisfacción es alta para el turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019.

4.10.1 Análisis del producto turístico en la provincia de Urubamba

En esta parte de nuestra investigación, utilizaremos un modelo que ayuda a analizar la situación actual del producto turístico de la provincia de Urubamba, este modelo presenta dentro de sus análisis dimensiones que ya se encuentran definidas.

Como explicamos anteriormente, el modelo de evaluación del producto turístico es un instrumento de investigación multidimensional, es decir, un cuestionario o una escala de medición, diseñado para medir el producto turístico mediante el nivel de satisfacción de los turistas encuestados.

Tabla 38. Resumen de dimensiones a emplear

Modelo de evaluación del producto turístico	
Dimensiones	Item
Atractivo turístico	1
Planta turística	5
Servicios turísticos complementarios	1
Total	7

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario está comprendido por la variable producto turístico donde está comprendido por 3 dimensiones; la variable atractivo turístico está comprendido por un ítem donde calificará la apreciación de los atractivos turísticos en la provincia de Urubamba, seguido esta la dimensión planta turística que presenta 5 ítems donde se obtendrá información sobre agencia de viajes, transporte turístico, guía de turismo, hotel turístico y restaurante turístico. Y la tercera dimensión son los servicios turísticos complementarios está comprendida por 1 ítem donde se obtendrá información sobre la apreciación de los centros de salud.

Tabla 39. Sistematización de variables

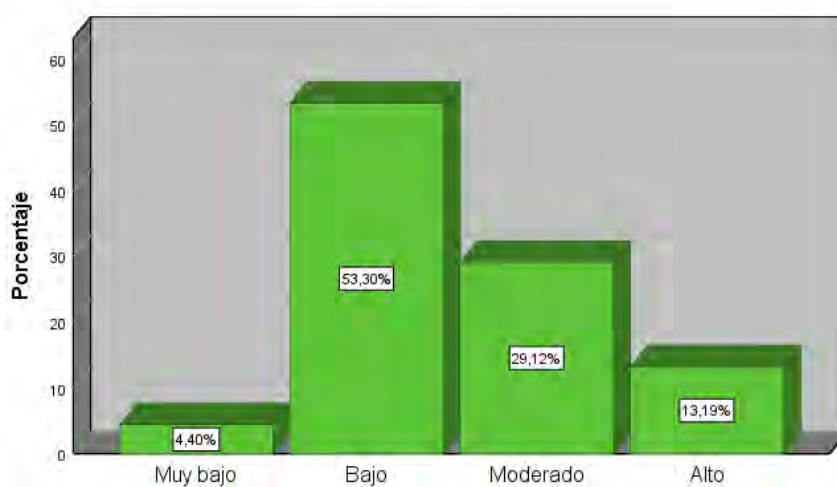
Escala de medición	Variable lingüística
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Moderado
4	Alto
5	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.10.2 Análisis del nivel de satisfacción del turista surcoreano sénior de lujo

Para recabar información sobre el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo, se propusieron distintas preguntas para saber cuál es el nivel de satisfacción en la provincia de Urubamba.

La primera pregunta analiza el nivel de satisfacción del atractivo turístico en la provincia de Urubamba, las preguntas (2, 3, 4, 5, 6, 7) están referidas sobre el nivel de satisfacción de la agencia de viaje y el guía de turismo, la pregunta 8 sobre el transporte turístico, las siguientes 2 preguntas (9 y 10) están referidas al nivel de satisfacción del hotel turístico en la provincia de Urubamba, las preguntas (11, 12 y 13) tratan sobre el nivel de satisfacción del restaurante turístico de lujo y por último la pregunta (14 y 15) esta referida a los servicios complementarios en nuestra investigación tomamos a los centros de salud.



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V: PROPUESTAS

5.1 PROPUESTA I

ACONDICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURISTICO PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA SURCOREANO SENIOR DE LUJO

- **Fundamentación**

El adecuado acondicionamiento del producto turístico para los turistas surcoreano sénior de lujo, permitirá mejorar el nivel de satisfacción, donde los servicios turísticos aseguren las condiciones mínimas de comodidad y satisfacción en transporte turístico, hotel turístico, restaurantes turísticos y otros. De acuerdo al PENTUR dentro de sus pilares menciona promover el desarrollo de productos turísticos especializados para aprovechar nuevos mercados y segmentos más rentables, por ello, es necesario que los servicios turísticos como parte del producto turístico, resulte ser más atractivo y reúna lo necesario para que el turista se sienta satisfecho y a consecuencia esto apoya al desarrollo de la innovación en la oferta de nuevos productos turísticos.

