



Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca.

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing por:

Manuel Steward Herrera Chávez

Elizabeth Cindy Torres Rosillo

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 15 de setiembre del 2018

Esta tesis

Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca.

ha sido aprobada.

.....
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....
Manuel Adolfo Acevedo Isasi (Jurado)

.....
Isaac Zúñiga Aguilar (Asesor)

Universidad Esan

2018

Tabla de Contenidos

CAPITULO I. Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos de Investigación	10
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	10
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	10
1.3 Planteamiento de Hipótesis de investigación	11
1.4 Justificación	11
1.5 Alcances	13
1.6 Contribución	14
CAPITULO II. Marco Conceptual.....	15
2.1 Marketing Sensorial y Neuromarketing	15
2.2 Gestión de los estímulos sensoriales	18
2.3 Tipos de Marketing Sensorial.....	19
2.3.1 <i>Marketing Visual</i>	20
2.3.2 <i>Marketing Auditivo</i>	22
2.4 Los Sentidos Como Estrategia.....	25
2.4.1 <i>Motivación</i>	25
2.4.2 <i>Percepción</i>	26
2.4.3 <i>Satisfacción</i>	27
2.4.4 <i>Emoción</i>	28
2.5 Turismo.....	29
2.5.1 <i>Tipos de turismo</i>	30
2.5.2 <i>Trekking</i>	32
2.5.3 <i>Trekking Camino Inca</i>	33
3.5.3.1 <i>Tarifas Camino Inca</i>	34
3.5.3.2 <i>Horarios de ingreso</i>	37

3.5.3.3 <i>Autobuses hacia Machu Picchu</i>	37
CAPITULO III. Marco Contextual	37
3.1 Contexto global	37
3.2 Contexto regional y casos.....	40
3.3 Contexto Local	42
3.3.1 Macroentorno	44
3.3.1.1 <i>Factor Económico</i>	46
3.3.1.2 <i>Factor Ambiental</i>	46
3.3.1.3 <i>Factor Tecnológico</i>	48
3.3.1.4 <i>Factor Legal</i>	49
3.3.1.5 <i>Factor Cultural</i>	49
CAPITULO IV. Diseño de la Investigación.....	50
4.1 Metodología de investigación.....	50
4.2 Muestreos	59
4.3 Instrumentos de medición.....	60
4.3.1. <i>Método de Investigación Cualitativo</i>	60
4.3.2. <i>Método Cuantitativo</i>	61
4.4 Técnicas y procedimientos	61
4.4.1 <i>Fuentes de Información</i>	61
CAPITULO V. Análisis de Resultados	62
5.1 Resultados Cualitativos	62
5.1.1 <i>Resultados Cualitativos de Entrevista a profundidad</i>	62
5.2 Resultados Cuantitativos	65
5.2.1 <i>Resultados Descriptivos</i>	65
5.2.2 <i>Resumen del modelo de regresión</i>	77
5.3 Resultados Mixtos	83
CAPITULO VI. Discusión	84

6.1 Implicancias.....	88
6.2 Limitaciones	89
6.3 Agenda Futura	90
CAPITULO VII. Conclusiones y Recomendaciones	90
7.1 Conclusiones.....	91
7.2 Recomendaciones	94
CAPITULO VIII. BIBLIOGRÁFICAS	95
CAPITULO Ix ANEXOS.....	98

Lista de tablas

Tabla 1.2 Las marcas y sus estrategias de interacción con sus clientes	18
Tabla 2.2 Sentidos y Actividades de los sentidos.....	20
Tabla 2.3 Actividades Turísticas	32
Tabla 4.4 Diseño de investigación.....	51
Tabla 5.4 Matriz Operacional de las variables de estudio.....	54
Tabla 6.4 Población muestral “n”	60
Tabla 7.5 Entrevista de profundidad.	64
Tabla 8.5 Frecuencia de genero de los encuestados	65
Tabla 9.5 Frecuencia de edades	66
Tabla 10.5 Estadísticos descriptivos.....	67
Tabla 11.5 Correlaciones de variables principales	68
Tabla 12.5 Estadísticos descriptivos.....	69
Tabla 13.5 Correlaciones.....	69
Tabla 14. 5 Correlaciones entre variables independientes del Marketing Visual ...	72
Tabla 15.5 Resumen del modelo	75
Tabla 16.5 ANOVA ^a	75
Tabla 17.5 Coeficientes ^a	76
Tabla 18.5 Variables visuales independientes.....	77
Tabla 19.5 Diagnóstico de Colinealidad ^a	78
Tabla 20.5 Correlaciones entre variables independientes del Marketing Auditivo. 79	
Tabla 21.5 Resumen del modelo ^b	79
Tabla 22.5 ANOVA ^a	80
Tabla 23.5 Coeficientes ^a	80
Tabla 24.5 Variables auditivos independientes	81
Tabla 25.5 Diagnóstico de Colinealidad.....	82
Tabla 26.5 Aspecto Cognitivo - Marketing Visual (forma)	84
Tabla 27.5 Análisis aspecto Cognitivo – Marketing Visual (colores).....	85
Tabla 28.5 Aspecto Sensitivo –Marketing Visual (forma).....	85
Tabla 29.5 Aspecto Sensitivo –Marketing Visual (colores).....	86
Tabla 30.5 Aspecto Cognitivo –Marketing Auditivo (tono)	87
Tabla 31.5 Aspecto Sensitivo –Marketing Auditivo (tono)	87

Tabla 32. 7 Coeficientes Visuales	91
Tabla 33.7 Análisis cuantitativo entre Aspecto Sensitivo – Marketing Visual.....	92
Tabla 34. 7 Análisis cuantitativo entre Aspecto Cognitivo – Marketing Visual.....	92
Tabla 35.7 Coeficientes Auditivo.....	93

Lista de Figuras

Figura 1.1 País de residencia de vacacionistas que visitaron Perú para realizar trekking en el Cusco.	3
Figura 2. 1 Gasto promedio del vacacionista (USD \$).....	4
Figura 3.1 Principales lugares visitados en Cusco	5
Figura 4.1 Los Módulos Experienciales Estratégicos (SEM)	7
Figura 5. 1 Pilares de estudio de investigación	8
Figura 6.1 Percepción: sobre la efectividad de las campañas de marketing y de la marca de cada país (Ranking de 136 países)	12
Figura 7.2 Cerebro Tri- Uno.....	17
Figura 8.2 Datos generales Trekking Camino Inca	33
Figura 9.2 Tarifas Camino Inca.....	34
Figura 10.2 Tarifas Camino Inca ingreso	35
Figura 11.2 Direcciones para pago de ingresos.....	36
Figura 12.3 Llegada de turistas internacionales 1950 al 2030	38
Figura 13.3 Cusco: Participación en la Producción y Exportación 2016.....	42
Figura 14.3 Cusco: Exportaciones por sector y producto (Millones USD \$).....	43
Figura 15.3 Principales lugares visitados en Cusco	45
Figura 16.4 Modelo Factores Sensoriales que afectan en la actitud de la valoración del turista ante el “Camino del Inca hacia Machu Picchu”.	56
Figura 17.4 Resultado de variables de impacto.....	58
Figura 18.5 Género de los encuestados según su género en porcentaje.....	65
Figura 19.5 Histograma de rango de edad de los encuestados	66
Figura 20.5 Variables independientes subdimensiones.....	70

Lista de Anexos

ANEXO I. Cifras de ingresos de turistas internacionales a nivel mundial	99
ANEXO II Mapa del trekking Camino Inca a Machupicchu	99
ANEXO III Índice de pobreza en el Perú. 2017.....	99
ANEXO IV. Llegada de turistas internacionales 1950 al 2030.....	100
ANEXO V llegadas de turistas internacionales a nivel mundial 2017.....	100
ANEXO VI. Entrevista a profundidad	101
ANEXO VII Entrevistas a profundidad Experto 1	102
ANEXO VIII Entrevistas a profundidad Experto 2	106
ANEXO IX Entrevistas a profundidad Experto 3	109
ANEXO X Entrevistas a profundidad Experto 4	113
ANEXO XI Entrevistas a profundidad Experto 5	116
ANEXO XII Entrevistas a profundidad Experto 6.....	119
ANEXO XIII. Encuesta Interactiva.....	122
ANEXO XIV Resultados Focus Group 1.....	127
ANEXO XV. Resultados Focus Group 1	129
ANEXO XVI Resultados Focus Group 2.....	131
ANEXO XVII Resultados Descriptivos.....	134
ANEXO XVIII Tabla de saturación de Entrevista a expertos.....	174
ANEXO XIX Metodología de investigación	175
ANEXO XX. Diseño de Investigación.....	176
ANEXO XXI Modelo Factores Sensoriales que afectan en la valoración del turista ante el “Camino del Inca hacia Machu Picchu”.	177
ANEXO XXII Entrevista a experto Pier Saavedra. Gerente comercial de Perú Premium Travel.....	178
ANEXO XXIII. Focus Group.....	178
ANEXO XXIV. Entrevista a Experto Carlos Ochupe Palacios.	179

A mis padres, por su amor y su constante ayuda.
A nuestro asesor por la dedicación y guía brindada para la elaboración de nuestra
tesis de investigación.

Los autores

MANUEL STEWARD HERRERA CHÁVEZ

Maestro en Marketing de ESAN. Economista de la Universidad Nacional de Trujillo. Con experiencia en el sector Público y Privado en cargos administrativos. Conocimientos de inglés y dominio de herramientas Office. Aspiración de desarrollo profesional en docencia y asesoría universitaria.

FORMACIÓN

2016 - 2018 **Escuela de Postgrado de Marketing para Graduados - ESAN**

Magíster en Marketing.

2002 - 2010 **Universidad Nacional de Trujillo - UNT**

Titulado en Economía.

EXPERIENCIA

2018 – Actualidad

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

Entidad reguladora que supervisa, vigila y verifica la correcta aplicación de las políticas públicas y el uso de los recursos y bienes del Estado.

Asistente del área de Denuncias y Participación Ciudadana. Apoyo en la organización para la correcta realización de audiencias públicas provinciales y regionales y monitores ciudadanos de control.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE - LIMA

Abril 2017-

Enero 2016

Economista Administrativo del área de Gerencia del Desarrollo Económico.

Apoyo con el registro y control del ingreso de los expedientes a la base de datos pertenecientes a la Sub Gerencia de Control de Riesgo y Desastres.

Empresa Agroindustrial Casa Grande S.A.A. – Grupo Gloria

Ago. - 2015

Feb. - 2012

Operador SAP del Dpto. Planificación y Control de Operaciones.

Responsable en la Supervisión y recepción diaria del proceso de producción en la generación de valor agregado diariamente.

ELIZABETH CINDY TORRES ROSILLO

Maestro en Marketing de ESAN. Turismo, hotelería y Gastronomía de la URP.
Experiencia en administración de hoteles corporativos y receptivos. Conocimientos de inglés y dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia comercial de hoteles y sector turismo.

FORMACIÓN

2016 - 2018 **Escuela de Postgrado de Marketing para Graduados - ESAN**

Magíster en Marketing.

2009 - 2013 **Universidad Ricardo Palma - URP**

Bachiller en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

EXPERIENCIA

2017 – Actualidad

HOTEL BUSINESS PALMETTO

Empresa con más de 18 años en el sector hotelero corporativo.

Administradora de hotel corporativo.

Responsable por el cumplimiento de metas y confiabilidad de procesos operativos, comerciales del hotel.
Manejo directo de las relaciones con empresas corporativas del sector.

HOTEL LUXURY INKARI

PALMETTO

Oct. 2016-

Set. 2014

Administradora de hotel 4 Estrellas.

Responsable por el cumplimiento inicio de actividades de hotel corporativo y receptivo.

Rol de desarrollo comercial, posicionamiento del hotel y cadena de hoteles Inkari. Cumplimiento de metas y confiabilidad de procesos operativos, comerciales del hotel.

HOTEL LUNAHUANA RIVER

RESORT

Ago. - 2014

Ene. - 2014

Administradora de hotel 5 Estrellas.

Responsable por el cumplimiento de metas y confiabilidad de procesos operativos, comerciales del hotel.
Manejo directo de las relaciones con empresas corporativas del sector.

ESPECIALIZACION

Diplomado de Gerencia de Servicios AyB (2015 - UNSMP).

Diplomado de Gerencia de RRHH (2016 - UNMSM).

RESUMEN EJECUTIVO

Grado	:	Maestro en Marketing
Título de la tesis	:	Plan de investigación: "Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca"
Autor(es)	:	Manuel Steward Herrera Chávez Elizabeth Cindy Torres Rosillo

RESUMEN:

Habiendo tomado conocimiento que la afluencia de turistas extranjeros que llegan al Cusco se viene reduciendo desde el año 2012 (Cámara Comercio de Lima, 2017) suma a ello el índice de informalidad de los prestadores de servicios de 37% (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2018). Los turistas extranjeros que llegan al Perú por vacaciones viajan a la ciudad del Cusco, motivados principalmente por conocer Machu Picchu y cuatro de cada diez visitantes llegan a esta región para practicar deportes de aventura. Se identificó una oportunidad de investigación de estudio para medir el nivel de la actitud de valoración de los turistas que viene al Perú a realizar el trekking Camino Inca hacia Machu Picchu a través del marketing sensorial activando el sentido visual y auditivo. Para tal efecto se plantea los siguientes objetivos:

- Determinar el impacto del marketing visual en la percepción de valor en el turismo a través de la encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu.
- Determinar el impacto del marketing auditivo en la percepción de valor en el turismo a través de la encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu.
- Determinar como la actitud del turista puede verse influenciada de manera positiva o negativa según el grado de impacto en sus sentidos visuales, auditivos.

A fin de identificar las variables altamente correlacionales y potencialidades de la investigación se realizó entrevistas de profundidad a expertos del turismo de aventura que

vendan el Tour Camino Inca en el Cusco. Para conocer su opinión, considerando a turistas americanos como potencial turista de este tipo de turismo.

Para la ejecución del proyecto se propone un Modelo Factores Sensoriales que afectan en la actitud de la valoración del turista ante el “Camino del Inca hacia Machu Picchu” para medir los 3 factores del cerebro y comportamiento del ser humano, factor cognitivo, factor sensitivo y factor de intención.

Con los datos recolectados y las informaciones revisadas se evalúa el proyecto para determinar la factibilidad de encontrar relación entre las variables dependientes e independientes para la evaluación de tres escenarios distintos:

- A mayor estímulo sensorial mayor actitud de valoración.
- A menor estímulo sensorial menor actitud de valoración.
- Se tratará de demostrar la relación de la Actitud de valoración y los sentidos visual y auditivo
- Se determinará cuál de las 3 actitudes de valoración tiene mayor impacto a través de los sentidos en el turista.

Finalmente, luego de las evaluaciones y análisis realizados, se puede concluir que el proyecto de investigación sobre la actitud de valoración del turista americano y las variables de los sentidos visuales y auditivos en lo siguiente:

- La variable que mayor influye en la valoración positiva en los turistas es la visual ya que atrae a su mente la sensación de naturaleza, paisajes maravillosos.
- El factor que más predomina ante la actitud de valoración es el factor cognitivo ya que los resultados arrojaron que el turista americano considera de gran importancia la cultura Inca, aparte porque realizar este trekking Camino Inca representa un reto personal de vida.

Resumen elaborado por los autores

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú se encuentra centralizado en dos departamentos que son Cusco, por tener dentro de su territorio a una de las siete maravillas del mundo Machu Picchu y en segundo lugar Lima por ser la capital del Perú, conforme a las cifras brindadas por (Organización Mundial del Turismo , 2017) el Perú como destino tiene un gran potencial por desarrollar frente a los demás países vecinos en Latinoamérica, ya que solo obtiene el 0,3% del turismo a nivel mundial. El Perú aun cuando ofrece una gran variedad de tipos de turismo, entre ellos, el turismo de aventura que destaca por su diversidad territorial, no logra posicionarse como destino líder a nivel de Latinoamérica.

Actualmente el turismo en el Cusco presenta una desaceleración de afluencia de turistas internacionales desde el 2012, pasando de un crecimiento de 11% en el 2011 a 1,4% en el 2017, según datos (Cámara Comercio de Lima, 2017) informa que:

“La percepción del turista y el nivel de satisfacción en una escala del 1 al 100, el Cusco obtuvo 87,7 lo cual califica dentro del promedio ya que sobresalimos en hospitalidad y trato de la gente 87,7 y servicios turísticos 81,1. Sin embargo, tenemos resultados bajos en cuanto a servicio de transporte local como taxis y buses 68,8, tránsito vehicular en la ciudad 58,3 y por último la inseguridad y calidad de los servicios prestados ya que existe mucha informalidad en la prestación de servicios turísticos”

Según el IEDEP (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial , 2017) afirma que otra problemática que impide el desarrollo de la industria turística “es su alta informalidad y productividad, más del 80% del empleo en el sector turismo es informal”. Según (Cámara Nacional de Turismo , 2017) “Se estima que entre el 65% y 70% de las empresas prestadoras de servicios turísticos son informales en el Perú”. Lo cual se toma como un punto de referencia sobre la desaceleración de afluencia de turistas que llegan al país.

El presente plan investigación pretende estudiar de qué manera se puede influenciar en la actitud de valoración del turista americano que decide realizar el Camino Inca hacia Machu Picchu a través de un Modelo de Factores Sensoriales que buscara medir las variables visuales y auditivas que mejor representen al presente estudio.

El trabajo se divide en tres partes, la primera parte, capítulo 1,2 y 3 se encargará de explorar el marco teórico que servirá como base para entender el turismo de aventura y como se aplica el marketing sensorial para influir en el turista americano. En la segunda parte, los capítulos 4 y 5 se encargan de desarrollar el trabajo de investigación de campo, en donde se puede demostrar el uso de las variables dependiente e independiente que influyen en la actitud de valoración del Camino Inca utilizando como instrumento de la investigación la encuesta Interactiva y el Video Camino Inca como herramienta de estudio. Posteriormente, se analizará los resultados y se presentará una posible interpretación de lo antes mencionado.

En la tercera parte, capítulo 6,7 y 8, se presentará el plan de acción sobre lo ya investigado para brindar las recomendaciones de este plan y sea una opción posible aporte académico en uso para los especialistas de marketing sensorial. A la vez, se intenta proporcionar un valor agregado a la ciudadela Machu Picchu que representa un icono cultural del país para contribuir al desarrollo e innovación de la cultura peruana.

1.1 Planteamiento del problema

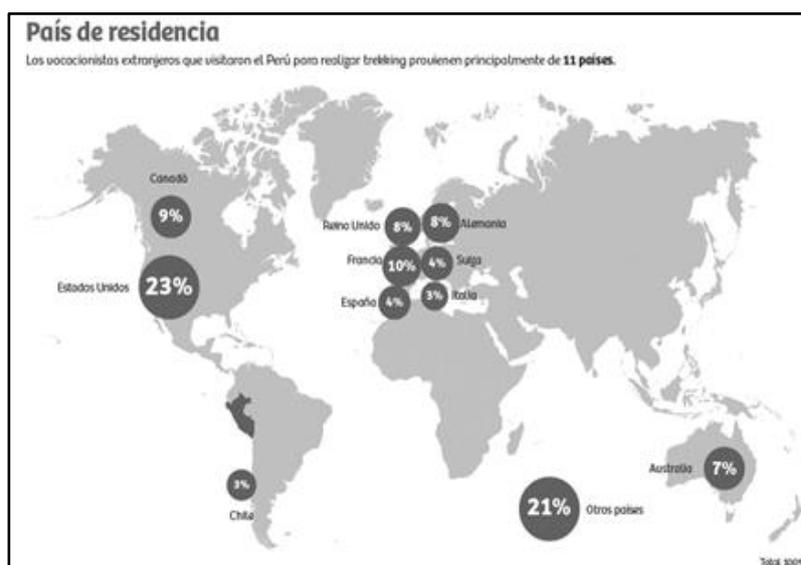
El sector turístico en la provincia del Cusco es una fuente de gran ingreso económico sin embargo el índice de informalidad de los prestadores de servicios es muy alarmante, según datos (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo , 2018) afirma que “de las 1,700 agencias de viajes y turismo que operan en la región, el 37% son informales”. Según datos de (Prom-Perú, 2018) en su reporte estadístico del perfil del turista receptivo afirma lo siguiente “Cada año, más de la mitad de los turistas extranjeros que llegan al Perú por vacaciones viajan a la ciudad del Cusco, motivados principalmente por conocer el parque arqueológico de Machu Picchu; pero este no es el único atractivo cusqueño, según la estadística estudiada, cuatro de cada diez visitantes llegan a esta región para practicar deportes de aventura”.

De acuerdo a (Prom-Perú, 2018) “solo el 38% de los turistas que llegan a Cusco lo hacen a través de un paquete turístico, mientras que el 62% viaja por cuenta propia”. Esta cifra de 62% es una oportunidad para las agencias de viajes y es una inseguridad para el turista extranjero ya que corre el riesgo de contratar el servicio de una agencia informal.

Si esto llega a ocurrir, el turista extranjero vivirá una mala experiencia de realizar el turismo de aventura, su actitud de valoración del destino será una de las peores experiencias, esto repercute en los comentarios de las redes sociales, el desprestigio, no regresan al Cusco y los anuncios de alerta de inseguridad del destino se propaga en las embajadas de los países líderes de emisión de turistas tales como EEUU, Francia, China, etc. Pero ¿cómo se puede recuperar una actitud positiva del turista? ¿Los especialistas de marketing están orientando sus acciones en asumir este rol para mejorar la actitud de valoración? ¿Existe alguna relación entre la actitud de valoración del turista con el marketing sensorial? Si se tratara de una relación, ¿Cuáles serían las variables del marketing sensorial que influyen sobre esta actitud?

Según (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017) “Los turistas internacionales que llegan al Cusco son de residencia de EEUU con un alcance del 23%, Chile con 9%, de estas cifras presentadas el principal motivo de viaje el 89% es por vacaciones, recreación u ocio. Este turista tiene un gasto promedio de \$ 1 750”. Para desarrollar esta tesis de investigación, se tomará como referencia el perfil del turista de nacionalidad americana ya que se sitúa como número uno en el ranking de países con mayor afluencia a este destino Cusco y buscan realizar el turismo de aventura por motivos de cultura. A continuación, se presentará la Figura 1.1 en donde se detalla los porcentajes de países que llegaron al Perú en el año 2015 para realizar Trekking Camino Inca en el cusco.

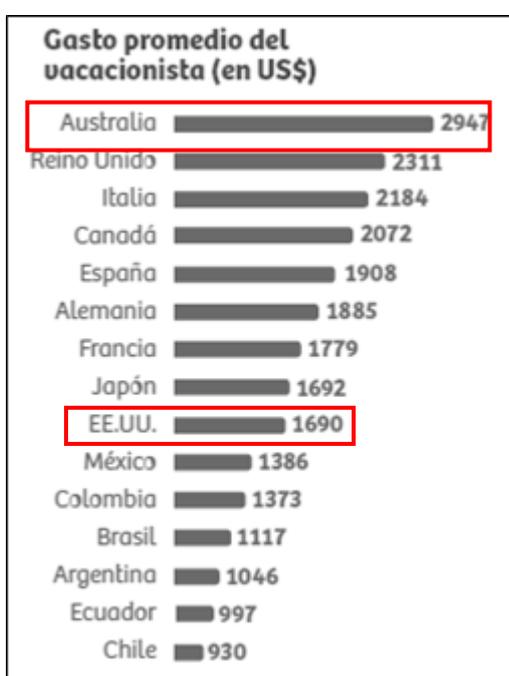
Figura 1.1 País de residencia de vacacionistas que visitaron Perú para realizar trekking en el Cusco.



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo (Mincetur 2015)

El gasto promedio total del turista internacional se mantuvo muy similar a los del 2014, se puede apreciar en la figura 2.1. En donde se sitúa en primer lugar a los turistas de Australia con un gasto promedio de **USD 2,947**, EEUU **USD 1,690** y Chile **USD 930**. Asimismo, la estadía promedio se incrementó de 8 a 9 noches, alojándose en hoteles de 5 estrellas, además, gastan más los vacacionistas que adquieren paquetes turísticos (US\$ 1935) y aquellos que viajan solos (US\$ 1330). Haciendo una comparación con el perfil del turista internacional que elige viajar para realizar turismo de aventura, destacan el perfil de australianos y los ingleses como perfil destacado para atraer al Perú.

Figura 2. 1 Gasto promedio del vacacionista (USD \$)



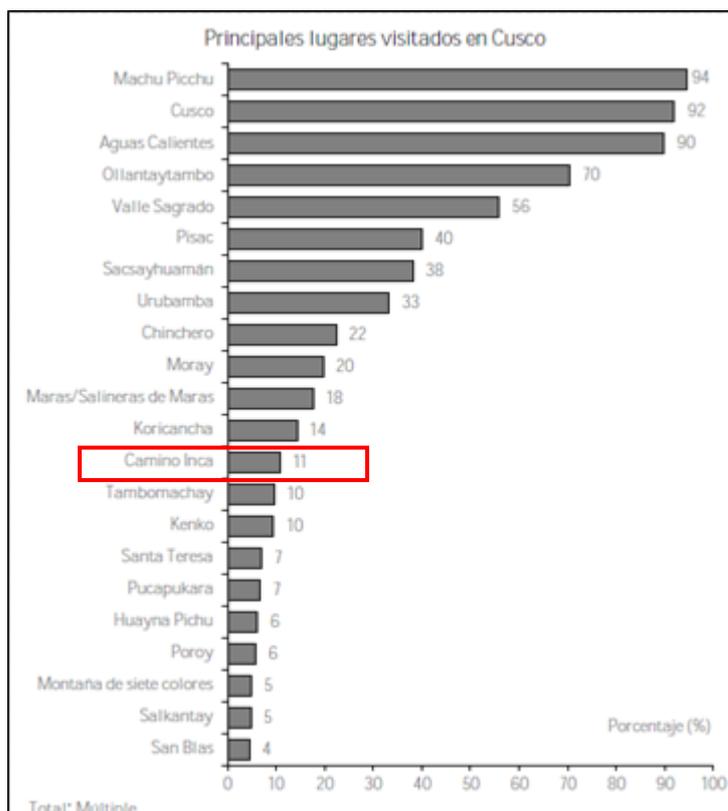
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo (Mincetur 2015)

Dentro de la visita de turistas internacionales que van al cusco, se analizó las tres principales actividades, el número 1 son Actividades Culturales con una aceptación al 100%, 79% actividades naturales y el 50% actividades de aventura, como el Trekking “Camino del Inca”, senderismo, que será el centro de estudio de la presente tesis de investigación.

Según la Figura N° 3.1 se toma datos de (Prom-Perú, 2018) en donde detallan los principales lugares visitados en Cusco, se puede observar que el Camino Inca se sitúa con un 11% de visitas en el año 2017. Esto quiere decir que aún tiene un gran potencial por

desarrollar, se requiere investigar cuáles son los principales motivos de decisión del turista. Con la finalidad de definir el enunciado de Camino Inca que es desarrollar la actividad de senderismo o Trekking, se toma como referencia a la definición de la (Real Academia de la Lengua Española, 2014) que brinda una definición sobre lo que constituye el senderismo “Es una actividad deportiva que consiste en recorrer senderos campestres, percibiendo la naturaleza, descubrir lugares nuevos, superarse en cada momento con el simple hecho de andar”. Pero según información recolectada en los expertos de esta investigación la práctica del senderismo no solo basta con recorrer kilómetros sino requiere una preparación previa, tanto de documentación de la zona a visitar, de sus valores, de la previsión meteorológica, del grado de dificultad, como del nivel físico que se posea. Hay que empezar siempre a practicarlo poco a poco, teniendo conciencia de la preparación que se tiene y sin prisas, pero también sin pausa, en ir aumentando el recorrido y la dificultad.

Figura 3.1 Principales lugares visitados en Cusco



Fuente: Promperu 2017

Según (Robbins, 1999, pág. 71) Define a la actitud “Como la respuesta manifestada en un comportamiento que nace sobre la evaluación favorable o desfavorable hacia algo. Las actitudes tienen tres componentes que son: Componente cognitivo, Componente afectivo y Componente del comportamiento. El componente cognitivo es el concepto o enunciado que tenemos, se sitúa en el escenario más crítico de una actitud”. Esto se puede interpretar que el turista puede calificar atractivo o no atractivo realizar el trekking Camino Inca ya que el principal motivo es llegar a la Ciudadela de Machu Picchu y esto generara una actitud positiva o negativa. El componente afectivo se describe como el aspecto emocional o sentimental de una actitud, se refleja en el siguiente enunciado: “El trekking Camino Inca ha logrado llamar mi atención o no ha logrado llamar mi atención, ha sido capaz de emocionarme o no ha sido capaz de emocionarme, me ha hecho sentir como si estuviera haciendo el trekking y sin haber ido o no logro hacerme sentir esa experiencia”. Por último, el componente del comportamiento es la realización de una actitud, se refleja en el siguiente escenario: “Realizaré el trekking Camino Inca, No realizare el trekking Camino Inca”.

Por otra parte, para definir el segundo pilar de estudio que es el marketing sensorial, se tomara como referencia al Marketing Experiencial que desarrolla su teoría en la “experiencia del consumidor”, de ahí que se puede conceptualizar la definición de la experiencia como fuente a (Real Academia de la Lengua Española, 2014) en donde se define a la experiencia como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Según el autor (Schmitt, Experiential marketing, 1999) le brindo 4 características fundamentales al marketing experiencial de los cuales se tomara como referencia:

- Las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
- Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.

- Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, son claves para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente hacia la marca y el producto.
- Se adoptan metodologías de estudios ecléticos ya que no existe definiciones concretas.

Para profundizar más estas afirmaciones se citara nuevamente a (Schmitt, Experiential marketing, 2006) en donde presenta Los Módulos Experienciales Estratégicos (SEM) conformado por cinco tipos de experiencia conforme al marco del marketing experiencial. Figura 4.1.

Figura 4.1 Los Módulos Experienciales Estratégicos (SEM)



Fuente: Schmitt, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona

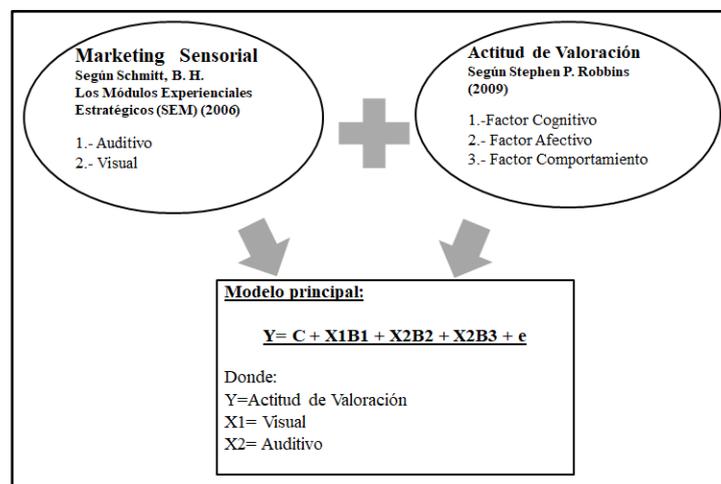
Según (Schmitt, Experiential marketing, 2006) en la ilustración, se define lo siguiente:

- Sense (experiencia sensorial). Las sensaciones se originan a través de la influencia de estímulos que se perciben a través de los sentidos y repercuten causando un impacto en las personas. Aquí se puede nombrar a los sentidos visual, auditivo que fueron los principales en ser estudiados y desarrollados frente a los tres sentidos restantes gustativo, olfativo y táctil.

- Feel (experiencia emocional). Los sentimientos se vinculan íntimamente a las experiencias, pues lo que se persigue es provocar, mediante experiencias afectivas, vínculos con la empresa.
- Think (experiencia cognitiva y creativa). Los pensamientos sirven de base a la experiencia y resalte la creatividad.
- Act (experiencia física y estilo de vida). Los actos permiten enriquecer a los clientes, ya que son proporcionados por sus estilos de vida distintos a los habituales.
- Relate (experiencia identidad social). Las relaciones promueven el propósito de una mejora continua o superación, para ser percibidos de la manera más positiva posible por otros individuos, llevando a vínculos más fuertes con la compañía siempre que ésta se ponga énfasis en los sentimientos del individuo.

A continuación, se mostrará los 2 pilares estudio de investigación para el desarrollo de esta tesis, en primer lugar, será el “marketing sensorial” que se tomará como referencia Los Modelos experienciales estratégicos (SEM) según Schmitt (2006), específicamente los sentidos: visual y auditivo. En segundo lugar será “La actitud de valoración del turista americano ante el trekking Camino Inca” que se tomará como referencia a Stephen P. Robbins (2009). Con la finalidad de desarrollar mejor la investigación se propone el siguiente modelo de investigación en donde se tratará de facilitar las herramientas de estudio.

Figura 5. 1 Pilares de estudio de investigación



Elaboración: Propia

Según la Figura 5.1 se definirá las siguientes variables de investigación:

- Variable 1: Actitud de Valoración
- Variable 2: Marketing Sensorial

Teniendo en cuenta que la actitud de valoración del turista puede resultar positiva o negativa por el destino turístico, en este caso de investigación “Camino Inca hacia Machu Picchu” puede influenciarse por factores externos, en tal sentido se identifica los siguientes factores:

- Variable Dependiente: Actitud de Valoración
- Variable Independiente: Marketing Sensorial
- Instrumento: Encuesta interactiva
- Herramienta: Video documental Camino del Inca hacia Machu Picchu.

Según la investigación, se definirán las dimensiones de la siguiente manera:

- Actitud de Valoración: Según Stephen P. Robbins (2009)
 - Cognitivo
 - Afectivo
 - Comportamiento
- Marketing Sensorial
 - Auditivo
 - Visual

Una vez definido el modelo de investigación se aplicará el Modelo de Regresión, en donde se tendrá la siguiente ecuación:

- **Modelo principal 1: $Y = C + X1B1 + X2B2 + X2B3 + e$**

Donde:

- Y=Actitud de Valoración
- X1= Visual
- X2= Auditivo

Según la ecuación presentada, se tratará de medir el aspecto cognitivo, afectivo y el comportamiento en función a los sentidos visuales y auditivos en el turista aplicando el marketing sensorial. De las 3 dimensiones de la actitud de valoración (cognitivo, afectivo

y comportamiento), se tratará de demostrar cuál de ellos genera mayor impacto en los sentidos del turista.

- A mayor estímulo sensorial mayor actitud de valoración.
- A menor estímulo sensorial menor actitud de valoración.
- Se tratará de demostrar la relación de la Actitud de valoración y los sentidos.
- Se determinará cuál de las 3 actitudes de valoración tiene mayor impacto a través de los sentidos en el turista.

De tal manera la realidad turística en Machu Picchu se tratará de repotenciar su percepción como destino turístico, contando con un factor muy poderoso e interesante de explorar como es el factor tecnología que viene revolucionando todos los sistemas dando mayores alcances y ventajas a los lugares turísticos a nivel mundial, la cual pretende crear una interacción con el turista.

Por lo tanto, a través de una encuesta interactiva se tratara de identificar las variables visuales y auditivas que más influyen en la valoración de los turistas de nacionalidad estadounidense para poder visitar de manera presencial y realizar el recorrido de manera real el “Camino Inca” hasta llegar a la ciudadela de Machu Picchu con el propósito a que tenga un mayor alcance en lo que respecta a su reconocimiento y potenciamiento como una zona turística de renombre a nivel no solo nacional sino también mundial.

1.2 Objetivos de Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Presentar un Plan de Investigación para identificar los factores visuales y auditivos del marketing sensorial que pueden influir en la actitud de valoración del turista estadounidense a través de una encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el impacto del marketing visual en la percepción de valor en el turismo a través de la encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu.
- Determinar el impacto del marketing auditivo en la percepción de valor en el turismo a través de la encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu.
- Determinar como la actitud positiva o negativa del turista puede verse influenciada según el impacto en sus sentidos visuales, auditivos.

1.3 Planteamiento de Hipótesis de investigación

Para ello se propondrán las siguientes hipótesis:

- H0: Los factores sensoriales visuales y auditivos no impactan en la valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino Inca.
- H1: Los factores sensoriales visuales y auditivos impactan en la valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino Inca
- Ho: No existe relaciones significativas entre los factores sensoriales visuales y auditivos con la valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino
- Ha: Existe relaciones significativas entre los factores sensoriales visuales y auditivos con la valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino Inca.

1.4 Justificación

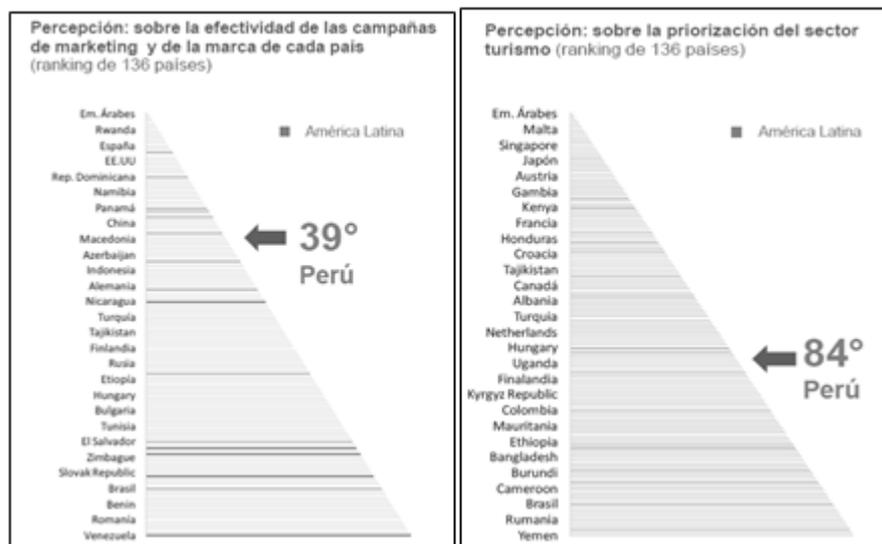
El Perú cuenta con importantes recursos naturales y culturales encontrándose en el cuarto puesto dentro de todos los países de Latinoamérica, siendo los primeros puestos Brasil y México, el indicador se construyó considerando el número de sitios naturales del patrimonio mundial, total de especies conocidas, total de áreas protegidas según datos (The Travel and Tourism Competitiveness Report , 2017) pero aun así el Perú no logra ser un destino competitivo, ya que es necesario contar con un buen clima de negocios para atraer inversión, políticas orientadas a impulsar el turismo y una adecuada infraestructura.

Con referencia al clima de inversión, según (The Travel and Tourism Competitiveness Report) afirma lo siguiente:

“La falta del mejoramiento del entorno de negocios, condiciones de sanidad y la seguridad, el Perú se encuentra en el puesto 85 de 136 países, mientras que, en Infraestructura, la falta de mejoramiento del área terrestre se encuentra en el puesto 73 de 136 países. En cuestión a las políticas y condiciones para impulsar el sector turismo se encuentra en el puesto 72 de 136 países, con respecto a la percepción sobre la efectividad de las campañas de marketing y de la marca de cada país el Perú se encuentra en el puesto 39 de 136 países y sobre la priorización del sector turismo el Perú se encuentra 84 de 136 países”.

Si el gobierno no soluciona estos problemas es poco probable que las metas trazadas por PENTUR 2025 de duplicar las cifras. Figura 6.1

Figura 6.1 Percepción: sobre la efectividad de las campañas de marketing y de la marca de cada país (Ranking de 136 países)



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Informe de Transferencia de Gestión. Periodo 2011-2016

El turismo, actualmente es muy valorado tanto por turistas nacionales como extranjeros pero las autoridades no están cooperando y limitando su inversión lo necesario para repotenciar el destino final en estimular las ideas e innovaciones, planteando nuevas ideas y acciones que ayuden a fomentar e incentivar al turista como su favorito destino final y disfrutar de momentos y experiencias únicas formando parte de sus emociones recomendándolo en un futuro para que goce de otras personas involucradas a la aventura.