- **Objetivo**

Contribuir a la mejora del producto turístico para este segmento, brindando una mejor satisfacción a los turistas surcoreanos. Estas mejoras no solo quedaran para este segmento, sino que también quedara como precedente para atender turistas de lujo de otras nacionalidades.

- **Descripción**

Los prestadores de servicios turísticos son los involucrados directos durante el viaje del turista surcoreano senior, ya que primero está en contacto con una agencia de viaje, donde tiene como responsabilidad de comprender y adecuar un viaje de acuerdo a las exigencias del turista, seguido a ello está el guía de turismo que está en constante contacto con el turista hasta culminar su viaje, y finalmente el transporte turístico, hotel turístico, restaurante turístico y otros servicios complementarios(centro de salud).

Con esta propuesta sugerimos, que las agencias de viajes por ser los principales involucrados en la organización de viaje del turista, proponemos que realicen el itinerario de viaje con más días de visita al destino y no como actualmente se viene dando con un itinerario ajetreado, donde los turistas al culminar el día terminan agotados y aún peor inician el tour bien temprano, sin considerar el grupo etéreo al que se está atendiendo.

El servicio de guiado que se realiza es por un guía de nacionalidad surcoreana, debido a que nuestros guías no dominan el idioma coreano, proponemos que los guías de turismo también se especialicen en el idioma coreano ya que a los turistas surcoreanos manifiestan que nuestro trato es más caluroso y atento en comparación al guía coreano.

Por otro lado, el servicio de transporte turístico que se emplea actualmente no resulta ser cómodos para el turista, proponemos hacer uso de transporte moderno. Como dato a priori Corea del Sur es el país con la mejor industria automovilística y el color del auto resulta ser importante debido a que generalmente los empleados usan autos de color blanco y los de puestos medios usan autos de color gris y el jefe usa auto negro.

En el hotel turístico proponemos poner señalizaciones y/o afiches también en el idioma coreano, respecto a las habitaciones se debe tener dos camas esto porque prefieren la comodidad del descanso y botellas de agua gratis.

Para el restaurante turístico proponemos que la carta este en idioma coreano y con imágenes, de igual forma brindar agua gratis ya que en los restaurantes de corea del sur el agua se ofrece de manera gratuita, no estaría de demás ofrecer uno de sus platillos más tradicionales el "kimchi", que para nosotros vendría ser como nuestro ají (uchucuta).

Y finalmente dentro de los servicios complementarios que en nuestra investigación consideramos el centro de salud, debido a que en el trascurso de la investigación observamos que muchos de los turistas surcoreanos senior tenían problemas de salud más por la altura y otro por males estomacales, a razón de ello los mismos turistas surcoreanos usaron la

acupuntura como medicina para aliviar el dolor, en consecuencia de lo observado en la investigación proponemos que al iniciar su viaje, la agencia de viajes proponga su viaje con el acompañamiento de un/una enfermera coreana para así poder acudirlos por ser un grupo etéreo de mayor vulnerable.

- **Beneficios**

El principal beneficiado será el turista surcoreano senior de lujo además de ello esto mejorará el nivel de satisfacción turística. De igual forma los beneficiarios directos serán los prestadores de servicios turísticos que ya tendrían mayor demanda turística.

- **Responsables**

Esta propuesta está a cargo de los prestadores de servicios turísticos (Agencias de viajes, guías de turismo, hoteles, restaurantes y otros servicios complementarios) quienes son responsables de brindar servicios de calidad de acuerdo a las necesidades del turista.

- **Duración**

El acondicionamiento de los servicios turísticos (Agencias de viajes, guías de turismo, hoteles, restaurantes y (servicios complementarios) será entre los meses de diciembre, enero, febrero y marzo, meses en donde el turista surcoreano senior de lujo realiza su viaje a nuestro destino.

- **Inversión**

La inversión para esta propuesta será el equipamiento de los prestadores de servicios turísticos, calculamos que es alrededor de S/5,000 soles.

5.2 PROPUESTA II

CAPACITAR A LOS PRESTADORES DE LOS SERVICIOS TURISTICOS Y AL PERSONAL INVOLUCRADO EN EL PRODUCTO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE URUBAMBA, PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN TURÍSTICA Y CONOCER EL PERFIL Y EXIGENCIAS DEL TURISTA SURCOREANO SENIOR DE LUJO.