La poca o escasa inversión en innovación en proyectar nuevas ideas con respecto al factor turismo que cuenta el recorrido del Camino del Inca hacia la ciudadela de Machu Picchu, ya que el país cuenta con una diversidad de paisajes y lugares turísticos pero que las autoridades no generan potenciar con nuevas estrategias de llamar la atención y activar las emociones (visual y auditivo) de las personas e incrementar el turismo en la zona, ante esto, este proyecto de investigación consiste en la realización y creación de un divertido juego creativo donde utilizamos la tecnología de por medio para potenciar la interacción entre turistas y la naturaleza.

Existe potencial en la zona, pero con escasas ideas de implementar algo más que solo turismo, por lo tanto, las posibilidades de explorarla son bajas, pero a través de este nuevo mecanismo de un juego virtual, que estamos seguros que será del agrado del turista, donde buscamos conectar mucho más al mundo con nuestra cultura ancestral.

Se ha detectado una posibilidad de desarrollo y extensión de una idea en uno de sus atributos más importantes como es el recorrido del Camino del Inca con 23 kilómetros de longitud como es el uso de la herramienta del juego virtual, involucrando a su geografía, clima, flora y fauna, la cual permitirá generar reacciones importantes durante las fases que se presentan en el juego hasta llegar al destino final como lo es la ciudadela de Machu Picchu.

La medición del impacto producido será de mucha importancia y validez ya que permitirá también poder implementarla para otras culturas y zonas turísticas del mundo y a la vez proponer a las autoridades a realizar una mayor actitud en el desarrollo de nuevas ideas turísticas con el transcurrir del tiempo.

1.5 Alcances

El presente plan de Investigación tiene como alcance lo siguiente:

- Los resultados de la investigación serán de manera probabilístico y aleatorio.
- Se revisarán modelos de investigación similares que proporcionen información adicional acerca de marketing sensorial con las variables visuales y auditivas.
- Se realizarán investigación de campo para recopilar información de fuente primaria a expertos y personas que realicen el trekking “Camino Inca” para su posterior análisis.

- Tendrá un alcance geográfico y demográfico, en la cual se tomarán datos a nivel internacional (EEUU) y se extraerá información para su posterior análisis y procesamiento.

1.6 Contribución

El turista hoy en día, cuenta con innumerable información en el internet con nutrida publicidad por parte del destino, la cual la búsqueda en la red para el turista, es suficiente para enterarse y atender sus inquietudes y conocer más de su próximo destino sentirse orientado y responder a sus dudas con averiguar parte de su cronología y sentirse atraído por su historia.

Según (Organización Mundial del Turismo , 2017) “Un turismo consciente y bien estructurado influye de manera positiva en la economía de una región o nación generando un impacto sostenido a través del tiempo, donde el impacto que puede generar es alentador, mostrando una imagen fructífera en el sector, ya que es una importante fuente generadora de empleo y que genera aumento económico en un tiempo determinado por lo tanto necesita mayor atención en las autoridades locales porque demanda mayores bienes y servicios diariamente”.

Actualmente el “Camino Inca” no ha desarrollado más ideas innovadoras para captar todos los segmentos de turistas, se ha podido identificar una opción virtual en donde pueda vivenciar que variables sensoriales activan o influyen mejor en la actitud de valoración del turista para crear emociones en los usuarios.

La propuesta de investigación se puede aportar a su público objetivo en lo siguiente:

- Identificar los factores cognitivos, efectivo y de acciones claves que permiten una actitud positiva de valoración del turista americano que busca realizar trekking “Camino Inca” hacia Machu Picchu.
- Datos reales en datos de encuestas, Focus Group y entrevistas de profundidad a expertos que permitan obtener indicadores de marketing sensorial.
- Realizar pruebas de variables sensoriales visuales y auditivas para identificar de qué manera se puede llevar a cabo una adecuada estrategia de marketing sensorial.

- Crear una cultura nacionalista de propiciar de manera virtual el destino turístico de la ciudadela Machu Picchu.

CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing Sensorial y Neuromarketing

Según (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009) afirman que “El marketing tradicional se enfoca en la adquisición de bienes y servicios pero el marketing sensorial se enfoca en desarrollar la experiencia del cliente y la comunicación multidimensional a través de la tecnología digital”.

Una definición aceptada de marketing sensorial (DeLassus, 2012) es:

"Conjunto de control de acciones para crear una atmósfera multisensorial específica que rodea un producto o un servicio, ya sea a través del producto mismo, ya sea a través de una comunicación positiva, ya sea a través del entorno del punto de venta. Las empresas atraen los sentidos de los consumidores, para hacerlos percibir la marca. Los productos se organizan en una intensa experiencia emocional, nueva y exclusiva. Desde hoy en día, los consumidores no solo compran por una necesidad sino también por placer, por emociones”.

Otra definición (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009)

“el objetivo del marketing sensorial es reconocer cómo una empresa, a través de diferentes estrategias sensoriales y expresiones sensoriales, puede crear conciencia de marca y establecer una imagen de marca que se relacione con la identidad del cliente, estilo de vida y personalidad”

Por ello, en esta tesis de investigación se aplicará el desarrollo del marketing sensorial para poder influir en la valoración del turista internacional al realizar el trekking del camino inca, a través de la identificación de variables posibles que pueden influir en los sentidos del turista. De este objetivo se toma la definición del autor (Galvis, Esguerra Bernal, & Santa, 2008) que afirma lo siguiente:

“Los sentidos son un factor determinante en el proceso de la adquisición de un bien o un servicio, ya sea a la hora de la elección entre un producto u otro, o de cara al anunciante, quien tiene la finalidad de ser los elegidos por su público y crear una imagen positiva de su marca en la mente de estos”

Como referencia de estudio se toma la definición de Neuromarketing, según (Mora, 2012) “El ser humano toma sus decisiones en 95% por emociones y 5% es decisión racional, los consumidores son sensoriales, buscan relaciones con productos y servicios,

exigen que sean cada vez más innovadores y así, vivir la experiencia de la marca”. Por ello, se puede inferir que por esto que las marcas deben evolucionar dejando atrás el producto o servicio ofrecido, así como sus características funcionales e ir más allá, buscando impregnar a los consumidores con su marca y mantener una relación perdurable con ellos.

Se puede inferir del párrafo anterior que el vínculo más fuerte es la fidelidad de un cliente y este se logra cuando la marca logra activar los cinco sentidos de los consumidores, la emisión y recepción de ciertos conceptos e ideas enfocadas a las marcas serán capaces de transmitir sensaciones con la finalidad de crear un proceso en el que sean totalmente posibles y eficaces las aplicaciones de estrategias de Marketing Sensorial.

Según (Lindstrom, 2017) comenta sobre las marcas y el atributo diferencial en el que se debe crear y enviar una experiencia emocional:

“Se llena de sensaciones a los usuarios, ya que existen estímulos de olores, texturas, sabores etc. que aún no se han explorado y que poseen una fuerte influencia sobre la conducta del consumidor y su opinión hacia la imagen de las empresas, de sus productos y de sus servicios”

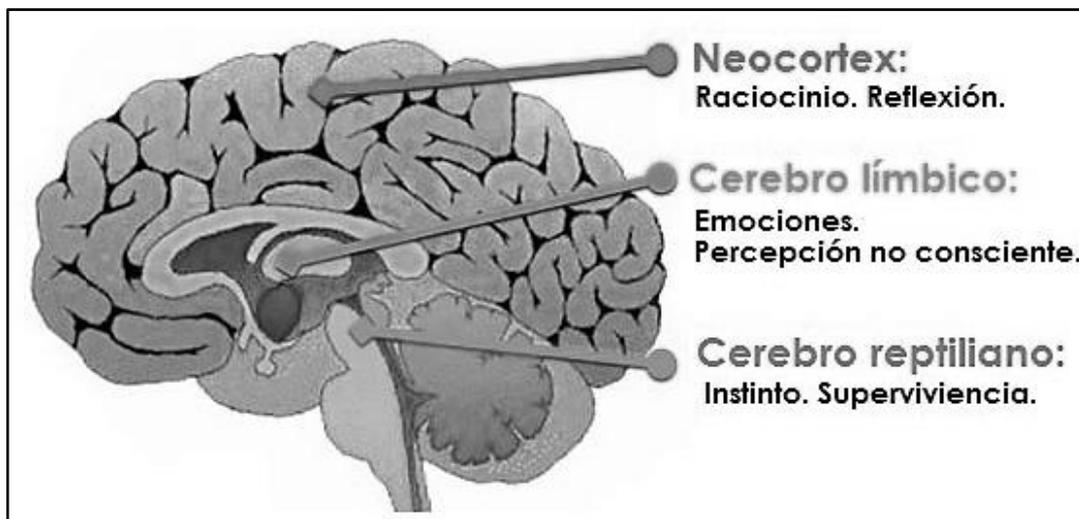
Según (Robinette & Brand & Lenz, 2001) “se busca fortalecer y construir lazos emocionales para que así se cree la fidelización entre los clientes y los prestadores de servicios”. Se puede inferir que si la agencia de viaje que ofrece el tour “Camino Inca hacia Machu Picchu” como parte de su portafolio de opción de Turismo de Aventura, busque conectar con el usuario, demostrando a través de videos, interacción en la que cree una experiencia vivencial, active sus emociones y logre post servicio, una fidelización como marca prestadora.

Según (Roberto Á. M., 2012) explica que el marketing y la neurociencia dieron origen al Neuromarketing, que es “una ciencia que permite investigar como un estímulo externo puede influir multisensorialmente en un usuario capaz de provocar diferentes reacciones a causa de estos estímulos” por eso detrás de cada experiencia del usuario existe una serie de estímulos que captan los cinco sentidos. Según los autores (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009) afirman que:

“Los sentidos transmiten la información al cerebro, puede resultar en una experiencia negativa, neutral o positiva, es ahí cuando el cerebro evalúa si la información es importante y merece ser mantenida. Si esto es considerado tan importante, el proceso puede conducir a un mejor reconocimiento de marca y marca imagen en una visión a largo plazo”

Por centralizar la investigación del marketing sensorial, se debe tomar como referencia al concepto del autor (Paul, 1972) sostiene que “El cerebro ha ido añadiendo al cerebro una serie de capas a lo largo de su evolución, denominándolo Cerebro Tri-Uno que consiste en las características de tres funciones del cerebro humano y que desarrolla un tipo de respuesta”. A continuación, se desarrolla estos conceptos”.

Figura 7.2 Cerebro Tri- Uno



Fuente: McLean Paul (1972)

- El cerebro Reptil, Instintivo o Básico, abarca a los instintos de los seres humanos, no son controlados y sirven como defensa propia para cubrir las necesidades fisiológicas. Empresas dedicadas a la seguridad podrían estar en este caso ya que cubriría la necesidad fisiológica de una persona.
- El cerebro Límbico o cerebro de mamíferos, abarca a la afectividad, la animosidad y todo lo motivacional, algunas empresas dedicadas al marketing desarrollan spot publicitario en donde identifican los insight de las personas y logran conectar con su público objetivo. Si el spot publicitario está correctamente encaminado a su objetivo, será un éxito, sino será solo un spot publicitario.
- El cerebro Neocórtex, Neo- corteza o cerebro humano, es la racionalidad, es el consciente que actúa el ser humano, mediante criterio lógica toma acción y decisiones estructuradas. Las empresas deben brindar una serie de

especificaciones clausulas, contratos y términos que el usuario considere pertinentes para contratar un bien o un servicio.

Según (Cisneros Enríquez, 2013) afirma que “marketing sensorial pretende la manipulación del cerebro límbico y cerebro Neocórtex a través de los sentidos”, ya que indica que es comprobado que el marketing orientado a las emociones tiene mayor efectividad ya que el usuario se convence de la compra al sentirse genial, al haber experimentado emociones.

2.2 Gestión de los estímulos sensoriales

Según (Claudia Gómez R. & Jorge Eduardo Mejía, 2012) refiere a que “Independientemente del tipo de estímulo y del canal que se utilice para establecer una conexión entre las marcas hacia los consumidores a través de sus sentidos puede generar altos o bajos grados de atracción y lazos de corto para que cause un efecto mayor en el largo plazo de la relación.” Según detalle Tabla N° 1.2

Tabla 1.2 Las marcas y sus estrategias de interacción con sus clientes

Marca	Estrategia sensorial	Sentidos estimulados	Objetivo perseguido
Starbucks	Multisensorial.	Auditivo - música. Olfativo - Aroma. Visual - Colores de empaques. Táctil - Materiales de empaques. Gustativo - Sabores café.	Hacer sentir al visitante como en su casa, muy relajado, y cautivarlo emocionalmente (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).
Bon Bon Bum	Trisensorial: gusto, olfato, visión.	Olfato - Aromas. Gusto - Sabores y rellenos de sabores. Visual - Colores y tinturas.	Identificación y preferencia del grupo objetivo, (Mejía, 2011a).
SONY 2005/ Malasia	Un sentido concentrado (tacto).	Táctil - pantallas simuladas con textura de plástico de burbujas de aire -usados en embalajes de productos delicados y que gustan a la gente para explotar con los dedos (Aromarketing, 2011; vidaextra.com, 2009).	Incrementar confianza en la marca y producto y por tanto su valor percibido.
Singapore Airlines aeronaves	Un sentido concentrado (olfato)	Olfato – aroma como odotipo de la marca- Stefan Floridian Waters. (Aromarketing, 2011)	Generar experiencias placenteras y únicas tanto vividas como recordadas.
Chocorramo	Un sentido concentrado (Visual)	Visual – colores y transparencia del empaque.	Percibir y visualizar el producto como hecho en casa, artesanal y no industrializado, (Mejía, 2011b)

Fuente: Claudia Gómez R. y Jorge Eduardo Mejía (2012)

Dicho sea, el caso, las marcas pueden establecer estrategias muy directas y sensibles, pero no exagerados para llegar a captar la atención adecuada y el tiempo prolongado en la mente de las personas, generar motivación, sensaciones, emociones, percepciones y estímulos y que conlleve a una intención alta de consumo.

El objetivo central y primordial de las marcas activando este tipo de estrategias es generar posicionamiento y reconocimiento ante sus competidores ganando mayor espacio territorial y una vinculación cada vez más cercana con los consumidores a través del tiempo.

Como se puede apreciar en anteriores investigaciones y aplicado a la práctica de éste mismo, que existe una relación entre la actitud de comportamiento afectivo.

Según (Robbins, 1999) “que impacta en los estímulos sensoriales que genera una reacción positiva o negativa en los consumidores dependiendo del tipo de estímulo causado a sus sentidos por las marcas”

2.3 Tipos de Marketing Sensorial

Como referencia el concepto del marketing sensorial (Krishma, A, 2010) Anuncio que “el marketing sensorial involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores” al siguiente año (Krishna, A, 2011) amplio su definición diciendo que “el marketing sensorial es más amplio del marketing ya que involucra los sentidos, afecta las percepciones, juicios y comportamientos. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor y textura”

De acuerdo con (Rieunier, 2002) comenta que:

“el marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, ya que es demasiado racional. El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los

consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales”.

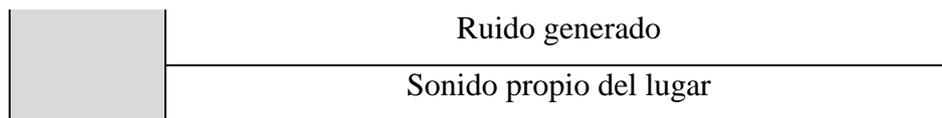
El desarrollo del Marketing Sensorial es inevitable hoy en día para las empresas por lo que se contabilizan cinco tipos de marketing sensorial que corresponden a cada uno de los cinco sentidos del hombre: El marketing visual, el marketing auditivo o sonoro, el marketing olfativo, el marketing gustativo y el marketing táctil. Para efectos del presente plan de investigación se ha considerado el marketing visual y el marketing auditivo o sonoro, considerando que la investigación es experimental, es decir a través de la aplicación de una encuesta interactiva que busca identificar los efectos en el entrevistado con un video en la que se trasmite las imágenes y sonidos que generan mayor impacto en el recorrido del tracking Camino del Inca.

2.3.1 Marketing Visual

Según (Roberto, Diana, María, Carmen, & Teresa, 2012) refieren que “El más poderoso de los cinco sentidos es el sentido visual ya que es el sentido que mayor parte de información recibe”. Esto quiere decir que es el más desarrollado por las estrategias comerciales de los anunciantes, la importancia primordial del sentido de la vista radica en que construye, una representación subjetiva del mundo que nos rodea; por lo tanto, la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano que nos permite analizar todo aquello que nos rodea. Tabla 2.2

Tabla 2.2 Sentidos y Actividades de los sentidos

Sentidos y Actividades	
Sentidos	Actividades
Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental
	Iluminación utilizada
	Arquitectura interior
	Ambientes temporalmente creados
	Exposición de los propios artículos
Oído	Música ambiental



Fuente: Prieto, 2013

Asimismo, el uso del sentido de la vista en las estrategias de marketing debe tener presente el mecanismo con el que funciona a la vista, de otro modo es bastante fácil cometer errores que conduzcan la estrategia directa al fracaso. Algunos factores a tener en cuenta para desarrollar el Marketing Visual son: en primer lugar, la Inconsciencia, ya que no somos conscientes de todo lo que vemos, a diferencia de otros sentidos. En otras palabras, el sentido visual percibe estímulos por debajo del umbral de detección consciente, esto quiere decir que existen estímulos visuales que llegan a nuestro cerebro sin que nos demos cuenta.

Según (Lucía, Neurociencia, Empresa y Marketing, 2013) Explica que:

“la percepción visual soporta la mayor parte de actividad del cerebro ya que es la principal fuente de información que evocamos para recordar y trae a la memoria una serie de percepciones de otros elementos llegados al cerebro, actuando como conector y las percepciones visuales serán procesadas por el color, tamaño, forma, movimiento y distancia”.

Es por esta razón que en el presente plan de investigación tendrá como variable independiente “X1” al aspecto sensorial con sus sub dimensiones color, brillo, tamaño y forma. Según (Kotler, 1973) menciono

“La necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido ya que existe la influencia del medio ambiente o punto de venta sobre el comportamiento de los clientes”, también dio una definición de experiencia “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra. A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas”.

De acuerdo con (Rieunier, 2002) los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito o fracaso, en todo tipo de empresas.

Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Tan solo a modo de ejemplo el rojo de Coca Cola.

A continuación, se resumen las características de cada color y su impacto en comportamiento del consumidor:

- Color Amarillo aporta sentimiento de felicidad e intuición. Es un color brillante, alegre y se asocia con la parte intelectual de la mente. Aplicado al caso de estudio sería color de alegría, energía.
- Color Verde, trae a la mente sentimiento de refrescante, trae a la mente a la naturaleza. Es un color relajante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural. Aplicado al caso de estudio, representa la naturaleza, evoca la imagen de los árboles y atrae frescura desde el pensamiento.
- Color Azul, asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, nos hacen sentir protegidos de todo el alboroto y las actividades del día; los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura. Aplicado al caso, evoca al cielo despejado y libre de contaminación, color de cielo característico de lugares con cualidades de belleza paisajística.

Estas variables de colores se tomarán como referencia para filtrar la percepción en los turistas que realizarán la encuesta interactiva para desarrollar esta tesis de investigación.

2.3.2 Marketing Auditivo

El oído es un sentido constantemente activo, incluso mientras dormimos aunque no seamos conscientes de ello, este sentido se mantiene en alerta. El oído, como el olfato,

no se puede controlar de forma voluntaria, se trata de dos sentidos en constante activación, lo que los convierte en dos factores muy poderosos e importantes como herramientas comerciales. Es el sentido con mayor protagonismo en el proceso de la comunicación ya que puede identificando las diferentes cualidades sonoras que son el tono, inflexión, volumen y ritmo, lo cataloga y transmite al cerebro creando un almacenamiento de información y conocimiento en base a lo identificado.