- **Fundamentación**

De los resultados obtenidos en nuestra investigación, inferimos que se tiene un desconocimiento del perfil del turista surcoreano senior de lujo. Esto se ve reflejado en el nivel de satisfacción de este segmento, encontramos que: tanto los prestadores de servicios turísticos y el personal de atención turística, presentan un desconocimiento de este segmento. Esto se puede observar en el nivel de satisfacción que se obtuvo como resultado del nivel de satisfacción turística del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba.

- **Objetivo**

Conocer el perfil de los turistas surcoreanos senior de lujo, de igual forma brindar capacitaciones para incrementar el desarrollo de las habilidades del personal involucrado en la atención turística. Esto nos permitirá brindar un mejor producto turístico, el cual este acorde a las exigencias de los turistas surcoreanos senior de lujo.

- **Descripción**

El personal involucrado en la atención turística como los prestadores de servicios turísticos, tienen que estar en una capacitación constante sobre las diversas exigencias que presentan los segmentos especializados como el turista surcoreano senior de lujo. El mismo que presenta un perfil completamente distinto al que normalmente se atiende por eso es preciso entender sus exigencias y entender sus necesidades.

La capacitación de los prestadores de servicios turísticos hará que se conozca más el perfil del turista surcoreano senior de lujo, para que así se mejore el nivel de satisfacción, recibiendo más de lo que esperaron, de esta manera se evita que el turista quede insatisfecho y se tenga una mejor imagen de nuestro destino turístico.

- **Beneficios**

Como principal beneficiario tenemos al turista surcoreano senior de lujo, en vista de que recibirá una atención de calidad que ayudará en el nivel de satisfacción.

De igual manera los prestadores de servicios y las empresas involucradas en el producto turístico, estar en la capacidad de brindar mejores servicios que coadyubara a tener estándares altos en la calidad de servicios prestados a este segmento senior de lujo.

- **Responsables**

El responsable directo es la GERCETUR (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo), quien está a cargo de promover, proponer y ejecutar estrategias para identificar nuevos segmentos rentables.

- **Duración**

Proponemos que estas capacitaciones ocurran una vez en el año con un tiempo de duración de 15 días hábiles

- **Inversión**

En nuestra propuesta consideramos que la capacitación a los prestadores de servicios turísticos, será una inversión alrededor de S/6,000.00

Tabla 40. Presupuesto de capacitación a prestadores turísticos

Cantidad	Descripción	Costo
1	Materiales de escritorio (hojas, lapiceros v recuerdos)	S/1,000.00
3	Pago a capacitadores	S/3,000.00
3	Refrigerios	S/2,000.00
Total		S/6,000.00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

PRIMERA

A los resultados en la fase diagnóstica de nuestra investigación se concluye que el producto turístico actual se relaciona directamente en el nivel de satisfacción del turista sur coreano senior de lujo en la provincia de Urubamba en el año 2019. La relación del producto turístico en el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo es alto, ya que en la provincia de Urubamba no existe servicios turísticos apropiados para este segmento y todo lo percibido por los turistas surcoreanos senior de lujo se ve reflejado en el nivel de satisfacción, como se demuestra con el bajo nivel de satisfacción observando la notoria falta y deficiencia en la planta turística (servicios de hospedaje, restaurante, transporte, etc.) y servicios complementarios (centros de salud y seguridad), lo que nos demuestra que si ofrecemos un producto turístico de acuerdo a sus exigencias mejorar el nivel de satisfacción. Todo esto reafirma que el producto turístico percibido por los turistas surcoreanos senior de lujo es ineficiente

SEGUNDA

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, se concluye que el producto turístico se relaciona directamente con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019 de la siguiente manera: Validando la hipótesis con el Chi Cuadrado se detalla que el nivel de significancia es de 0.00 siendo menor a 0.05, con lo que se demuestra la validez de nuestra hipótesis, por lo que se interpreta como una correlación o una relación directa, lo que nos demuestra que si ofrecemos un producto turístico de acuerdo a sus exigencias mejorara el nivel de satisfacción del turista sur coreano senior de lujo. La apreciación respecto al transporte turístico como se muestra en la Tabla 2.27 donde el 58% de los turistas encuestados califican como moderado y el 17% considera como bajo, en cuanto a los hoteles de acuerdo a la Tabla 2.28 califican el 47% como moderado y el 37% como bajo,

los restaurantes turísticos el 58% califica como moderado y el 24% como bajo y en cuanto a los servicios complementarios como se muestra en la Tabla 2.9.5.14 califican a los centros de salud el 74% como bajo y el 25 como muy bajo. Y en términos generales se concluye que el 45,9% de los turistas encuestados consideran el nivel de satisfacción como bajo, el 19.9% de los turistas encuestados consideran como muy bajo el servicio percibido.

TERCERA

La mejora del producto turístico se relaciona directamente el nivel de satisfacción de los turistas surcoreanos senior de lujo en la provincia de Urubamba con la implementación de las recomendaciones propuestas en nuestra investigación sobre el producto turístico, Consideramos que es una manera de coadyuvar a que el producto turístico de la provincia de Urubamba esté preparado para no solo atender a este segmento de turistas, sino a la demanda senior de lujo de otras latitudes, considerando que la presente investigación quedara como antecedente.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda que los prestadores turísticos (agencias de viajes, transporte turístico, hoteles, restaurantes y servicios complementarios) puedan invertir en acondicionar sus productos de acuerdo a las exigencias del turista surcoreano senior de lujo, debido a que actualmente se tiene en incremento en el número de visitas a nuestro destino, sin dejar de mencionar que este segmento realiza sus viajes en los meses que nuestro destino turístico tiene poca afluencia.

SEGUNDA

De acuerdo a la información registrada en nuestro trabajo de investigación, se recomienda a la GERCETUR brindar capacitaciones sobre el perfil del turista surcoreano senior de lujo y sobre todo las ventajas que tiene este turista al visitar nuestro destino, lo que se desea es ofrecer un producto turístico que supere las expectativas del turista y eleve el nivel de satisfacción.

TERCERA

Finalmente se recomienda a PROMPERU, GERCETUR y a los prestadores de servicios turísticos (Agencias de viajes, Transporte, Hoteles y restaurantes) presten una especial atención a este segmento de turistas ya que sus viajes a nuestro destino van en aumento y debemos de estar preparados para atenderlos. Así mismo las propuestas elevadas en el presente trabajo de investigación coadyuvara en la mejora del producto turístico de la provincia de Urubamba.

Bibliografía

- Gonzales Nina, S. (2017). Actividad turística y nivel de satisfacción del turista discapacitado y adulto mayor en el city tour y parque arqueológico de sacsayhuaman, cusco. url:<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1517>.
- GORE and UNSAAC (2015). Agenda Regional de Investigación Cusco al 2021. url: https://www.fondecyt.gob.pe/images/documentos/convocatorias/investigacion-cientifica/2020-yachayninchis/Agenda_Regional_Cusco_al_2021.pdf.
- Gronroos (2004). *Gestión y marketing del servicio*.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. McGRAW- HILL/INTERAMERICA EDITORES, México, 4ta edition.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGRAW- HILL IN- TERAMERICA, Mexico, 8va edition.
- ICEX (2018). Oficina económica, comercial de la embajada de España en Seúl. url: http://www.iberglobal.com/files/2019-1/corea_iec.pdf.
- Ingrid and Lorena (2017). Diagnostico del turismo senior como nueva alternativa turística para el Municipio de Anapoima (Cundinamarca)-Colombia. url:<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/311>.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, México, 14e edition.
- Lillo Bañuls, A. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. url:<https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831>.
- Martínez García, E. (2013). El turista senior en europa: actualidad y futuro. url: <https://core.ac.uk/download/pdf/132555856.pdf>.
- MCDT (2015). Informe anual sobre las tendencias del turismo en Corea del Sur. url: <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=37246>.
- MINCETUR (2009). Ley General de Turismo (Ley 29408).pdf. url: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf.
- MINCETUR (2018a). Guía para la elaboración del Plan Estratégico Regional de Turismo. url:https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/187244/RM_288-2018-MINCETUR.pdf.
- MINCETUR (2018b). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita cusco 2018. url: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones>.
- MINCETUR (2019). Consultas MINCETUR. url: <http://logistica.fime.uanl.mx/miguel/docs/BibTeX.pdf>.
- MINCETUR (2020). Nivel de Satisfacción del Turista - Año 2019. url: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/455620-nivel-de-satisfaccion-del-turista-ano-2019>.