Según (Lucía, Neurociencia, empresa y marketing, 2013) afirma que:

“El cerebro tiene un sistema dinámico que codifica todos los estímulos sonoros creando una memoria auditiva que nos permite identificar los sonidos desarrollando una comprensión conceptual lo que el mundo de la publicidad y el marketing han sabido aprovechar asociando la música con los productos o servicios que han deseado posicionar”

Así que no cabe duda de que la utilización del sonido en los puntos de venta pueden dar lugar a efectos muy positivos en el comportamiento del ser humano que si son utilizadas correctamente, pueden penetrar en el cliente llenándolos de energía, animándolos o provocar el rechazo. Se caracteriza por tener un efecto bastante inmediato en cuanto a los recuerdos y la capacidad que genera en las personas de asociar sensaciones a conceptos o ideas, esto puede dar lugar a recordar emociones o experiencias vividas.

Lo importante desde el punto de vista sensorial es conseguir establecer una conexión eficaz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y proporcionando vínculos que repercutan en las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes.

La emoción y el recuerdo no son factores independientes; cuando nos gusta una canción, nos emociona de una forma u otra. Las reacciones emocionales están compuestas según tono mayor o ritmo rápido generan emociones de energía, alegría o sorpresa, y por el contrario, obras pausadas o con un ritmo lento generan emociones de tristeza o aburrimiento.

Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo, en un punto de venta la eficacia de un ambiente de ventas

depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial (Célier, 2004). La música está en casi todos los puntos de venta, y es un parte integrante de la “atmósfera”

De acuerdo con (Rieunier, 2002) los componentes de la “atmósfera” son:

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

También, según estudio que presento (North, McKendrick, & Hargreaves, 1999) Demostró que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes. Se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos. Otra investigación acerca de la música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior. Estas investigaciones también revelaron que los clientes van a comer más rápido y consumen menos con un volumen alto y la música de tiempos rápidos.

Si el marketing auditivo es bien utilizado e implementado, se pueden obtener grandes beneficios como:

- Recordación e Identificación con la marca.
- Transmitir correctamente el mensaje del producto o servicio ofrecido.
- Las emociones e ideas que despierta el audio coinciden con los objetivos de marca.
- Brinda muchas posibilidades para crear influencia en el comportamiento de las personas y lograr una armonía en la atmosfera correcta entre el cliente y el vendedor.

La música y el sonido también son muy importantes en el marketing, la música ambiental crea estados de ánimo deseados e influye en el comportamiento del consumidor. Como una innovación una empresa de tarjetas virtuales vende ‘tarjetas grabables’ que permiten a quien las envía grabar un mensaje personal que dura alrededor de 10 segundos, de esta manera los consumidores pueden enviar sus “propios sonidos” a otras personas. El mensaje se escucha automáticamente al abrir la tarjeta.

Muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas. Al respecto, damos un ejemplo de cómo la música y los sonidos pueden influir en el estado de ánimo de los empleados de una empresa: Una investigación demuestra que los trabajadores de una compañía, tienden a disminuir el ritmo de trabajo a mitad de la mañana y a mitad de la tarde, de modo que la empresa utiliza un sistema que se llama progresión de estímulo en el que acelera el ritmo de la música durante esos momentos de poco trabajo. Gracias a este sistema, la compañía ha sido relacionada con reducciones en el ausentismo entre obreros en las fábricas, en un ambiente con música o melodías.

Según (Greg, 2008) investigo sobre “los efectos de la música: feliz o triste y me gustó o disgustó”. Aunque este estudio se realizó solo en un establecimiento de servicios de tienda de ropa para mujeres de rango de edad específico, se encontró que las intenciones de compra fueron más altas cuando la música era agradable o feliz.

De lo antes citado, se puede inferir que la música juega un rol importante en el desarrollo del marketing sensorial apunta a una experiencia completa y placentera para el consumidor. Pero más que saber que la música tiene influencia en este proceso, la pregunta era cuáles son los efectos que tiene la música en el consumidor percepción y comportamiento. La respuesta a esta pregunta es que la música tiene dos grandes efectos sobre el consumidor: efectos cognitivos y efectos afectivos. Estas dos dimensiones necesitaría muchos más estudios para ser entendido correctamente y tener una mejor estimación hasta qué punto la música puede llevar a las personas, la encuesta interactiva desarrollará cualidades auditivas basándose en los fenómenos naturales del camino del Inca, el sonido de las aves, los animales, el viento del camino, entre otros propios de la zona incaica que trataran de sr apoyo fundamental para el desarrollo de esta investigación.

2.4 Los Sentidos Como Estrategia

2.4.1 Motivación

Según (Schiffman & Kamuk, 2005) ambos autores definen:

“La motivación como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que

satisfará sus necesidades, y de esta manera, mitigará el estrés que padecen. Se puede interpretar que la motivación nace a favor del ser humano para comprender su estado anímico y crea por sí mismo un entorno agradable para dominar la situación externa que se le presenta”

Según (Biradar, S, Bhagavati, Shegunshi , B, & Hunshyal, 2006) mencionan que

“la motivación está basada en las emociones, por lo que el estudio de Aristóteles menciona que él fue primero en reconocer el poder de la persuasión hacia otros, ya que la mejor forma de atraer la atención de alguien es estimulando una respuesta emocional. Esto consiste en logos que se deriva de la palabra lógica ethos –carácter y pathos – emoción. Las metas específicas que los consumidores deseen alcanzar y los cursos de acción que se eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de cognición y su aprendizaje previo”

(Schiffman & Kamuk, 2005) Afirman que “Los mercadólogos deben percibir la motivación como la fuerza que induce al consumidor y mediante a las experiencias de éste, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor”. Por ello es importante que los especialistas en marketing y publicidad identifiquen a su perfil de usuario, ya que es mediante este conocimiento poder motivar la compra del bien o servicio que se desea ofrecer eficientemente. Por ello, la motivación es una variable de estudio dependiente ya que se puede influir con factores externos para crear una motivación eficiente e inducir la acción a favor de la marca.

Con esta propuesta de investigación, se propone identificar cuáles son esos factores que motivan al viajero a realizar el turismo de aventura y además escoger el “Camino Inca” hacia Machu Picchu.

2.4.2 Percepción

Según (Zeithaml, Parasuraman, & Perry, 1990) afirman que “Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadología, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva”.

Según (Schiefferman & Kamuk, 2005), afirman que no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc.

Según (Sutil Martín, 2013) afirma que “Existe un impacto multisensorial para cautivar la percepción del ser humano ya que se puede crear una serie de herramientas que pueden influenciar en la creación de escenarios e influir en la decisión de compra de los usuarios” Se debe dar la importancia a los efectos sensoriales, desde hace medio siglo, los experimentos que presentan los estímulos subliminales han sido útiles para el estudio de la percepción visual, auditivo y la comprobación de su efecto de la conducta posterior. Al incorporar tecnología de imagen, las investigaciones han esclarecido algunos hechos relevantes tales como:

La percepción no consciente forma patrones neuronales dinámicos que son incorporados por los circuitos cerebrales y que estos mecanismos automáticos, el cerebro trabaja bajo el nivel de la conciencia, tienen efecto neurofisiológico idéntico a si la percepción se hubiera realizado conscientemente.

Los estudios neuroimagen con los que se registra la actividad cerebral ponen en manifiesto que la afluencia sanguínea ocurre del mismo modo cuando la imaginamos, lo cual significa que el cerebro no distingue lo que ocurre en la realidad de lo que construimos en la mente.

Este principio puede aplicarse en la creación de escenarios, primero mentales y después reales, en la toma de decisiones, en las tareas que pongan en juego la persuasión, en la planificación de acciones futura, en el trabajo de motivación a los equipos.

2.4.3 Satisfacción

Según (Álvarez C, 2012) mencionó a 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 experiencias. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir con sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado”. Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”

Por ello, la misión de toda empresa prestadora de un bien o servicio debe ser lograr el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes lo integran. Un consumidor satisfecho se convierte en un cliente leal y un buen referente para la recomendación boca a boca.

Según (Domínguez, A & Muñoz G, 2010) define el término de satisfacción como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, es el índice de satisfacción del cliente que recolecta una empresa respecto al servicio”

Según (Horovitz, 1991) identifica cuatro factores básicos y fundamentales para lograr satisfacción del cliente, siendo:

- Las variables relacionadas con el producto.
- Las variables relacionadas con las actividades de ventas.
- Las variables relacionadas con los servicios post ventas.
- Las vinculadas a la cultura de la empresa.

Según (Toniut, 2013) define que:

“Los beneficios que le otorga a una empresa tener a los clientes satisfechos son múltiples. Algunas de estas son: la satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros “potenciales” clientes, mejora el clima laboral reinante en la organización, creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderlas “mas” a los satisfechos”

Existe una diferencia marcada entre la competencia y la organización, ya que no se basa la misma en factores eminentemente comparativos sino en una ventaja competitiva. Es decir, que el grado o nivel de satisfacción de los clientes nace en la empresa prestadora del bien o servicio, deben de manejar políticas de atención, servicio al cliente y productos o servicios de calidad ya que si desde los procesos internos la empresa logra cultivar estas características habrá dado un paso adelante para la satisfacción de sus clientes y convertirlos en clientes leales será un trabajo mejor gestionado frente a sus competidores.

2.4.4 Emoción

Según (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999) Definen:

“La emoción a un estado mental de disposición que surge de una evaluación cognitiva de eventos y pensamientos; tienen un tono fenomenológico y está acompañado por procesos fisiológicos; es expresado frecuentemente de forma física (gestos, posturas y características faciales); y puede resultar en una acción específica para afirmar o hacer frente con la emoción, dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la experimente”

Sin embargo, consideran que las emociones son complejas reacciones a eventos que son relevantes al bienestar subjetivo. Para (Groepel-Klein, A, Hupp, O, & Broeckelmann, P, 2010) “las emociones involucran cambios en la fisiología, el comportamiento, incluyendo expresión facial y la experiencia subjetiva; además, dependen de evaluaciones conscientes o inconscientes del evento y están asociadas con ciertas respuestas de comportamiento que están parcialmente formadas por la evolución”. Los autores citados anteriormente afirman que las emociones se pueden distinguir de otros fenómenos afectivos por su rápido inicio de acción, su corta duración y alta intensidad.

2.5 Turismo

Según la definición de (Organización Mundial del Turismo , 2007) afirmo lo siguiente:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

Según la definición etimológica (Alemán Valdés, 1990) afirmo lo siguiente:

“La palabra turismo proviene del inglés to tour, salir de excursión, que se deriva del viejo término francés tour con su primer significado de «torno» y con el extensivo de «paseo» y «viaje». En el siglo XIX la palabra tour dio origen a la expresión turismo. El término ha entrado a la lengua española sin otro cambio que la terminación masculina, siendo ya irremplazable para significar lo que quiere decir.”

Según (Arrillaga, 1955) definió al turismo como:

“El turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.”

De lo cual se puede inferir que el turismo es una actividad que implica desplazamiento de su lugar de residencia de una persona, según (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.”

2.5.1 Tipos de turismo

El Perú por sus diferentes pisos ecológicos, además de contar dentro de su territorio las tres regiones; costa, sierra y selva; ofrece un gran número de tipos de actividades turísticas de las cuales se puede citar a continuación las más destacadas. Cabe resaltar que la entidad gubernamental encargada de fiscalizar los destinos como patrimonio es el ministerio de comercio exterior y turismo. Se inicia con el detalle a continuación:

- Turismo de naturaleza: el Perú ofrece naturaleza y biodiversidad, esto hace que posicione dentro de los 10 países mega diversos del mundo, contiene innumerables riquezas naturales con cientos de especies endémicas de fauna y flora; un paraíso para la observación de aves y de orquídeas o para la exploración de paisajes naturales míticos y remotos, algunos todavía vírgenes, siempre llenos de vida. El perfil del turista que desea ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
 - Parque Nacional del Manu
 - Lago Titicaca
 - Cañón del Colca
 - Laguna de Llanganuco
- Turismo cultural: corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más del destino. El Perú ofrece una gran variedad de fiestas, ritos y formas de vida que hasta la actualidad se mantienen desde épocas precolombinas. Desde la vestimenta hasta las expresiones de arte popular, pasando por los sistemas de creencias, formas de trabajo y hasta de cocinar, el Perú desborda de manifestaciones que mantienen vivo el legado de sus culturas milenarias.
 - Danza de Tijeras, en el departamento de Ayacucho.
 - Pago a la Tierra, en los departamentos de Lambayeque, Huaraz, Cusco y Puno.
 - Caballitos de Totorá, en el departamento de La Libertad.

- Los tejedores de la isla Taquile, en el departamento de Puno.
- Turismo de aventura: la enriquecedora variedad de destinos que puede ofrecer Perú desde una cálida costa desértica, una sierra imponente y una exuberante selva invitan a vivir todo tipo de experiencias extremas, en el que puedes practicar montañismo en la cordillera, sandboard en las dunas costeras, canotaje en ríos o trekking en el Camino Inca.

Dentro del turismo de aventura se encontraron 2 tipos:

- Turismo aventura- Experiencias únicas
 - Trekking, en el departamento de Cusco.
 - Camino Inca hacia Machu Picchu, en el departamento de Cusco.
 - Surf
 - Kayak
 - Andinismo
 - Trekking en el departamento de Lima

- Turismo aventura- Experiencias terrestre
 - Andinismo, en La cordillera de los Andes.
 - Caminata / trekking
 - Escalada en Roca, en los departamentos de Áncash, Arequipa, Cajamarca, Lima, Pasco y Puno.
 - Ciclismo de Montaña, en los departamentos de Amazonas, Áncash, Arequipa, Cusco, Lima, Ica y Puno.
 - Sandboarding y Buggies en los departamentos de La Libertad e Ica.
 - Espeleología, Las Cuevas de Huagapo, ciudad de Tarma, Junín.

- Turismo histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.
- Turismo religioso: En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor. En las ciudades de Mompo, Popayán, e Ipiales, visita a lugares como iglesias y templos sagrados.

- Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

Según fuente de (Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, 2011) a continuación cuales son las actividades que se desarrollan en el Perú.

Tabla 2.3 Actividades Turísticas

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

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, 2011

2.5.2 *Trekking*

Tal como se ha referido en el punto anterior, el turismo aventura contiene a la actividad de Trekking, al practicar caminata o trekking en el Perú, es lograr trasladarse por hermosos parajes andinos con fantásticas vistas de nevados y lagunas. Es recorrer el Qhapaq Ñan, la red de caminos que unía el Imperio inca; conocer la cultura de las comunidades; atravesar las cordilleras Blanca y Huayhuash en Áncash o encontrar más de una ruta hacia Machu Picchu en Cusco.

Prácticamente la totalidad de la sierra, incluyendo valles, mesetas y cordilleras, alberga circuitos de caminata o trekking de distintos grados de dificultad. Sólo algunos de los circuitos han sido "descubiertos" como rutas comerciales de trekking. El resto permanece inexplorado.

Los Andes poseen una extraordinaria red de senderos precolombinos y sus más de 12,000 lagunas, con los cañones más profundos de la Tierra, glaciares y picos nevados, bosques y cascadas, hermosos poblados y, sobre todo, gente muy hospitalaria.

A continuación se enlista las opciones de trekking que se encuentra en el Perú:

- Camino Inca a Machu Picchu
- Trekking en Lima
- Huancaya
- Quebrada Santa Cruz Llanganuco
- Camino a Choquequirao
- Llama Trek Olleros – Chavín
- Vuelta la Cordillera Huayhuash
- Valle del Colca
- Vuelta al Alpamayo
- Vueltas al Ausangate y al Salkantay
- Valle del Cotahuasi
- Cañón de Tinajani
- Alturas de Taraco

2.5.3 Trekking Camino Inca

La Ruta de trekking inicia en Piscacucho (km 82) de la línea férrea hacia Machu Picchu. Atraviesa diferentes ecosistemas, colosales sitios arqueológicos y parajes ricos en flora y fauna, hasta llegar a la ciudadela de Machu Picchu a través del INTIPUNKU o Puerta del sol. De esta ruta parte un circuito al Salkantay (6.271 msnm). Para realizar la excursión, deberá contactar con una agencia especializada de turismo o con un guía oficial de turismo.

Figura 8.2 Datos generales Trekking Camino Inca

Datos generales	
	Ubicación: Departamento de Cusco, Provincia de Urubamba 2 400 msnm (Machu Picchu)
	Clima: Templado
	Temperatura promedio: 15° C
	Temporada: Recomendado entre los meses de abril a octubre, cerrado por mantenimiento durante el mes de febrero
	Acceso: Vías aérea y terrestre, de Lima y Arequipa a Cusco Vía férrea, Poroy - Piscacucho (Km 82) y Machu Picchu - Poroy (retorno, 92 km en 3 horas 30 minutos)
	Nivel: medio
	Tiempo: 4 días

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo – PromPerú, 2011

3.5.3.1 Tarifas Camino Inca

Los boletos de ingreso para cualquiera de las rutas no se venden en el control de acceso. Para el caso de Huayna Picchu no se podrá ingresar a esta zona sin el boleto correspondiente. La capacidad máxima de ingreso es de 400 visitantes por día, divididos en dos grupos de 200 personas de acuerdo al horario señalado.

Figura 9.2 Tarifas Camino Inca

Ruta	Duración	Tarifas por el Derecho de Visita
Ruta 1: Km 82 Piscacucho – Cusichaca – Huayllambamba – Wiñaywayna – Machupicchu	4 días / 3 noches	Adulto: 292.00 Nuevos Soles Estudiante: 147.00 Nuevos Soles
Ruta 2: Km 88 Qoriwayrachina - Huayllambamba - Wiñaywayna - Machu Picchu	4 días / 3 noches	Adulto: 292.00 Nuevos Soles Estudiante: 147.00 Nuevos Soles
Ruta 3: Salkantay – Huayllambamba – Wiñaywayna – Machupicchu	5 días / 4 noches	Adulto: 254.00 Nuevos Soles Estudiante: 128.00 Nuevos Soles
Ruta 4: Km 82 Piscacucho – Km 88 Qoriwayrachina – Pacaymayu bajo – Km 104 (Chachabamba) – Wiñaywayna – Machupicchu	3 días / 2 noches	Adulto: 254.00 Nuevos Soles Estudiante: 128.00 Nuevos Soles
Ruta 5: Km 104 (Chachabamba) – Wiñaywayna – Machupicchu	2 días / 1 noche	Adulto: 222.00 Nuevos Soles Estudiantes en general: 112.00 Nuevos Soles*
Ruta 6: Salkantay – Huayllambamba – km. 88 Qoriwayrachina		Adulto: 148.00 Nuevos Soles Estudiante: 85.00 Nuevos Soles*
Tarifa de Porteadores	--	42.00 Nuevos Soles

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo – PromPerú, 2011

Figura 10.2 Tarifas Camino Inca ingreso

Machu Picchu*	Precio
Adultos extranjeros	152.00 Soles
Estudiantes extranjeros* y niños de 8 a 17 años	77.00 Soles
Menores de 18 años extranjeros	77.00 Soles
Adulto nacional y CAN	64.00 Soles
Estudiantes nacional, CAN y niños de 8 a 17 años.	32.00 Soles
Menores de 18 peruanos	32.00 Soles
Tarifa Vespertina Adulto General (13:00hrs a 17:00hrs)	100.00 Soles
Tarifa Vespertina Estudiante General (13:00hrs a 17:00hrs)	50.00 Soles

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo – PromPerú, 2011

Figura 11.2 Direcciones para pago de ingresos

Dirección Desconcentrada de Cultura	Calle Garcilazo s/n (A un costado del Museo Histórico Nacional) Tif. (084) 582030 anx 1107 - Horario: L-S: 07:00 - 19:30 horas.
Dirección Desconcentrada de Cultura	Av. Pachacútec cuadra 1 s/n. - Centro Cultural de Machu Picchu Horario: L-D de 8:00 a 16:00 horas - Tif. (084) 2111196 - Horario: L-D: de 05:45 a 22:30 horas
Banco de la Nación	Esquina de Av. El Sol / Almagro s/n. Horario: L-V: de 08:00 a 17:30 horas - S: 09:00 a 13:00 horas. Tif: (084) 243713
Banco de la Nación	Cualquier oficina del Banco de la Nación a nivel nacional
PeruRail	Portal de Carnes N° 214, Plaza de Armas de Cusco. Tif.:(084) 581414 - Horario: L-D: de 07:00 a 22:00 horas
PeruRail	Plaza Regocijo N° 202 - Horario: L-D de 07:00 a 22:00 horas

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo – PromPerú, 2011

3.5.3.2 Horarios de ingreso

- Ingreso: desde las 06:00 hasta las 16:00 hora
- Salida: hasta las 17:00 horas
- Capacidad máxima de visitantes por día: 2,500; 400 ciudad inca + montaña Machu Picchu; 1000 horario vespertino

3.5.3.3 Autobuses hacia Machu Picchu

Existen autobuses que llevan desde Machu Picchu Pueblo al Santuario a partir de las 05:30 horas, cada 15 minutos. Esta frecuencia se da hasta las 15:00 horas y los autobuses de retorno salen entre las 6:30 y 17:45 horas.