- Ogando, P. M. (2010). Actividad turística: el producto turístico.
- OMT-UNWTO (2019). Barómetro del turismo mundial (resultados del turismo internacional 2018 y perspectivas 2019). url: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>. [recuperado el 24-01-2020].
- OSTELEA (2016). Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos. url: http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo_de_Lujo_ostelea.pdf.
- Paulo, M. Z. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. url: https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour - Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications., Canadá.
- PENTUR (2016). Plan estratégico nacional de turismo 2025. url: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Einal_JULIO2016.pdf.
- Pimentel de Oliveira Santos, D. (2019). Litoral mediterráneo: El nivel de satisfacción turística en la provincia de Valencia. url: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2019.n13.03>.
- Prada, J. and Pesántez, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca-Ecuador. url: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-26812017000100077.
- PROMPERÚ (2014). Boletín n°65 turismo de lujo, en busca de autenticidad. url: <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2020/ene/index.html>. [recuperado el 28-01-2020].
- Reyes, G. (2018). Theory of globalization: Fundamental basis. url: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/globaliz.htm>. [recuperado el 16-08-2018].
- Robert, L. (2010). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. D.L. B-41639/2001 ISBN 84-344-3629-9.
- Rodríguez Cancino, A. (2015). España: Una excelente opción turística para Corea del Sur. url: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10906/TFG%20GEO%20Andrea%20Final%20\(1\).pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10906/TFG%20GEO%20Andrea%20Final%20(1).pdf?sequence=1).
- SNIP (2011). Turismo Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. url: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf.
- Topographic-map.com (2020). Mapa topográfico provincia de Urubamba, altitud, relieve. url: <https://es-pe.topographic-map.com/maps/6yow/Provincia-de-Urubamba/>.
- TurismoIn (2019). Perfil del turista extranjero de Corea del Sur - 2019. url: <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/>.

TurismoIn (2020). Perfil del turista extranjero de corea del sur 2019.url:<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN>.

UNWTO (2018). Panorama del turismo internacional.
url: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>.

UNWTO (2020). Barómetro del turismo mundial. url:
https://catedratim.files.wordpress.com/2020/02/unwto_barom20_01_january_statistical.

Vroom, V. H. (2018). Teoria de la expectativa.
url:<https://psicoportal.com/teorias-psicologicas/expectativa-de-vroom/>. [recuperado el enero - 2018].

ANEXOS

ANEXO I. Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2016 – 2025)

El reglamento de la Ley General de Turismo-Ley N°29408, menciona que Mincetur aprueba, mediante resolución Ministerial, el Plan Estratégico Nacional de Turismo, tiene el objetivo de reconocer los lineamientos y estrategias a seguir para el desarrollo de la actividad turística en el Perú. Su aplicación es con la participación de Gobiernos locales, Sector privado, Sociedad civil.

Pilares estratégicos

Pilar 1 Diversificación y Consolidación de mercados

Componente 1.1. Priorización de la inteligencia turística

- Genera información sobre tendencias en la oferta y la demanda del sector turístico nacional e internacional.
- Actualiza estrategia de los países o destinos competidores del país.
- Genera información para la toma de decisiones, la creación de productos para satisfacer las demandas de los viajeros nacionales e internacionales.

Componente 1.2. Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores

- Promoción específica por mercados emisores y segmentos de mercado.
- Diseña campañas de promoción en base a los perfiles de los turistas
- Diseñan estrategias enfocadas en los mercados y segmentos más rentables.

Componente 1.3. Desarrollo de nuevos mercados

- Permite incrementar el flujo de turistas y el aumento de divisas, a partir de nuevos mercados y segmentos
- Orienta a participación hacia los distintos modos de generar y desarrollar nuevos mercados.

Componente 1.4. Priorización de segmentos especializados

- Permite el desarrollo de una oferta para diversos segmentos especializados.
- Orienta la diversificación de oferta aprovechando las oportunidades para nuevos segmentos especializados.

Pilar 2 Diversificación y Consolidación de la oferta

Componente 2.1. Desarrollo de destinos competitivos

- Identificar las brechas de inversión en infraestructura y en servicios turísticos que presenta el destino, y promover la inversión de recursos privados.
- Promueve el desarrollo de productos turísticos con las condiciones necesarias que garanticen experiencias para el público objetivo.

- Establece el diseño de planes estratégicos que perfilen la vocación turística de la localidad.

Componente 2.2. Desarrollo de productos turísticos especializados

- Implementación de planes de acción para consolidar y desarrollar productos especializados.
- Promueve el desarrollo de productos turísticos con las condiciones necesarias que garanticen experiencias para el público objetivo.
- Establece el diseño de planes estratégicos que perfilen la vocación turística de la localidad.

Componente 2.3. Inversión focalizada y sostenible

- Prioriza, orienta e identifica los proyectos de inversión a fin de cubrir los vacíos actuales y aprovecha los mercados que permita consolidar los productos turísticos.

Componente 2.4. Desarrollo del capital humano

- Promueve el fortalecimiento de una oferta educativa de calidad.
- Establece la identificación de brechas entre la oferta evolutiva y la demanda sectorial de recursos humano, la investigación el reconocimiento de las competencias laborales y el fortalecimiento del equipo para descentralizar la oferta educativa.

Componente 2.5. Mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos

- Establecer políticas de fomento a la calidad en el marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR.
- Interviene en todos los departamentos del Perú, basada en la identificación de las necesidades de mejora de calidad, estrechando los vínculos y la coordinación entre Mincetur, las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, el sector privado organizado y las empresas prestadores de servicios turísticos.

Pilar 3 Facilitación Turística

Componente 3.1. Desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones

- Toma importantes retos y decisiones de cara al posicionamiento del país en el escenario internacional que incrementen la competitividad de la infraestructura. Generando promoción de la inversión, además de alianzas con aerolíneas y otros.

Componente 3.2. Optimización de la gestión migratoria y el desplazamiento interno

- Implementar la facilitación de viajes, fortaleciendo los puntos de control.
- Promover la simplificación de trámites migratorios, mejora de servicios en materia de inmigración, buscando con ello mantener la competitividad como país y fortaleciendo

las relaciones multilaterales.

Componente 3.3. Optimización de las relaciones internacionales

- Fomenta y propone acciones específicas de intercambio de conocimientos, investigaciones, promociones de inversión y desarrollo de estrategias conjuntas para el desarrollo turístico y la incorporación de países internacionales.

Componente 3.4. Desarrollo de un sistema uniforme y confiable de información turística nivel nacional

- Permite conocer el mejoramiento y fortalecimiento de las estadísticas de turismo, en este sentido permitirá construir un conjunto de indicadores para la sostenibilidad de la medición económica.

Pilar 4 Institucionalidad del Sector

Componente 4.1. Fomento de la cultura turística

- Promueve el desarrollo de la cultura turística, la conservación y protección de patrimonio nacional y la construcción social de un clima de cordialidad y hospitalidad para impulsar el turismo sostenible.

Componente 4.2. Fortalecimiento de la gestión para la seguridad turística

- Potenciar la capacidad operativa y de esta manera mejorar los niveles de seguridad en los principales corredores del país.

Componente 4.3. Fortalecimiento de la gestión pública

- Propone fortalecer la articulación entre los actores públicos de los tres niveles de gobierno, así como la mejora de las capacidades de los gestores públicos, de modo que las acciones de los gobiernos nacional, regional y local se orienten de manera conjunta.

Componente 4.4. Fortalecimiento de la articulación público-privada en la actividad turística

- Se propone seguir trabajando en el sector privado en la formalización, así como en la cultura de calidad de los servicios en concordancia con las estrategias de concertación propuestas de modo que el sector público pueda coordinar con instituciones privadas sólidas y representativas de los intereses y necesidades de las empresas vinculadas al sector.

Componente 4.5. Consolidación de la gestión de los destinos

- La gestión del destino es importante para la consolidación de su desarrollo, se reconoce la valiosa información que manejan los actores privados, la misma que puede ser volcada en el diseño de planes estratégicos de desarrollo, beneficiando así al destino turístico.

ANEXO II: Instrumento

CUESTIONARIO PARA LOS TURISTAS DE COREA DEL SUR

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de nuestra investigación sobre el "Producto turístico y su relación con la satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba" Sus respuestas serán utilizadas por los investigadores de manera confidencial y anónima.

PARTE I

Información General (Perfil del turista de Corea del Sur que visita la provincia de Urubamba)

1. Genero

(a) Masculino (b) Femenino

2. Grupo etareo

(a) 50 a 54 (b) 55 a 59 (c) 60 a 64 (d) 65 a 69 (e) 70 a más

3. Grado de instrucción académica

a) Primaria

b) Secundaria

c) Superior Técnico

d) Superior universitario

e) Postgrado

4. Sector donde trabaja/o

a) Trabajador del sector privado

b) Trabajados del sector publico

c) Jubilado

d) Desempleado

e) Otros

5. ¿Hace cuantos meses reservo y/o compro su paquete turístico para realizar este viaje a nuestro destino Cusco?

- (a) Menos de 1 mes
- (b) De 1 a 3 meses
- (c) De 4 a 6 meses
- (d) De 12 meses a mas
- (e) No especifica

6. ¿Cuáles son los meses del año que usted prefiere realizar su viaje? Marque con una (x) lo correspondiente a los meses

MES		MES	
Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Setiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembr	
Junio		Diciembre	

7. ¿Usted como organizo su viaje a nuestro destino turístico?