El tiempo de recorrido es de 25 minutos aproximadamente.

- Recuerde comprar su boleto electrónico en línea con anticipación a su visita en www.machupicchu.gob.pe o busque en este mismo link las direcciones donde puede adquirir su boleto.
- Se recomienda a los estudiantes contar con carné universitario vigente y con las siguientes características: nombre de la universidad, facultad, foto e indispensable que tenga fecha de caducidad, ya que si no cuentan con algunos de estos elementos, el carné no será aceptado.

CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Contexto global

La afluencia de turistas internacionales a nivel mundial registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, en comparación del 2010 que se registró 4% representa el mejor resultado en siete años, según (Organización Mundial del Turismo , 2017). Las previsiones proyectan que para el 2018, el ritmo se mantendrá en aumento entre 4% y 5%.

Estas afluencias de turistas escogen destinos del Mediterráneo, Europa obtuvo resultados extraordinarios para una región tan grande, registrando un 8% más de llegadas

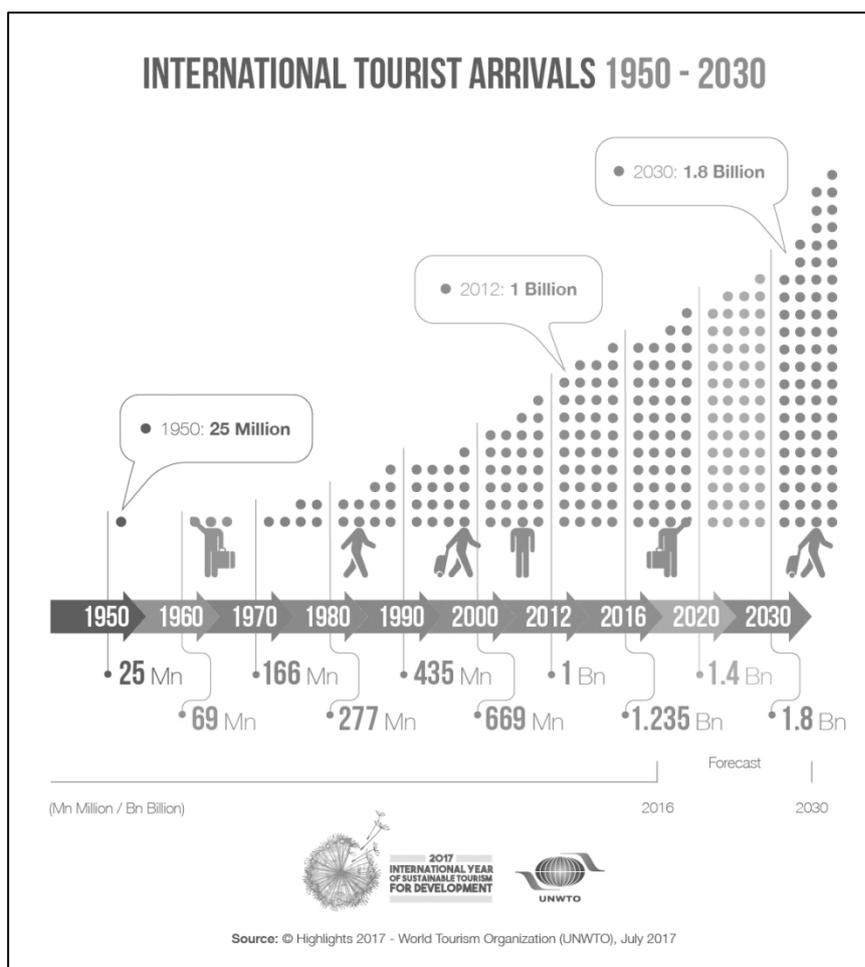
internacionales en 2016. África consolidó su repunte de 2016 con un crecimiento del 8%. La región de Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 6%, Oriente Medio del 5% y las Américas del 3%.

Según el secretario general Zurab Pololikashvili (Organización Mundial del Turismo , 2017). Los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Obtiene el tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo. Sin embargo, mientras se obtiene indicadores de creciendo, debemos estrechar la colaboración para asegurarnos de que ese crecimiento beneficie a todos los miembros de todas las comunidades receptoras y de que sea un crecimiento conforme con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Con el anterior párrafo podemos citar a Taleb Rifai autor del artículo “Turismo: el crecimiento no es el enemigo, sino la gestión insostenible” (Organización Mundial del Turismo , 2017) “el turismo internacional genera empleo, crecimiento económico y oportunidades de desarrollo para muchas comunidades de todo el mundo”. Sin embargo, esta fuente de prosperidad debe gestionarse de manera eficiente, para el bien tanto de los visitantes como de las comunidades receptoras. Se debe de recordar a los destinos y viajeros que debemos concertar esfuerzos para lograr un sector de turismo sostenible que proteja el medio ambiente, conserve el patrimonio cultural de los destinos y fomente el respeto de las comunidades locales en todo el mundo.

Según los resultados (Organización Mundial del Turismo , 2017) presento a las regiones según el porcentaje de llegadas de turistas internacionales. Figura Nª 8.3

Figura 12.3 Llegada de turistas internacionales 1950 al 2030



Fuente: Unwton (Julio 2018)

En Europa alcanzaron los 671 millones en 2017, registrándose un notable crecimiento del 8% después de un 2016 más débil. El crecimiento estuvo impulsado por los extraordinarios resultados de la Europa Meridional y Mediterránea +13%. La Europa Occidental +7%, la Europa Septentrional y la Europa Central y del Este ambas +5% también registraron un crecimiento sólido.

La región de Asia y el Pacífico +6% contabilizó 324 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017. Las llegadas a Asia Meridional crecieron un 10%, al Sureste Asiático un 8% y a Oceanía un 7%. Las llegadas al Noreste Asiático se incrementaron en un 3%.

Las Américas +3% recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, habiendo disfrutado de resultados positivos casi todos los destinos. Sudamérica +7% encabezó el crecimiento, seguida de Centroamérica y el Caribe ambas +4%, habiendo mostrado esta última claros signos de recuperación después de los huracanes

Irma y María. En Norteamérica +2%, los buenos resultados de México y Canadá contrastan con el descenso en los Estados Unidos, el mayor destino de la región.

A partir de los datos disponibles para África, se ha estimado el crecimiento en 2017 en un 8%. La región consolidó el repunte de 2016 y alcanzó un récord de 62 millones de llegadas internacionales. El Norte de África experimentó una clara recuperación, incrementándose las llegadas en un 13%, mientras que las llegadas al África Subsahariana crecieron un 5%.

Oriente Medio +5% recibió 58 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, con un crecimiento sostenido en algunos destinos y una fuerte recuperación en otros.

Aun analizando los resultados existe un gran número de destinos que trabajan para crear un sector justo e inclusivo y gestionar un crecimiento turístico exponencial. Hay que subrayar que, aun existe una falta de gestión sostenible del crecimiento. La existencia de empresas ilegales, los daños infringidos a ecosistemas marinos y terrestres o el comportamiento inadecuado de unos pocos viajeros no implican que el sector del turismo obvie los enfoques éticos.

Los esfuerzos producidos en las últimas décadas por parte de gobiernos, empresas, sociedad civil, e incluso por turistas para tener un turismo más responsable y comprometido no pueden quedar en vano. Debemos seguir capitalizando los beneficios que conlleva el sector en materia de creación de puestos de trabajo, de desarrollo económico y de interacción cultural mientras intentamos reducir al máximo los posibles efectos y repercusiones negativos del mismo.

3.2 Contexto regional y casos

En el Perú, el sector turismo ha logrado consolidarse como un agente económico destacado, que aporta de manera significativa al Producto Bruto Interno del Perú 3,8% (PBI), según (WTTC, 2017) Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Con dicha tasa, la economía peruana se convierte en la que recibe la mayor contribución del turismo dentro

de las economías sudamericanas, superando a Argentina (3,7%), Uruguay (3,6%), Chile (3,4%) e incluso Brasil (2,9%).

Según cifras oficiales brindadas por (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017) “hasta diciembre del 2017 llegaron al Perú 4, 032,339 turistas extranjeros, lo que representó un crecimiento de 7,7%, respecto al 2016, año en el que ingresaron al país 3, 744,461 turistas. Si se excluye a los turistas venezolanos en las cifras registradas en 2016 y 2017, la cifra total de turistas extranjeros que visitaron Perú el año pasado solo habría crecido 4%. El porcentaje de crecimiento sigue siendo bajo, considerando que para llegar a los 7 millones de turistas al 2021 se debe crecer más de 15% anual. El principal mercado emisor fue Chile con 1 101 055 visitantes (4,3% de crecimiento), seguido de Estados Unidos con 598 685 visitantes (2,1% de crecimiento). El tercer principal emisor es Ecuador con 288 987 visitantes, pero registró en 2017 una caída de 9,2%, de los cuales más de la mitad fueron turistas motivados por conocer los atractivos turísticos del país. Turismo de naturaleza, cultural, aventura, de playas, gastronómico, entre otros. A nivel latinoamericano el Perú tiene potencial para desarrollar una mayor oferta ya que como destino es uno de los países que aún tiene mucho potencial turístico por desarrollar.

Según Gloria Guevara Manzo (CEO del WTTC, 2017) El objetivo del sector turismo para el 2028 debe ser alcanzar los US\$ 13 mil millones, se espera que el turismo peruano alcance el 4,5% de participación del PBI para el 2018. Esto traerá como resultado mayor crecimiento en producción de productos o servicios, la economía se mantendrá estable y es más atractivo para inversión privada.

El empleo en el sector del Turismo no ha dejado de crecer desde el 2011, cuando se generaron 313 mil empleos. El 2017 el sector generó 400 mil empleos directos, se espera que para el 2018 aumenten en 15 mil más y para el 2028 aumente en un 2,8% anual hasta alcanzar los 548 mil empleos directos. (WTTC, 2017).

Sin embargo, la contribución total del sector (no solo gastos de hotel y viajes, sino también tasas, comida, restaurantes, ropa u otros bienes) al empleo en el 2017 fue de 1,2 millones de empleos, es decir, 8% del empleo total. Para aprovechar ese potencial es necesario aumentar la inversión tanto privada como pública tanto en infraestructura como en mayores opciones de oferta en el mercado que incentiven un crecimiento del turismo,

según datos brindados por (WTTC, 2017) durante el 2017 se invirtieron S/ 7.200 millones en infraestructura, lo cual aún no resulta suficiente y solo representa el 4,8% del total de la inversión que deberíamos realizar.

Según Gloria Guevara Manzo (CEO del WTTC, 2017) "En líneas generales, Perú tiene buenos indicadores del sector, pero también tiene mucho por desarrollar. Lima y Cusco se han posicionado como destinos importantes de Sudamérica y el costo de estadía de un turista extranjero se ha elevado a un promedio de US\$ 90".

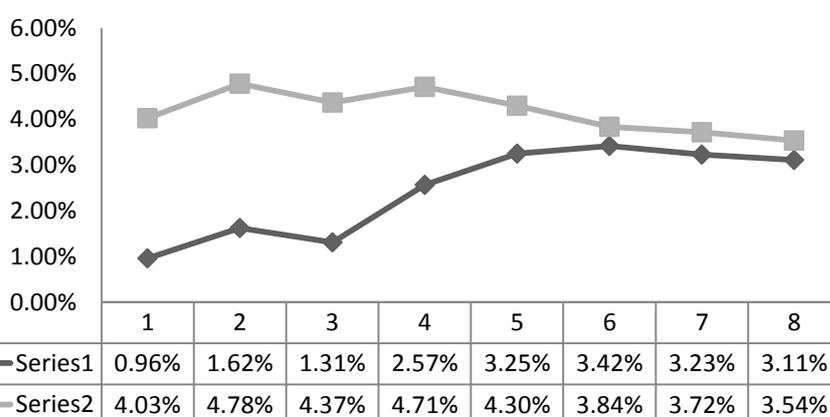
3.3 Contexto Local

Cusco es una de las cinco regiones más importantes del Perú. La región concentra el 4,2% de la población, el 3,7% de la producción y el 3,2% de la exportación. Cusco tiene una economía bastante diversificada; turismo, minería, comercio y agroindustria. Sin embargo, la región presenta un nivel de pobreza comparativamente alto respecto al país.

Según información de la (SUNAT, 2016) Cusco exportó US\$ 1 174 millones, valor mayor en 2% respecto al 2015. El 50% de la canasta exportadora de Cusco es minera, el cobre representa el 99% de las exportaciones de las mineras. En las exportaciones agrícolas, el café representa el 36% de las exportaciones agropecuarias, alcachofas (17%) y maíz blanco (17%). En la Gráfico N° 8, donde la Serie 1 indica la "Participación en la economía" y la Serie 2 indica "Participación en las exportaciones". Se evalúa el periodo desde el año 1 que representa al año 2010 en adelante hasta el año 8 que representa al año 2017. Figura 9.3

Figura 13.3 Cusco: Participación en la Producción y Exportación 2016

Cusco: Participación en la Producción y Exportación 2,016



Fuente: INEI, SUNAT, 2016

Las Exportaciones Sector – Producto es el cobre que representa el 99% de las exportaciones mineras; por ello su buen desempeño ha contribuido al crecimiento de las exportaciones totales. El buen desempeño de Cusco en el primer semestre 2017 obedeció a los mayores envíos de cobre +24%, oro +1229%, maíz blanco +101% y colorantes de achiote +99%.

Figura 14.3 Cusco: Exportaciones por sector y producto (Millones USD \$)

Cusco: Exportaciones Sector - Producto (Millones US\$)						
	Anual		Var.	Ene - Jun		Var.
	2015	2016	%	2016	2017	%
1 Minero	1 117,4	1 140,3	▲ 2%	433,5	567,9	▲ 31%
Cobre y concentrado	1 043,4	1 124,4	▲ 8%	430,0	534,3	▲ 24%
Oro	73,8	12,4	▼ -83%	2,2	28,7	▲ 1229%
oro y concentrados	0,18	2,1	▲ 1064%	1,312	0,6	▼ -51%
2 Agropecuario	16,2	19,1	▲ 18%	7,3	6,4	▼ -12%
Café (excepto siembra)	6,6	6,8	▲ 5%	1,0	0,7	▼ -33%
Alcachofas en conserva	1,5	3,3	▲ 125%	2,7	1,9	▼ -30%
Maíz blanco (excepto siembra)	2,7	3,3	▲ 21%	0,8	1,6	▲ 101%
3 Metal mecánico	14,0	6,9	▼ -50%	6,9	2,0	▼ -71%
Demás carretillas autopropulsad:	0,4	0,8	▲ 100%	0,8	-	▼ -100%
Máquinas y aparatos de carga	0,0	0,6	▲ 7289%	0,6	0,0	▼ -97%
Demás máquinas de enrollar, cur	-	0,6	-	0,6	-	▼ -100%
4 Sidero-metalúrgico	1,3	2,8	▲ 117%	2,8	0,1	▼ -98%
Material de andamiaje	1,3	2,8	▲ 121%	2,8	-	▼ -100%
5 Químico	1,3	2,0	▲ 56%	1,3	2,6	▲ 94%
Materias colorantes de achiote	1,3	2,0	▲ 57%	1,3	2,6	▲ 99%
6 Otros	2,3	2,6	▲ 11%	1,3	0,8	▼ -37%
Región	1 152,6	1 173,8	▲ 2%	453,1	579,7	▲ 28%

Fuente: SUNAT/ Elaboración: DDPI-Mincetur

Fuente: SUNAT, 2016

En 2016, los países asiáticos (China, Corea del Sur y Japón) fueron los mercados más importantes y explicaron el 70% de los envíos de Cusco. En lo que va del 2017, destacan las exportaciones a Japón Corea del Sur y China que crecieron 139%, 55% y 35% respectivamente.

En la práctica es difícil medir el turismo, pues no figura como actividad económica en la contabilidad nacional, sino que es transversal a una serie de actividades económicas como hospedaje, servicios, transporte, entre otros. El turismo representa cerca del 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos directos e indirectos. Las actividades económicas que atienden al turismo son alojamiento, restaurantes, servicios financieros, entretenimiento, transportes y agencias de viajes, entre otros. Así, el turismo tiene el potencial de generar riqueza y oportunidades de empleo en diversas industrias dentro y fuera de Lima.

Según (Candia, 2017) Director de la Dircetur, Enero 2017, afirma que “Los atractivos arqueológicos y paisajísticos de la región del Cusco recibieron 3 millones 53,279 turistas nacionales y extranjeros durante el 2016. De esta cifra, 1 millón 84,363 procedieron de Lima y otros departamentos, mientras que 1 millón 968,916 fueron visitantes de otros países, principalmente norteamericanos, europeos, latinoamericanos y asiáticos”.

El principal atractivo del Cusco visitado por turistas sigue siendo por excelencia la ciudadela de Machu Picchu, el paquete turístico más ofrecido por los operadores turísticos después de este recinto es el city tour el centro histórico de la ciudad, los parques arqueológicos como Sacsayhuamán, Tambomachay, Pucapucara, Písaq, Ollantaytambo, Chinchero y el Valle Sagrado de Los Incas.

Sin embargo, en este último año los visitantes optaron por visitar masivamente atractivos naturales, como la montaña de siete colores, El Vinicunca, ubicado en la provincia de Quispicanchi, y otros circuitos como el Cañón del Cóndor, en la comunidad de Chonta provincia de Anta donde se avistan cóndores, entre otros.

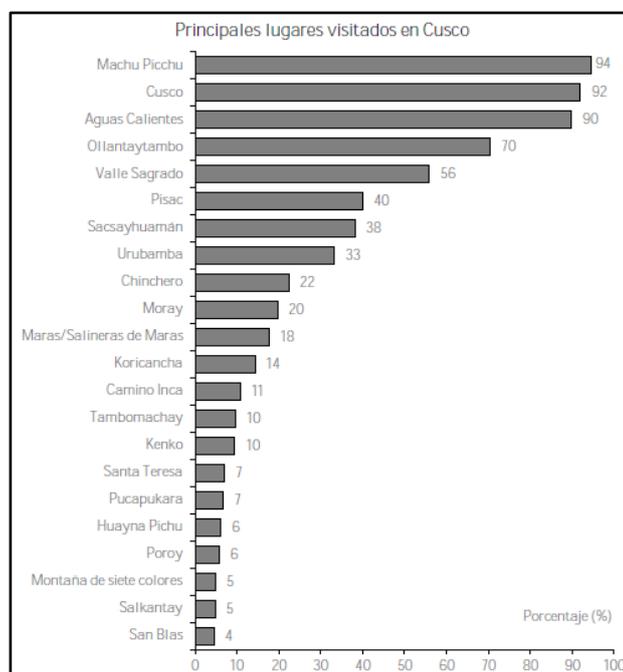
3.3.1 Macroentorno

Dentro del entorno donde se desarrolla esta tesis de investigación, se analizará los cuatro componentes propios del macro entorno, sector económico, demográfico, político y cultural.