- (a) Adquirió un paquete turístico de una agencia de viajes
- (b) Viajo por cuenta propia

8. Si en la anterior pregunta su respuesta fue con una agencia de viajes ¿Cómo adquirido su paquete turístico?

- (a) Agencia de viajes física
- (b) Agencia de viajes a través de internet
- (c) No lo sé, Un familiar y/o empresa compro por mi

9. ¿Cuáles fueron los medios que influyeron en su elección a nuestro destino Cusco?

- (a) Internet (general)
- (b) Agencias de viajes
- (c) Recomendaciones de amigos y/o familiares
- (d) Libros

(e) Ninguno

10. ¿En su conformación de grupo de viaje, usted viajó en compañía de?

(a) Familia y/o amigos (c) Solo

(b) Solo con mi pareja (d) Otros

11. Solo si en la anterior pregunta fue en compañía, ¿Con cuántas personas viajó?

(a) 1 a 5 personas (d) 20 a más

(b) 5 a 10 personas (e) No especifica

(c) 10 a 15 personas

12. ¿Qué actividades turísticas realizó en Cusco?

(a) Cultura (pasear y/o caminar por la ciudad, visitar sitios arqueológicos)

(b) Naturaleza (visitar reservas naturales)

(c) Aventura (trekking)

(d) Todas las anteriores

PARTE II En la primera columna contiene atributos que los turistas surcoreanos percibieron durante su estadía turística en la provincia de Urubamba.

El lado izquierdo muestra la percepción que tuvo el turista, con una calificación de 1 a 5.

ATRIBUTOS	Muy bajo	Bajo	Moderad	Alto	Muy alto
¿Cuál fue su grado de satisfacción de los atractivos turísticos en la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su nivel de apreciación general de los atractivos turísticos en la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la comprensión de sus necesidades por parte de la agencia de viajes?					
¿Cuál es su grado de satisfacción acerca de la asistencia por parte de la agencia de viaje?					
¿Cuál es su grado de satisfacción de la atención del personal de la agencia de viajes?					
¿Cuál es su grado de satisfacción de lo prometido por parte de la agencia de viajes?					
¿Cuál es su grado de satisfacción del dominio de idioma del guía de turismo?					

¿Cuál es su grado de satisfacción de conocimiento del guía de turismo?					
¿Cuál es su grado de satisfacción de la unidad del transporte turístico?					
¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio de atención del personal del hotel turístico de lujo en la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su grado de satisfacción de la comodidad de las camas dentro del hotel turístico de lujo en la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio de atención del personal en el restaurante turístico en la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su grado de satisfacción del tiempo de atención en el restaurante turístico de la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su grado de satisfacción sobre las exigencias atendidas dentro del restaurante turístico en la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su nivel de apreciación general de la planta turística?					
¿Cuál es su grado de satisfacción de los centros de salud y personal de la provincia de Urubamba?					
¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio de atención en centros de salud con especialización en medicina oriental?					
¿Cuál es su percepción en general de los servicios turísticos complementarios?					

PARTE III Esta parte se mide evaluación del nivel de satisfacción del Producto turístico de la provincia de Urubamba. (Por favor, lea la pregunta y seleccione con un círculo el número de la escala según a su apreciación.

En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción del producto turístico de la provincia de Urubamba?

ATRIBUTO	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
¿Cuál es su nivel de satisfacción del producto turístico de la provincia de Urubamba?					

PARTE IV En esta parte del cuestionario recopilaremos sugerencias de mejoras para el producto turístico de la provincia de Urubamba. La pregunta es de texto abierto.

¿Qué debemos mejorar del producto turístico de la provincia de Urubamba, para satisfacer mejor sus necesidades?

ENTREVISTA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

Buenos días/tardes

Estimados agentes de viajes, estamos trabajando en un estudio de investigación que servirá para elaborar una tesis acerca del producto turístico de la provincia de Urubamba.

Pedimos su ayuda para que conteste algunas preguntas

1. ¿Trabaja con turistas de nacionalidad coreana (Corea del Sur)?
 - (a) Si
 - (b) No

2. ¿Su empresa y/o agencia de viajes es coreana o peruana? Y ¿Cuántos años de experiencia tiene en el mercado turístico?

3. ¿Qué tipo de agencia de viajes es?
 - (a) Organizador de tour de viajes
 - (b) Operadores receptivos
 - (c) Minoristas
 - (d) Mayoristas
 - (e) Otros

4. ¿Tiene algún convenio especial con otras agencias de viajes?
 - (a) Si
 - (b) No

5. ¿Cuál es su función principal como agente de viajes?
 - (a) Reserva y compra para los pasajes de viaje
 - (b) Preparación de viajes internos (Solo en Cusco)
 - (c) Preparación de paseos por el país (En Penó)
 - (d) Todas las opciones

(e) Otros

6. ¿Los guías de turismo que atienden a los turistas surcoreanos son de nacionalidad?

(a) Nacionalidad Coreana (Corea del Sur)

(b) Nacionalidad Peruana (Pera)

(c) Ambos

(d) Otros

7. ¿Cuáles son los meses del año que tiene más demanda y menos demanda turística?

Marque con una (x) lo correspondiente a los meses

MESES	MÁS	NEUTRAL	MENOS	MESES	MÁS	NEUTRAL	MENOS
Enero				Julio			
Febrero				Agosto			
Marzo				Setiembre			
Abril				Octubre			
Mayo				Noviembre			
Junio				Diciembre			

8. ¿Ud. Conoce le perfil de los viajeros coreanos?

a) Si

b) No

9. ¿La empresa y/o agencia de viajes trabaja con turistas surcoreanos senior?

a) Si

b) No

10. Los turistas surcoreanos senior:

(a) Vienen a Perú y no a Cusco

(b) Vienen a Perú solo por Machupicchu

11. ¿Tiene Ud. Sistema de retroalimentación, para saber que es lo que piden?

(a) Si

(b) No

12. Responda, solo si en la anterior pregunta su respuesta fue si, ¿Qué es lo que pide el turista surcoreano senior? Y ¿Cuáles con las exigencias del turista surcoreano senior?
13. ¿Alguno de los turistas surcoreanos senior tuvo problemas de salud? ¿Fue atendido en su idioma y con sus necesidades (medicina oriental)?
14. ¿Los turistas surcoreanos senior son exigentes con su comida? ¿Tienen restaurantes con especialización en comida coreana? ¿De qué manera solucionan eso?
15. ¿Los turistas surcoreanos senior prefieren su viaje en grupo o servicios privados?
16. ¿Los turistas surcoreanos senior valoran la gastronomía peruana?

Anexo II: Matriz de consistencia

PRODUCTO TURISTICO Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA SURCOREANO SENIOR DE LUJO EN LA PROVINCIA DE URUBAMBA 2019

Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variables	Concepto	Dimensiones	Técnica	Instrumento
¿En qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019?	Determinar en qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019	El producto turístico tiene una relación alta con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019	Variable Independiente Producto turístico	Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que permite el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. MINCETUR (2018a)	Atractivos turísticos Planta turística Servicios turísticos complementarios	Encuesta	Cuestionario
Problemas Específicos ¿Cuál es la situación actual del producto turístico y su relación en el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba?	Objetivos Específicos Analizar la situación actual del producto turístico y su relación con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba	Hipótesis Específicos La relación del producto turístico actual y el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo es deficiente en la provincia de Urubamba					
¿Cómo se aprecia la relación del producto turístico con la satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba?	Determinar la apreciación de la relación del producto turístico y el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba	La apreciación de la relación del producto turístico y el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba es negativa		La satisfacción es el requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Es el grado de satisfacción en el cual una persona comparará el rendimiento percibido con sus expectativas de un destino visitado, producto o servicio se da cuando el valor percibido es mayor al valor dado. MINCETUR (2018b)	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Confiabilidad Empatía Seguridad	Observación directa	Cámara fotográfica
¿Que propuestas y acciones son necesarias implementar en el producto turístico para mejorar el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba?	Proponer la implementación de propuestas y acciones en el producto turístico para mejorar el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba	La implementación de propuestas y acciones en el producto turístico permite mejorar el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba	Variable Dependiente Nivel de satisfacción				

Anexo III: Panel fotográfico



Fotografía: 1: Tomada en el hotel, realizando las encuestas online



Fotografía: 2: Tomada en la estación de Ollantaytambo, realizando encuestas



Fotografía: 3: Tomada afueras de la Clínica Peruano Suiza



Fotografía: 4: Tomada en el centro de salud de la provincia de Urubamba



Fotografía: 5: Tomada en de la comisaria de la provincia de Urubamba



Fotografía: 6: Tomada en el taller de Cerámicas Seminario