El Perú recibió en el 2017 cerca de 4, 032, 339 turistas extranjeros (Mincetur, 2017) lo que hace que se pueda ubicar en el tercer lugar del ranking de los países sudamericanos. Se obtuvo la suma de US\$ 3,000 millones de ingresos por turismo internacional o receptivo. En Cusco, 79,7% de los turistas son extranjeros, mientras que 20,3% son nacionales, la frecuencia de retorno es mínima y solo el 50% realiza el turismo de aventura, tales como el trekking “Camino del Inca”. El 89% tienen como principal motivo de viaje vacaciones, recreación u ocio. Este turista tiene un gasto promedio de \$ 1 750, un 58% más que el vacacionista convencional.

El departamento del Cusco, representan un destino interesante para la inversión, dado que el 37% de los turistas extranjeros visita Cusco, el 35.6% de esta visita Machu Picchu, el 27.7% visita el Valle sagrado y el 36.7% las zonas aledañas como Aguas calientes Ollantaytambo y Sacsayhuman. La evolución turística muestra una tendencia creciente sólida como aparece en la Figura N° 11. 3

Figura 15.3 Principales lugares visitados en Cusco



Fuente: Mincetur, 2017

En el gráfico mostrado podremos identificar que el Trekking Camino Inca tiene una afluencia que representa un 11% de principales lugares visitados en el Cusco. Lo que se

puede interpretar que todavía se puede construir mayor demanda para esta actividad y posicionar al destino de Turismo de Aventura.

3.3.1.1 Factor Económico

Según estimaciones del (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP), 2018) afirma que “el turismo a nivel nacional representa cerca del 3,3% del PBI en el primer trimestre del 2018” En el cusco el factor económico se ve representado de la siguiente manera:

- Actividades primarias:
 - Sector agropecuario: 1,9 por ciento, impulsado por los subsectores pecuario (2,6 por ciento) y agrícola (1,9 por ciento). Se justifica por la mayor producción orientada al mercado externo y agroindustria (10,1 por ciento), siendo atenuada por la menor producción orientada al mercado interno (-0,2 por ciento). Prevaleció la mayor producción de palta (88,2 por ciento), haba grano seco (47,3 por ciento) y café (7,4 por ciento);
 - La expansión del subsector agropecuario estuvo asociada a la mayor producción de leche (3,4 por ciento) y carne de vacuno (2,7 por ciento).
 - Sector pesca: Se redujo 16,6 por ciento interanual, debido a la menor extracción de pejerrey (-35,1 por ciento) y producción de trucha -5,3 por ciento.
 - Sector minería e hidrocarburos creció 5,9 por ciento interanual en mayo, debido a la mayor extracción de hidrocarburos (7,8 por ciento) y minería metálica (3,3 por ciento). En el caso de hidrocarburos, se registró una mayor extracción de gas natural (11,3 por ciento) y líquidos de gas natural (6,2 por ciento); por otro lado, en minería metálica se incrementó la extracción de oro (175,3 por ciento) y plata (141,9 por ciento) en las minas Antapaccay y Constancia.

3.3.1.2 Factor Ambiental

El presente plan de investigación ubico que cusco está pasando por una grave crisis ecológica que está afectando a la población cusqueña, según la COP 20, reunión internacional 2016, anunció una alarma por la situación en la que se encuentra la contaminación ambiental y Perú no queda ajeno a esto.

Cusco es la capital de la cultura inca, a diario llegan un aproximado de 20,000 a 25,000 turistas de todas partes del mundo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017) pero a la vez ocasionan una saturación de alto margen de contaminación ambiental. La ciudad aún no se encuentra preparada para reciclar desperdicios, es difícil encontrar tachos de basura, también existe la contaminación del parque automotor, según el Ministerio del Medio Ambiente, el 75% de la polución del aire en la región es producida por el parque automotor de la ciudad del Cusco (compuesto por 45,000 vehículos, de los cuales más de la mitad se encuentra en mal estado).

La contaminación visual también se ha incrementado, así como la auditiva; el ruido de las bocinas, los aviones y las nuevas construcciones pueden provocar ansiedad y stress. Es lamentable conocer y vivir tal situación ambiental en la ciudad imperial, aun cuando en ella existen diversas instituciones gubernamentales, que no cumplen la función ambiental por la cual fueron creadas, como ejemplo el Ministerio del ambiente, entre otros organismos internos de las municipalidades.

Al igual que en Apurímac, gran parte de los problemas medioambientales del Cusco están relacionados con el agua.

Es decir, otro problema grave es que los principales glaciares y nevados de la región se vienen derritiendo a un paso mucho más rápido que el esperado, con lo que una de las principales fuentes de agua de la región se está reduciendo a pasos agigantados. Asimismo, se cree que los efectos del calentamiento global podrían provocar más a menudo lluvias torrenciales como las de los primeros meses del año; esto sería fatal para las cosechas de la región, pero también para los ríos, que terminan arrastrando cantidades importantes de basura consigo.

La minería informal también presenta un grave problema para el agua del Cusco, dado que las cantidades de mercurio usadas en la lixiviación del oro terminan yéndose a los ríos y contaminando éstos.

Por tanto, instamos al Ejecutivo nacional, así como a las autoridades del Gobierno Regional a que asuman su responsabilidad en la prevención de este delicado tema como es la contaminación ambiental. Así sea

3.3.1.3 Factor Tecnológico

La ciudad del Cusco, es una de las ciudades principales del país, que recibe anualmente a más de un millón de turistas por la importancia cultural que esta alberga; contradictoriamente en la actualidad carece de infraestructura tecnológica adecuada (edificios, equipos, plataformas de interconectividad, entre otros), se está gestionando el Plan Nacional de gobierno Electrónico 2013 – 2017 para lograr el concepto “Smart City” (Ciudad Inteligente), para lograr mejoras. El objetivo es desarrollar una plataforma ideal para la innovación y la incubación de nuevos negocios e ideas. Por lo tanto, constituye una herramienta para favorecer el crecimiento económico y el desarrollo social.

Ofrecer una ciudad como una plataforma permite que terceros, ya sean las empresas o los propios ciudadanos, puedan ayudar a resolver los principales problemas de la ciudad, democratizando además el acceso a la información y los servicios y facilitando la resolución colaborativa entre sectores de dichos problemas.

Los principales objetivos serian:

- Crear una Plataforma de Gestión de la Información Territorial, almacenar data de geolocalización, uso de Imágenes Satelitales de Alta Resolución de la Provincia del Cusco, datos de elevación en Modelos de Elevación Digital.
- Centro Tecnológico de Producción de Software dentro de la Municipalidad del Cusco, para así poder acoplarse al impacto tecnológico que se viene dando en estos tiempos, dando oportunidad al profesional cusqueño.

Para lograr este proyecto, se requiere del compromiso de la Municipalidad, gobierno regional para impulsar el desarrollo de una sociedad de información a través de la propuesta de “Cusco Ciudad Inteligente”.

3.3.1.4 Factor Legal

El sistema legal peruano en torno al Turismo, nos presenta leyes alineadas al Código Mundial de Ética del Turismo y otros dispositivos emanados (Organización Mundial del Turismo , 2017). A pesar de la extensa normatividad existente en varios niveles, el diseño administrativo del Estado Peruano, con severas limitaciones para la gestión turística, Cusco en particular un destino turístico cultural relevante, los bienes que motivan el desplazamiento de visitantes están bajo el mandato del Instituto Nacional de Cultura, entidad que por su especialidad y regulación sectorial está idóneamente capacitada para la conservación y puesta en valor de estos bienes, pero que no resulta competente para su implementación turística y para la articulación de todo el espacio turístico y sus mercados. Ejemplo de ello son las conclusiones de la última visita de UNESCO, que señala que la conservación arqueológica de Machu Picchu es muy buena pero que su operación turística presenta serios problemas internos y en su impacto a la sociedad conexas.

Sin embargo, esta superposición no es solo negativa, pues trae también importantes ventajas; la principal de ellas es contar con una entidad de alta especialidad e importantes recursos dedicada permanentemente a recuperar el Patrimonio cultural existente. Resultado de ello es que en la actualidad se cuenta con un amplio sistema de bienes culturales, que permite configurar diversos destinos turísticos en la región y alternativas temáticas. A todo ello se suma el hecho de que esta puesta en valor en la mayoría de los casos cuenta con su propio financiamiento.

3.3.1.5 Factor Cultural

La población cusqueña es depositaria de una tradición milenaria que se expresa en costumbres, valores y conocimientos que provienen de las distintas épocas de nuestra historia y que en gran parte se conservan, sin embargo, en años recientes, la población del Centro Histórico y de la ciudad en su conjunto viene atravesando por una seria crisis de identidad que viene aún de la confrontación cultural que se inició con la colonia y el proceso de mestizaje que no termina por definir una identidad sólida en base a los aportes de las dos culturas (la quechua y la hispana) que han dado lugar a la formación del Perú como Nación.

Por otro lado, en decenios y años recientes, factores que tienen que ver con el desarrollo del turismo y la globalización económica, acrecientan la alineación cultural de la población al punto que mellan la autoestima, agudizan la crisis de identidad cultural y se traducen en distintas formas de agresión al Patrimonio Cultural tangible e intangible, incluyendo el Patrimonio Natural.

No obstante, el Cusco año tras año es testigo de ricas y amplias manifestaciones de cultura viva tradicional que hay que conservar y fortalecer en su Centro Histórico, siendo las principales de éstas, las siguientes:

- Adoración de los Reyes Magos
- Semana Santa Cusco
- Carnavales
- Semana Santa.
- Santísima Cruz.
- Corpus Christi
- Inti Raymi
- Corpus Cristi de San Cristóbal
- Exaltación de la Cruz
- Todos los santos
- Santurantikuy.

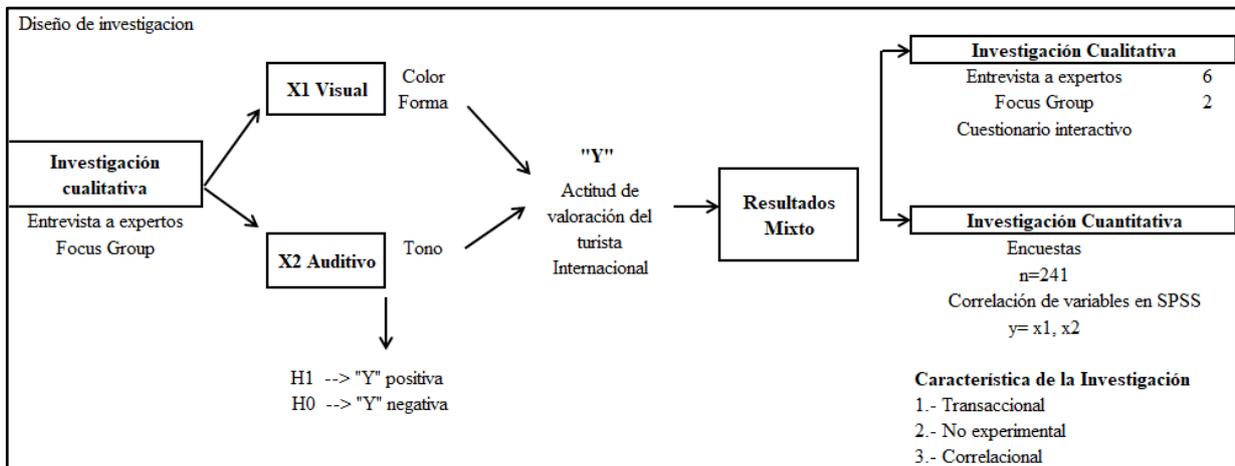
CAPITULO IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología de investigación

La presente investigación tiene tres características principales que se detallan a continuación.

- Primera característica, es de carácter “No Experimental” por limitaciones de estudio, no se pudo invitar al turista americano a que realice el Camino Inca, por ende, no se pudo recabar todas las reacciones y percepciones que podrían haber manifestado en tiempo real.

- Segunda característica, es de carácter “Correlacional” en la investigación se tratará de medir el nivel de impacto de las variables independientes con las



variables dependientes para poder interpretar el grado de correlación que puede existir entre estas variables de estudio.

- Tercera característica, es de carácter “Transaccional” ya que solo se realiza la investigación en un determinado tiempo de estudio, la encuesta se aplica en un solo momento determinado.
- Cuarta característica, es de carácter “Probabilístico” ya que se tomó como referencia la “n” poblacional del turista estadounidense que llegó al Perú según datos del Mincetur en el año 2017 y con un Z de 95% de probabilidad de confianza, obteniendo como resultado 241 encuestas.

En tal sentido, se presenta el Diseño de investigación aplicado a esta tesis de investigación sobre las variables de estudio con la finalidad de analizar la influencia de la variable dependiente que está representada por “*Actitud de Valoración*” en función a la variable independiente “*Marketing Sensorial*” y correlacional, dado a que se analiza el grado de relación de ambas variables mencionadas. Tabla. N° 4.4.

A continuación se mostrara gráficamente el diseño de investigación.

Tabla 4.4 Diseño de investigación

Elaboración: Propia

El diseño de investigación se inicia con la investigación Cualitativa en donde se tomará datos importantes de 6 entrevistas a expertos, que son dueños de agencias de viajes o expertos en el rubro de turismo de aventura que dado por la experiencia laboral que ellos mantienen conocen el desarrollo del servicio “Trekking Camino Inca”, conocen el perfil del turista americano, sus conductas, sus preferencias; estos datos permitirán abarcar una idea más global sobre este tipo de turismo.

Adicionalmente, se desarrollará 2 Focus Group con participantes de nacionalidad norteamericana que buscan realizar turismo de aventura, en ellos se utilizará como herramienta de estudio el video Camino Inca de Inca Trail Perú para medir sus respuestas aplicadas en las variables Visual y Auditivo. A través de la Matriz de Operacionalización de variables se detallará a continuación para un mejor entendimiento de las variables.

Tabla 5.4

Tabla 5.4 Matriz Operacional de las variables de estudio

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	Nivel o rango
VARIABLE DEPENDIENTE "ACTITUD DE VALORACIÓN"	Constituye una posición desde la que una persona contempla un aspecto social, de acuerdo a lo que piensa y siente, por ello, motivando al individuo a reaccionar de una manera determinada ante cualquier estímulo externo.	Cognitiva	Cree, opina, considera, piensa	¿Está informado de las alternativas sobre turismo aventura que ofrece el Perú?	Escala tipo Likert
				¿Cree usted que el Destino "Camino Inca hacia Machu Picchu es un destino destacado en el Cusco?"	1 Totalmente en desacuerdo
				¿Calificaría positivamente el video con relación al Turismo de Aventura?	2. Desacuerdo
				¿Calificaría positivamente el vínculo de la encuesta interactiva con la cultura incaica?	3. Indiferente
		Afectiva	Le agrada, le molesta, siente, disfruta, valora	¿Qué sensación despertó en usted al ver el video Camino Inca?	4. De acuerdo
				¿Cuál es el lugar que más le impresionó en el video Camino Inca hacia Machu Picchu?	
				¿Qué percepción tienes sobre el video?	
				¿Cómo calificaría el video con relación a la publicidad que usted conocía acerca del Camino Inca?	
		Conductual	Haría, se compromete, asume, está dispuesto a actuar	¿Estaría dispuesto a realizar el Camino Inca?	5. Totalmente de acuerdo
				¿Recomendaría realizar el Camino Inca?	
				¿Está dispuesto a comentar su experiencia del Camino Inca en Línea?	
		VARIABLE INDEPENDIENTE "MARKETING SENSORIAL"	El Marketing Sensorial trata de llegar a los consumidores de manera inconsciente y plantea incentivar el sentido de vivir una experiencia más placentera antes de adquirir un bien o servicio a través de los	Visual	Forma y color
¿Le gusto la secuencia del video?					
¿Le gusto el clima que ofrece el cusco en el video?					
¿Cuál es el mejor momento del video?					
Auditivo	Tono			¿Percibe el sonido de la naturaleza de fondo en el video (fauna, flora y/o naturaleza)	
				¿Le gustó el fondo musical? ¿Preferiría fondo musical propio del Cusco?	
				¿Cuál es el sonido que más le impresionó?	

	sentidos: Auditivo, visual, olfativo, gusto y tacto.		
--	---	--	--

A continuación, se ilustrará el modelo de Factores sensoriales que afectan en la actitud de valoración, en donde las Variables independientes denominadas X que son:

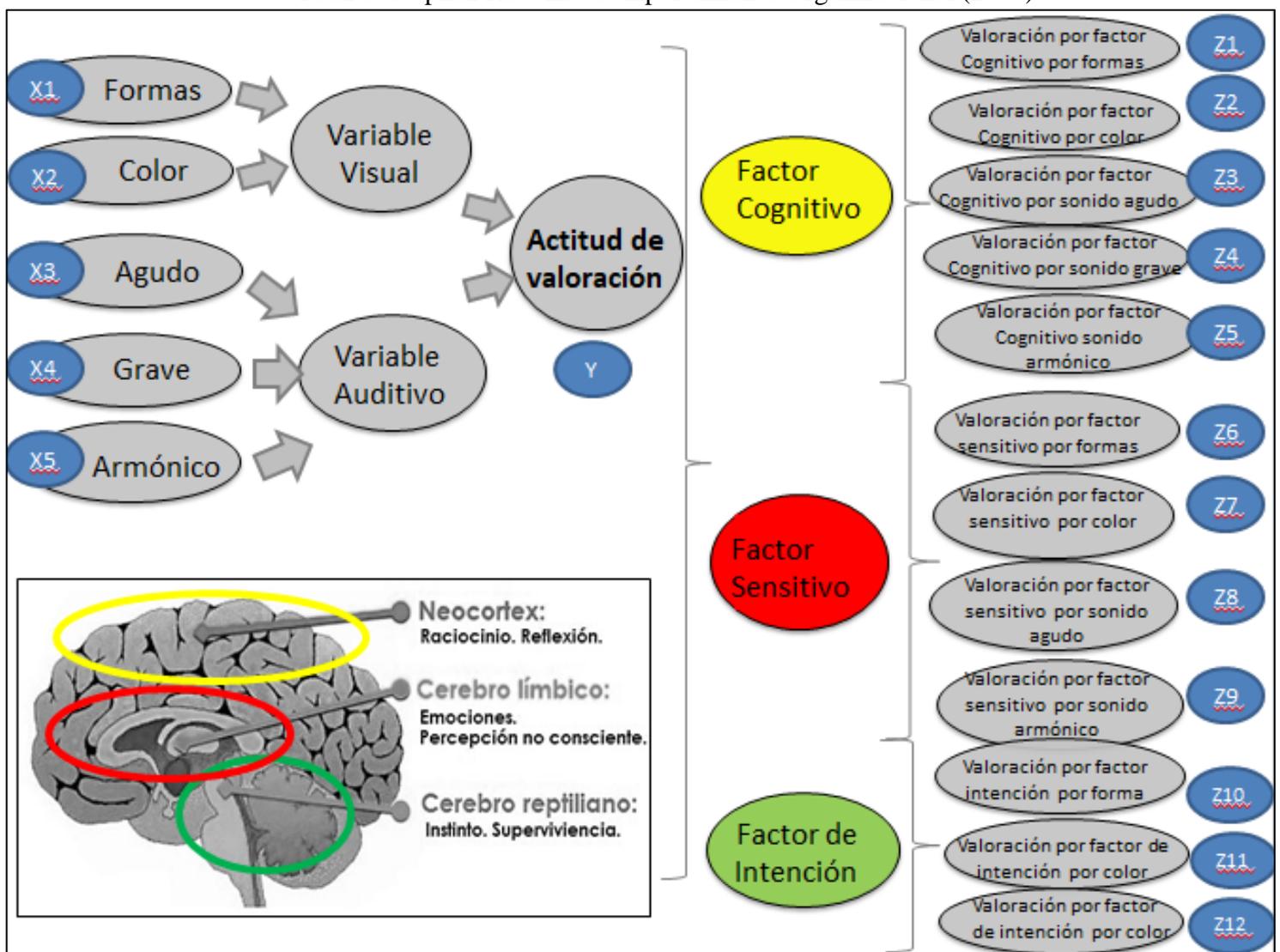
- X1: Formas
- X2: Color
- X3: Sonido agudo
- X4: Sonido grave
- X5: Sonido armónico

También se denominará a la variable dependiente Y que será representada por:

- Y: Actitud de valoración

Figura 16.4 Modelo Factores Sensoriales que afectan en la actitud de la valoración del turista ante el “Camino del Inca hacia Machu Picchu”.

Fuente: Stephen Robbins. Comportamiento Organizacional (2009)



Elaboración: Propia

Según la Figura Gráfico N° 12.4, detallado se definió a las siguientes variables de investigación:

- Variable 1: Actitud de Valoración
- Variable 2: Marketing Sensorial

Teniendo en cuenta que la actitud de valoración del turista puede resultar positiva o negativa por el destino turístico, en este caso de investigación “Camino Inca hacia Machu Picchu” puede influenciarse por factores externos, en tal sentido se identifica los siguientes factores:

- Variable Dependiente: Actitud de Valoración
- Variable Independiente: Marketing Sensorial
- Instrumento: Encuesta interactiva
- Herramienta: Video documental Camino del Inca hacia Machu Picchu.

Según la investigación, se definirán las dimensiones de la siguiente manera:

- Actitud de Valoración: Según Stephen P. Robbins (2009)
 - Cognitivo
 - Afectivo
 - Comportamiento
- Marketing Sensorial
 - Auditivo
 - Visual

Una vez definido el modelo de investigación se aplicará el Modelo de Regresión, en donde se tendrá la siguiente ecuación:

- **Modelo principal 1: $Y = C + X1B1 + X2B2 + X2B3 + e$**

Donde:

- Y=Actitud de Valoración
- X1= Visual
- X2= Auditivo

- **Modelo 2: $Y = C + X1B1 + X2B2 + X2B3 + e$**

Donde:

- Y=Aspecto cognitivo

- X1= Visual
- X2= Auditivo
- **Modelo 3: $Y= C + X1B1 + X2B2 + X2B3 + e$**

Donde:

- **Y=Aspecto Afectivo**
- X1= Visual
- X2= Auditivo

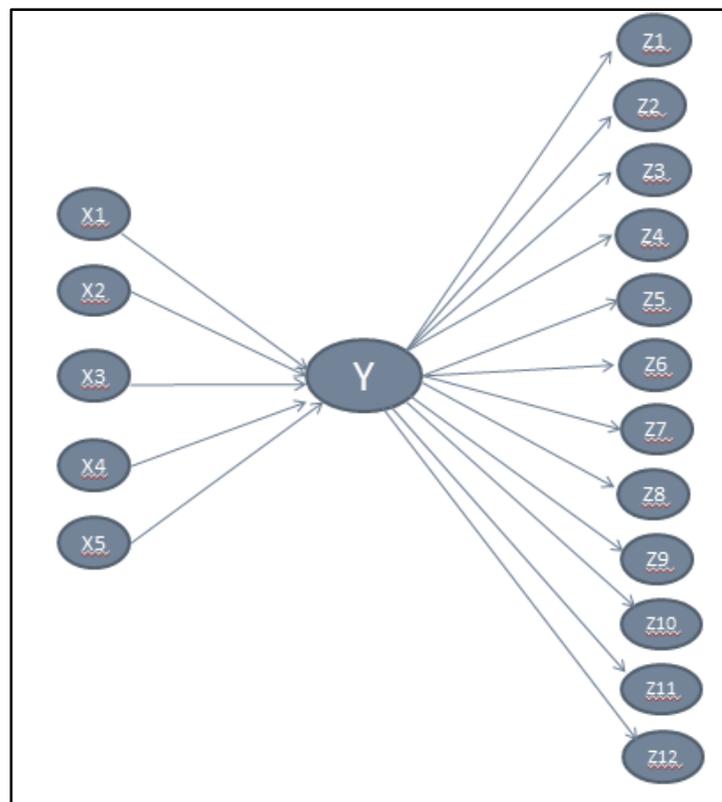
- **Modelo 4: $Y= C + X1B1 + X2B2 + X2B3 + e$**

Donde:

- **Y=Comportamiento**
- X1= Visual
- X2= Auditivo

De los posibles resultados se puede realizar una simulación de los resultados de las variables luego de impactar las variables independientes en la dependiente. Se muestra a continuación.

Figura 17.4 Resultado de variables de impacto



Fuente: Elaboración propia

Según las ecuaciones presentadas, se tratará de medir el aspecto cognitivo, afectivo y el comportamiento en función a los sentidos visuales y auditivos en el turista aplicando el marketing sensorial. De las 3 dimensiones de la actitud de valoración (cognitivo, afectivo y comportamiento), se tratará de demostrar cuál de ellos genera mayor impacto en los sentidos del turista.

- A mayor estímulo sensorial mayor actitud de valoración.
- A menor estímulo sensorial menor actitud de valoración.
- Se tratará de demostrar la relación de la Actitud de valoración y los sentidos.
- Se determinará cuál de las 3 actitudes de valoración tiene mayor impacto a través de los sentidos en el turista.

De tal manera la realidad turística en Machu Picchu se tratará de repotenciar su percepción como destino turístico, contando con un factor muy poderoso e interesante de explorar como es el factor tecnología que viene revolucionando todos los sistemas dando mayores alcances y ventajas a los lugares turísticos a nivel mundial, la cual pretende crear una interacción con el turista.

Por lo tanto, a través de una encuesta interactiva se tratará de identificar las variables visuales y auditivas que más influyen en la valoración de los turistas de nacionalidad estadounidense para poder visitar de manera presencial y realizar el recorrido de manera real el “Camino Inca” hasta llegar a la ciudadela de Machu Picchu con el propósito a que tenga un mayor alcance en lo que respecta a su reconocimiento y potenciamiento como una zona turística de renombre a nivel no solo nacional sino también mundial.

4.2 Muestreos

La población de muestra para la investigación será de manera probabilística y aleatoria por el número del flujo de turistas de mayor procedencia en el país para el año 2017 que ha visitado por primera o más de una vez el Cusco, considerando al perfil de turista internacional que practican el turismo de aventura con espíritu ecológico y vivencial en el Perú. Según datos tomados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur) y La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

Cusco (Dicertur) el 22% son turistas de nacionalidad estadounidense y 10% de turistas con nacionalidad chilena. Tabla N° 5.4

Tabla 6.4 Población muestral “n”

COEFICIENTES ESTADISTICOS		POBLACION 2017		
Z2	1,96	ITEM	TEMA	N° EN MILES
p	0,8	A	N° TOTAL DE TURISTAS LLEGADOS A PERU	4032339
q	0,2	B	N° TOTAL DE TURISTAS LLEGADOS A CUSCO	1411300
E2	0,05	C	MAYOR FLUJO TURISTAS EN CUSCO (USA)	138995
		D	PICO MAS ALTO DE TURISTAS EN CUSCO (AGOSTO)	155283
		E	POBLACION DE TURISTAS DE EEUU EN CUSCO MES DE AGOSTO (PICO)	15293,39
		Fuente: Ministerio Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2017)		
POBLACION USA		FORMULA MUESTRAL CUALITATIVA		
N=	(D/B)*C	n MUESTRAL USA		
N=	15293,39	$n = \frac{(p \cdot q)}{[(E2/Z2) + (p \cdot q)/N]}$		
		n=	$\frac{0,0025}{3,8416} \cdot \frac{0,16}{15293,38949}$	
		n=	$\frac{0,16}{0,0006508} \cdot 0,0000105$	
		n=	$\frac{0,16}{0,0006612}$	
		n=	241,9723595	

Fuente: Elaboración propia (Mincetur, 2017)

4.3 Instrumentos de medición

La presente investigación muestra la integración entre los enfoques de un modelo mixto de investigación cualitativa y posteriormente investigación cuantitativa, el objetivo es presentar la combinación de ambos métodos durante todo el proceso de las etapas de investigación desarrollando un método inductivo y deductivo.

4.3.1. Método de Investigación Cualitativo

Para este tipo de investigación se determinó la realización de un número máximo de 2 Focus Group, así como también entrevistas a expertos de agencias especializadas en turismo de aventura del Camino Inca hacia Machu Picchu, basándose en la elaboración de preguntas en función a las dimensiones de la variable dependiente "ACTITUD DE

VALORACIÓN" y variable independiente "MARKETING SENSORIAL" para constatar un mayor análisis en la presente investigación.

4.3.2. Método Cuantitativo

Para este tipo de investigación se determinó la aplicación de una encuesta interactiva que será de método probabilístico – aleatoria en función a preguntas relacionadas a las sub-dimensiones de ambas variables dependiente “x” e independiente “y” contrastadas previamente por los expertos en el método cualitativo, en base a la muestra obtenida se realiza una correlación entre las variables de estudios a través del programa estadístico informático SPSS, para hallar el grado de vinculación de ambas variables.

4.4 Técnicas y procedimientos

Para la extracción de los datos de información de las variables analizadas, se empleará la técnica de instrumentos de recolección de datos de fuente secundaria y de análisis documental. Primero tomaremos la base de datos de la agencia publicitaria Corporación Gráfica & Publicitaria SAC con RUC 20507637141 con ubicación en Av. Primavera 152 C. Int, 11 Urb. Chacarrillas, quienes manejan la base de datos del diario El Comercio, Diario Gestión y sus suplementos, para nuestro interés de estudio, será la base de datos del suplemento Vamos dirigido al sector turismo.

4.4.1 Fuentes de Información

Se ha utilizado como fuentes de información: las publicaciones estadísticas del flujo de turistas del año 2017 arrojado por El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur) y La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en Cusco (Dicertur), asimismo la utilización de libros y revistas especializadas, memorias, informes e investigaciones anteriores relacionados al tema de estudio.

Asimismo, como fuente secundaria recalamos que se utilizó el video relacionado al turismo de aventura en Camino Inca como principal herramienta de trabajo, video

perteneciente al cineasta peruano Alejandro Roca Rey titulado: " El camino inca en 5 minutos | Inca Trail Perú" con una duración total de 5 minutos con 13 segundos, encontrado en el canal de internet YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nsFCjxZSSVI>.

En este video se puede corroborar de manera técnica como se realizan los 4 días del trekking camino inca hacia Machu Picchu realizando visualmente los paisajes más bellos que se encuentran durante el recorrido y los sonidos que más caracterizan esta recorrido. El video se inicia en el campamento, luego muestra los días 2 y 3 la caminata del mapa y el último día la llegada al Inti Punku con la entrega de Machu Picchu.

CAPITULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se realiza su correspondiente análisis, en el que, dependiendo del tipo de variable, se llevarán a cabo las técnicas estadísticas de regresión y correlación para medir la efectividad de las variables y si son posibles interpretar una correlación. Para el análisis de datos se utiliza el programa informático SPSS Statistics.

Los resultados son los siguientes:

5.1 Resultados Cualitativos

Se llevó a cabo 6 entrevistas a experto y 2 Focus Group de los cuales se detallará a continuación los resultados más relevantes y presentaremos la matriz de punto de saturación.

5.1.1 Resultados Cualitativos de Entrevista a profundidad

Se realizó la entrevista a expertos en Turismo Receptivo que ofrezcan el trekking Camino Inca en sus agencias de viajes, por ello se desarrolla la Tabla N° 6.5 que indica el grado de saturación que existe entre las respuestas de coincidencias.

A continuación, se podrá constatar la percepción que tienen estos expertos con referencia al Trekking de estudio, percepción de los turistas que solicitan este tipo de turismo y cuáles son las oportunidades de mejoras que los especialistas de marketing pueden desarrollar para potenciar la valoración de los turistas americanos.

Tabla 7.5 Entrevista de profundidad.

Cuadro de Punto de Saturación - Investigación cualitativa de Entrevista a expertos						
A continuación se detalla el grado de coincidencia concebido a la similitud encontrada en las entrevistas a profundidad a expertos en turismo de aventura, llegando a la siguiente observación:						
Expertos	Factores de decisión por Turismo Aventura en el Perú	Perfil Turista	Camino Inca	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Recomendaciones
Pier Saavedra	Naturaleza, ver una de las maravillas del mundo "Machu Picchu"	Americano, 30-60 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Que vinculen los paisajes con las imágenes del camino del inca, porque la gente compra por las emociones generadas, deberíamos de enfocarnos más con las sensaciones de los turistas y conectarlos con sus propios sentidos.
Carlos Ochupe	Paisajes asombrosos, arquitectura inca, ver "Machu Picchu"	Americano, 25-80 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Que realicen un marketing sostenible el cual brinde un mensaje de concientización para nuestra población, para así poderles dar a conocer el verdadero valor que se le debe brindar a este lugar turístico peruano, sin tener que esperar a que se destruya o desaparezca ya que es parte de nuestra historia.
Priscila García	Paisajes únicos, naturaleza	Americano, 30-50 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Contar con guías altamente capacitados al nivel del grado de magnitud de la zona para proporcionar seguridad y primeros auxilios a los turistas, dando así un mayor valor agregado al visitante durante su visita.
Ana Vasquez	Paisajes increíbles, naturaleza	Americano, 25-55 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Generar políticas de mejoramiento a la preservación del lugar turístico con mensajes a conciencia para la conservación del espacio natural y disfrutar de ello por mucho más tiempo.
Ricardo García	Belleza paisajista, naturaleza	Americano, 30-50 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Generar políticas de conservación y preservación de los espacios naturales y el compromiso respectivo a las autoridades y turistas, sobretodo por tratarse de patrimonios culturales y por ser parte de nuestra historia.
Sixto Chavéz	Belleza paisajista, naturaleza, pisos ecológicos	Americano, 25-55 años, atleta	Reto de vida, es encontrar lo que siempre he soñado	Historia, misticismo, alto potencial por desarrollar	Informalidad	Promover nuevas ideas en desarrollar otros tipos de caminos que nos lleve a disfrutar de otros paisajes naturales que tiene el Cusco y no centrarse solo en Machupicchu, que cada vez se va degradando más.

5.2 Resultados Cuantitativos

El análisis correspondiente a la investigación, se hizo en base a la revisión y tabulación de los diferentes ítems e indicadores comprendidos en el instrumento de estudio de la “Encuesta Interactiva” que se aplicó a la muestra representativa n = 241 turistas de nacionalidad norteamericana con un 95% de confianza.

Para una óptima comprensión, los datos obtenidos se representan en cuadros de frecuencias, tablas porcentuales y gráficos, como se describen a continuación; las cuales se inician con las medidas descriptivas de los factores de marketing sensorial que pueden influir en la actitud de valoración en el turismo del camino del Inca hacia Machu Picchu se presentan a continuación las respectivas tablas de frecuencia. Teniendo en cuenta que la limitación de la realización de esta encuesta es de manera virtual no experimental.

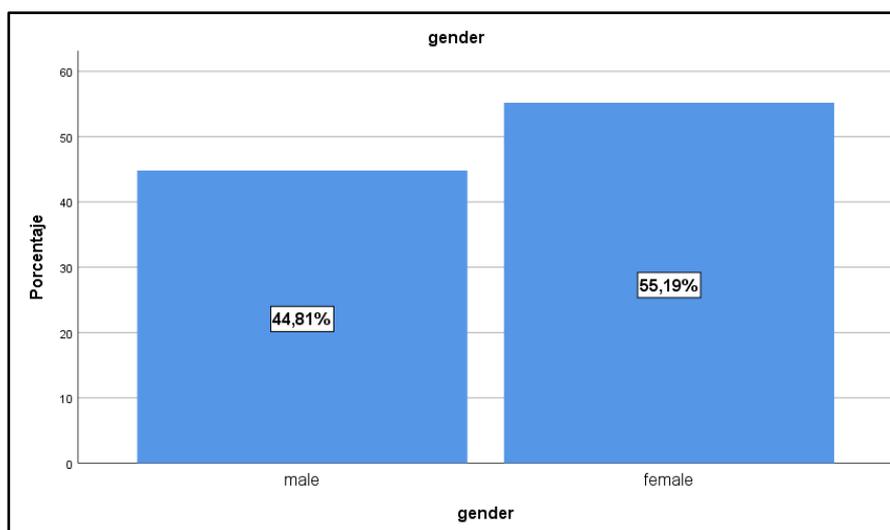
5.2.1 Resultados Descriptivos

- Genero de los encuestados

Tabla 8.5 Frecuencia de genero de los encuestados

Genero		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	male	108	44,8	44,8	44,8
	female	133	55,2	55,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Figura 18.5 Género de los encuestados según su género en porcentaje



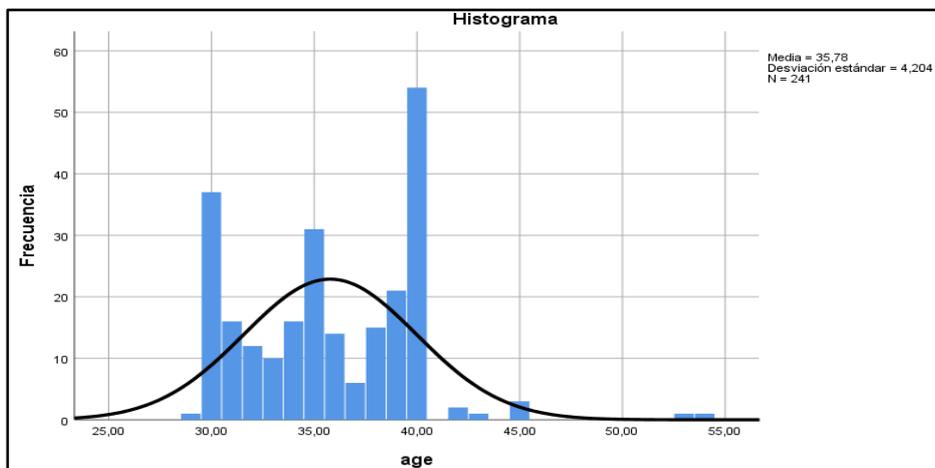
En la figura y tabla anterior se puede observar que, de las 241 personas del total, 108 (44.8%) personas corresponden a sexo malo, mientras que 133 (55.2%) sujetos a female.

- Edad

Tabla 9.5 Frecuencia de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	29,00	1	,4	,4	,4
	30,00	37	15,4	15,4	15,8
	31,00	16	6,6	6,6	22,4
	32,00	12	5,0	5,0	27,4
	33,00	10	4,1	4,1	31,5
	34,00	16	6,6	6,6	38,2
	35,00	31	12,9	12,9	51,0
	36,00	14	5,8	5,8	56,8
	37,00	6	2,5	2,5	59,3
	38,00	15	6,2	6,2	65,6
	39,00	21	8,7	8,7	74,3
	40,00	54	22,4	22,4	96,7
	42,00	2	,8	,8	97,5
	43,00	1	,4	,4	97,9
	45,00	3	1,2	1,2	99,2
	53,00	1	,4	,4	99,6
	54,00	1	,4	,4	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Figura 19.5 Histograma de rango de edad de los encuestados



En la figura y tabla anterior se puede observar que, de las 241 personas del total, 1 (0.4%) persona presenta 29 años; 37 (15.4%) personas presentan 30 años; 16 (6.6%) personas tienen 31 años; 12 (5%) personas manifiestan tener 32 años; 10 (4.1%) personas presentan 33 años; 16 (6.6%) personas señalan tener 34 años; 31 (12.9%) personas indican que tienen 35 años; 14 (5.8%) personas presentan 36 años; 6 (2.5%) personas manifiestan 37 años; 15 (6.2%) personas indican que tienen 38 años; 21 (8.7%) personas manifiestan 39 años; 54 (22.4%) personas atribuyen que tienen 40 años; 2 (0.8%) personas indican que tienen 42 años; 1 (0.4%) persona señala que tienen 43 años; 3 (1.2%) personas presentan 45 años; 1 (0.4%) persona manifiesta que tienen 53 años; y, finalmente, 1 (0.4%) persona indica tener 54 años.

- **Análisis Inferencial**

Correlaciones

Se responde con el modelo de regresión el coeficiente de las hipótesis siendo que los factores de marketing sensorial influyen en la actitud de valoración del turista a través de una encuesta interactiva.

Tabla 10.5 Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
MARKETING SENSORIAL	12,8672	1,25789	241
ACTITUD DE VALORACIÓN	31,1950	2,41681	241
x1 = Cognitivo	17,8299	1,67584	241
x2 = Conductual	8,9170	,91365	241
x3 = Afectivo	4,4481	,56125	241

Tabla 11.5 Correlaciones de variables principales

		MARKETING SENSORIAL	ACTITUD DE VALORACION	x1 = Cognitivo	x2 = Conductual	x3 = Afectivo
Correlación de Pearson	MARKETING SENSORIAL	1,000	,481	,434	,291	,303
	ACTITUD DE VALORACIÓN	,481	1,000	,902	,666	,528
	x1 = Cognitivo	,434	,902	1,000	,353	,325
	x2 = Conductual	,291	,666	,353	1,000	,187
	x3 = Afectivo	,303	,528	,325	,187	1,000
Sig. (unilateral)	MARKETING SENSORIAL	.	,000	,000	,000	,000
	ACTITUD DE VALORACIÓN	,000	.	,000	,000	,000
	x1 = Cognitivo	,000	,000	.	,000	,000
	x2 = Conductual	,000	,000	,000	.	,002
	x3 = Afectivo	,000	,000	,000	,002	.
N	MARKETING SENSORIAL	241	241	241	241	241
	ACTITUD DE VALORACION	241	241	241	241	241
	x1 = Cognitivo	241	241	241	241	241
	x2 = Conductual	241	241	241	241	241
	x3 = Afectivo	241	241	241	241	241

- Se observa en el modelo que, nos arroja un nivel de significancia del 0,00 el cual indica que existe coherencia entre ambas variables de investigación, entre las variables de estudio y obtenemos una correlación de Pearson positivo, el cual nos indica que existe una relación positiva entre la variable dependiente actitud de valoración y marketing sensorial y sus dimensiones de estudio.

Tabla 12.5 Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
ACTITUD DE VALORACIÓN	31,1950	2,41681	241
MARKETING SENSORIAL	12,8672	1,25789	241
y1 = Auditivo	8,4523	1,13229	241
y2= Visual	4,4149	,54964	241

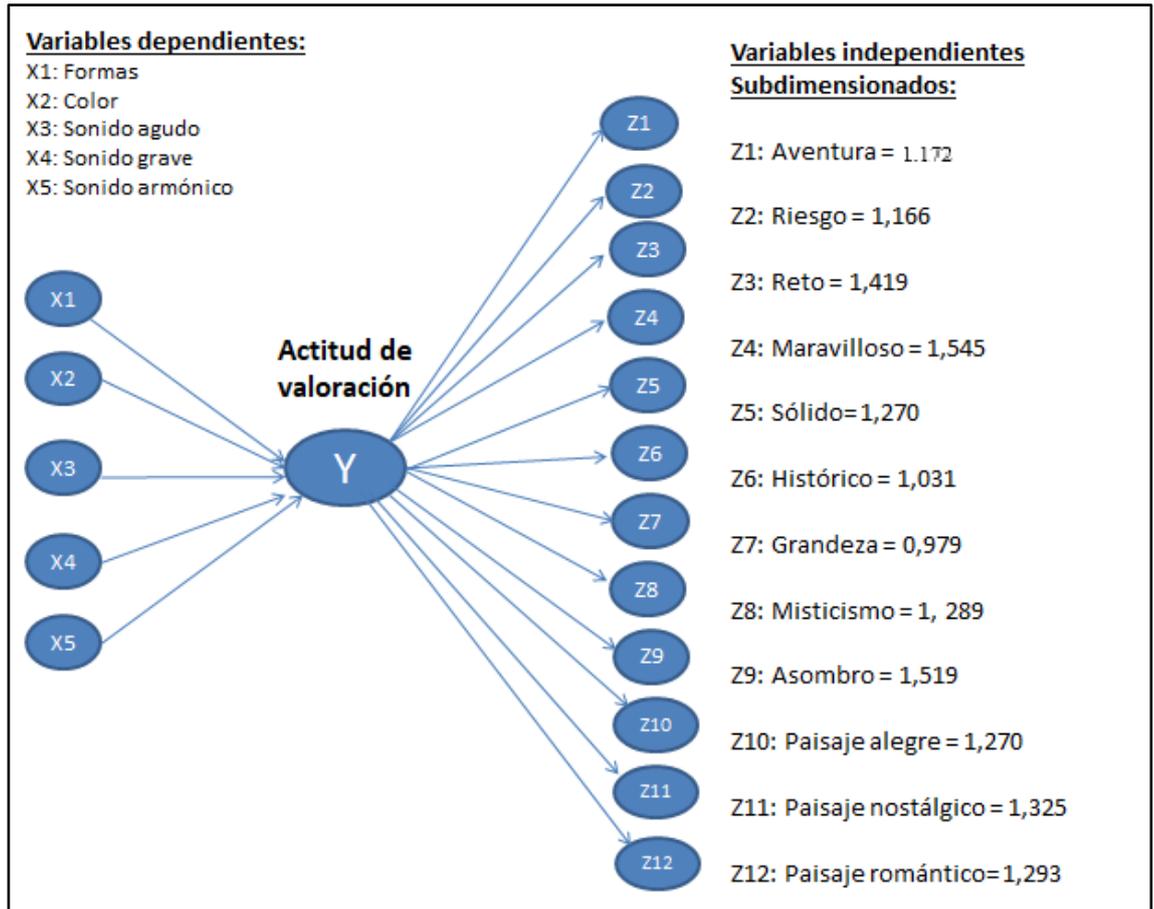
Tabla 13.5 Correlaciones

		ACTITUD DE VALORACIÓN	MARKETING SENSORIAL	y1 = Auditivo	y2= Visual
Correlación de Pearson	ACTITUD DE VALORACIÓN	1,000	,481	,269	,547
	MARKETING SENSORIAL	,481	1,000	,899	,436
	y1 = Auditivo	,269	,899	1,000	-,002
	y2= Visual	,547	,436	-,002	1,000
Sig. (unilateral)	ACTITUD DE VALORACIÓN	.	,000	,000	,000
	MARKETING SENSORIAL	,000	.	,000	,000
	y1 = Auditivo	,000	,000	.	,491
	y2= Visual	,000	,000	,491	.
N	ACTITUD DE VALORACIÓN	241	241	241	241
	MARKETING SENSORIAL	241	241	241	241
	y1 = Auditivo	241	241	241	241
	y2= Visual	241	241	241	241

- Se observa en el modelo que, nos arroja un nivel de significancia del 0,00 el cual indica que existe coherencia entre ambas variables de investigación, entre las variables de estudio y obtenemos una correlación de Pearson positivo, el cual nos indica que existe una relación positiva entre las variables dependientes Actitud de valoración y marketing sensorial.

Según el diseño de investigación se estimó las variables que serían el resultado del impacto de las cinco variables independientes al impactar con la variable dependiente “actitud de valoración”. Se aplicará la regresión y correlación según grafico mostrado Figura 16.5

Figura 20.5 Variables independientes subdimensiones



Variables independientes:

- X1: Formas
- X2: Color
- X3: Sonido agudo
- X4: Sonido grave
- X5: Sonido armónico

Variable dependiente:

- Y: Actitud de Valoración

Variables independientes subdimensionados

- Z1: Aventura
- Z2: Riesgo
- Z3: Reto
- Z4: Maravilloso
- Z5: Sólido
- Z6: Histórico
- Z7: Grandeza
- Z8: Misticismo
- Z9: Asombro
- Z10: Paisaje alegre
- Z11: Paisaje nostálgico
- Z12: Paisaje romántico

Análisis de Colinealidad entre variables independientes del modelo

Tabla 14. 5 Correlaciones entre variables independientes del Marketing Visual

		Correlaciones																
		1- aventura	1- riesgo	1- reto	1- maravilloso	1- solido	1- historico	1- grandeza	1- misticismo	1- asombroso	2- paisaje- alegre	2-paisaje- nostalgico	2-paisaje- romantico	4- pureza	4- confianza	4- seguridad	4- frescura	4- naturaleza
Percepción	Percepción	1	,964**	,975**	-,889**	-,882**	-,889**	-,257**	-,255**	-,257**	0.105	-0.092	-,128*	,270**	,255**	,259**	-,193**	-,180**
Percepción	Percepción	,964**	1	,974**	-,883**	-,876**	-,882**	-,255**	-,253**	-,255**	0.087	-0.076	-,127*	,266**	,253**	,261**	-,191**	-,176**
Percepción	Percepción	,975**	,974**	1	-,891**	-,884**	-,891**	-,257**	-,255**	-,257**	0.110	-0.098	-,130*	,262**	,250**	,252**	-,182**	-,168**
Percepción	Percepción	-,889**	-,883**	-,891**	1	,981**	,991**	-,133*	-,132*	-,133*	-0.066	0.085	-0.003	-,269**	-,261**	-,263**	,191**	,179**
Percepción	Percepción	-,882**	-,876**	-,884**	,981**	1	,981**	-,132*	-,131*	-,132*	-0.092	0.114	0.004	-,262**	-,254**	-,256**	,182**	,169**
Percepción	Percepción	-,889**	-,882**	-,891**	,991**	,981**	1	-,133*	-,132*	-,133*	-0.061	0.084	-0.021	-,271**	-,262**	-,264**	,196**	,182**
Percepción	Percepción	-,257**	-,255**	-,257**	-,133*	-,132*	-,133*	1	,990**	,995**	-0.030	-0.013	,333**	-0.034	-0.027	-0.027	0.062	0.064
Percepción	Percepción	-,255**	-,253**	-,255**	-,132*	-,131*	-,132*	,990**	1	,995**	-0.031	-0.006	,307**	-0.037	-0.030	-0.030	0.065	0.068

acción arson	-,257**	-,255**	- ,257**	-,133*	-,132*	-,133*	,995**	,995**	1	-0.040	-0.002	,333**	-0.034	-0.027	-0.027	0.062	0.064
acción arson	0.105	0.087	0.110	-0.066	-0.092	-0.061	-0.030	-0.031	-0.040	1	-,934**	-,142*	,250**	,254**	,247**	-,169**	-,177**
acción arson	-0.092	-0.076	- 0.098	0.085	0.114	0.084	-0.013	-0.006	-0.002	-,934**	1	-0.107	-,249**	-,259**	-,245**	,200**	,206**
acción arson	-,128*	-,127*	-,130*	-0.003	0.004	-0.021	,333**	,307**	,333**	-,142*	-0.107	1	-0.037	-0.033	-0.033	-0.043	-0.025
acción arson	,270**	,266**	,262**	-,269**	-,262**	-,271**	-0.034	-0.037	-0.034	,250**	-,249**	-0.037	1	,971**	,969**	-,923**	-,928**
acción arson	,255**	,253**	,250**	-,261**	-,254**	-,262**	-0.027	-0.030	-0.027	,254**	-,259**	-0.033	,971**	1	,976**	-,919**	-,925**
acción arson	,259**	,261**	,252**	-,263**	-,256**	-,264**	-0.027	-0.030	-0.027	,247**	-,245**	-0.033	,969**	,976**	1	-,918**	-,923**
acción arson	-,193**	-,191**	- ,182**	,191**	,182**	,196**	0.062	0.065	0.062	-,169**	,200**	-0.043	-,923**	-,919**	-,918**	1	,973**
acción arson	-,180**	-,176**	- ,168**	,179**	,169**	,182**	0.064	0.068	0.064	-,177**	,206**	-0.025	-,928**	-,925**	-,923**	,973**	1
acción arson	-,189**	-,188**	- ,190**	,218**	,245**	,213**	-0.028	-0.028	-0.028	-,162*	0.117	,250**	-0.117	-0.117	-0.116	-,165*	-,166**
acción arson	-,190**	-,189**	- ,190**	,214**	,241**	,214**	-0.028	-0.028	-0.028	-,162*	,130*	,188**	-0.117	-0.117	-0.117	-,166**	-,167**

Significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En el cuadro de análisis de correlaciones se observó, que existen un fuerte grado de asociación entre las variables independientes del marketing visual en su sub dimensión Forma y Color, las cuales el modelo pronostica problemas de colinealidad y se procede a eliminar aquellas variables que generan un alto índice de asociación, las cuales son: *aventura, riesgo, reto, maravilloso, sólido, histórico, grandeza, misticismo, asombro, confianza, seguridad, frescura y fuerte*, para corregir el problema mencionado y realizar la regresión lineal múltiple para determinar la predicción entre las variables para una mayor precisión de validez del modelo, así como también, la respuesta a las hipótesis planteadas y posteriormente al análisis de los coeficientes más influyentes de estudio, donde se obtuvo el siguiente resultado:

Regresión 1: para determinar el grado de predicción de las variables independientes visuales en la variable dependiente actitud de valoración del turista estadounidense.

Tabla 15.5 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,617 ^a	,381	,365	1,92563

a. Predictores: (Constante), 4-consolador, 4-pureza, 2-paisaje-romántico, 2-paisaje-nostálgico, 2-paisaje-alegre, 4-naturaleza

- El resultado nos arroja una predicción de 61.7% de explicación de las variables predictivas en la variable dependiente (valoración) del turista estadounidense hacia las variables independientes del marketing visual, mencionadas. La cual se considera que tiene una significancia moderada en nuestro modelo.

Tabla 16.5 ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	534,150	6	89,025	24,009	,000 ^b
Residuo	867,684	234	3,708		
Total	1401,834	240			

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

b. Predictores: (Constante), 4-consolador, 4-pureza, 2-paisaje-romantico, 2-paisaje-nostalgico, 2-paisaje-alegre, 4-naturaleza

- El resultado nos arroja un valor de 0.000 de significancia del modelo por lo que es menor que 0.05 y por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, donde se interpreta que la variable sensorial visual realmente impacta de manera positiva en la actitud de valoración del turista estadounidense.

Tabla 17.5 Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	17,199	1,201		1 4,320	,000		
2-paisaje-alegre	1,749	,222	1,628	7, 894	,000	,062	16,0 72
2-paisaje-nostálgico	1,766	,229	1,587	7, 724	,000	,063	15,9 60
2-paisaje-romántico	1,534	,307	,373	4, 990	,000	,475	2,10 7
4-pureza	1,440	,243	1,275	5, 921	,000	,057	17,5 36
4-naturaleza	1,363	,224	1,320	6, 082	,000	,056	17,8 13
4-consolador	1,610	,300	,440	5, 365	,000	,393	2,54 6

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACIÓN

De tal manera, efectuada la regresión lineal múltiple de los coeficientes se identificó a las variables sensoriales visuales con mayor influencia en la actitud de valoración del turista estadounidense siendo las siguientes:

Influencia de la variable independiente Marketing Visual (Forma) en el Aspecto Sensitivo (sentimientos) del turista estadounidense

- **Variable Paisaje Alegre:** corresponde un grado de valoración de 1,749 por parte de los turistas estadounidenses en lo que respecta al análisis sensitivo en su percepción ante una posible visita del turista al camino inca, a un nivel estadísticamente significativo.
- **Variable Paisaje Nostálgico:** corresponde un grado de valoración de 1,766 por parte de los turistas estadounidenses en lo que respecta al análisis sensitivo en su percepción ante una posible visita del turista al camino inca, a un nivel estadísticamente significativo.

- **Variable Paisaje Romántico:** corresponde un grado de valoración de 1,534 por parte de los turistas estadounidenses en lo que respecta al análisis sensitivo en su percepción ante una posible visita del turista al camino inca, a un nivel estadísticamente significativo.

Determinamos que, el turista se siente mayor influenciado a visitar el camino inca en función a la variable paisaje nostálgico que éste genera, ya que produce un mayor grado de valoración respecto a las otras variables de estudio.

Influencia de la variable independiente Marketing Visual (Color) en el Aspecto Cognitivo (raciocinio) del turista estadounidense

- **Variable Pureza:** corresponde un grado de valoración de 1,440 por parte de los turistas estadounidenses en lo que respecta al análisis cognitivo en su percepción ante una posible visita del turista al camino inca, a un nivel estadísticamente significativo.
- **Variable Naturaleza:** corresponde un grado de valoración de 1,363 por parte de los turistas estadounidenses en lo que respecta al análisis cognitivo en su percepción ante una posible visita del turista al camino inca, a un nivel estadísticamente significativo.
- **Variable Consolador:** corresponde un grado de valoración de 1,610 por parte de los turistas estadounidenses en lo que respecta al análisis cognitivo en su percepción ante una posible visita del turista al camino inca, a un nivel estadísticamente significativo.

5.2.2 Resumen del modelo de regresión

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 18.5 Variables visuales independientes

Variables Visuales Independientes	B
2-paisaje-alegre	1,749
2-paisaje-nostalgico	1,766
2-paisaje-romantico	1,534
4-pureza	1,440
4-naturaleza	1,363
4-consolador	1,610
Variable dependiente: Actitud de Valoración	

Fuente: elaboración propia

- En el cuadro se observa que, de los resultados arrojados, las 3 primeras variables independientes visuales de mayor relevancia en el modelo de regresión 1 son: **Paisaje Nostálgico** con 1,766 grados de percepción en el turista estadounidense, es la variable que mayor impacta en el **aspecto sensitivo** de los turistas estadounidenses, seguido por el **Paisaje Alegre** con 1,749 grados de percepción y finalmente tenemos la variable **Consolador** con 1,610 grados de percepción en el turista estadounidense en el aspecto cognitivo. Robbins (2009).

Tabla 19.5 Diagnóstico de Colinealidad^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar				Tolerancia	VIF
1 (Constante)	17,199	1,201		14,320	,000		
2-paisaje-alegre	1,749	,222	1,628	7,894	,000	,062	16,072
2-paisaje-nostalgico	1,766	,229	1,587	7,724	,000	,063	15,960
2-paisaje-romantico	1,534	,307	,373	4,990	,000	,475	2,107
4-pureza	1,440	,243	1,275	5,921	,000	,057	17,536
4-naturaleza	1,363	,224	1,320	6,082	,000	,056	17,813
4-consolador	1,610	,300	,440	5,365	,000	,393	2,546

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

- En el siguiente cuadro los resultados arrojados son lo siguiente, el grado de tolerancia de las variables visuales independientes, son mayores de 0.10 por lo tanto se interpreta que solamente las variables **Paisaje Romántico** y la variable **Consolador** cumplen el problema de la colinealidad entre las variables de estudio de nuestro modelo.

Tabla 20.5 Correlaciones entre variables independientes del Marketing Auditivo

		Correlaciones				
		6- fuerte	6- suave	7- alegría	7- nostalgia	7- romanticismo
6-fuerte	Correlación de Pearson	1	,207**	0.002	0.109	-,136*
6-suave	Correlación de Pearson	,207**	1	-,183**	,194**	0.083
7-alegría	Correlación de Pearson	0.002	-,183**	1	-,880**	-,250**
7-nostalgia	Correlación de Pearson	0.109	,194**	-,880**	1	-,165*
7-romanticismo	Correlación de Pearson	-,136*	0.083	-,250**	-,165*	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En el cuadro de análisis de correlaciones se observó, que existen un fuerte grado de asociación entre las variables independientes del marketing auditivo en su subdimensiones Tono, las cuales el modelo pronostica problemas de colinealidad y se procede a eliminar aquellas variables que generan un alto índice de asociación, las cuales son: *alegría y nostalgia*, para corregir el problema mencionado y realizar la regresión lineal múltiple para determinar la predicción entre las variables con una mayor precisión de validez del modelo, así como también, la respuesta a las hipótesis planteadas y posteriormente el análisis de los coeficientes más influyentes de estudio, donde se obtuvo el siguiente resultado:

Regresión 2 para determinar el grado de predicción de las variables independientes auditivas en la variable dependiente actitud de valoración del turista estadounidense.

Tabla 21.5 Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,303 ^a	,092	,081	2,31741	1,874

a. Predictores: (Constante), 7-romanticismo, 6-suave, 6-fuerte

b. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACIÓN

- El resultado nos arroja una predicción de 30.3% de explicación de las variables predictivas en la variable dependiente (valoración) del turista estadounidense hacia las variables independientes del marketing auditivo, mencionadas. La cual se considera que tiene una significancia baja en nuestro modelo de estudio.

Tabla 22.5 ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	129,049	3	43,016	8,010	,000 ^b
	Residuo	1272,785	237	5,370		
	Total	1401,834	240			

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACIÓN

b. Predictores: (Constante), 7-romanticismo, 6-suave, 6-fuerte

El resultado nos arroja un valor de 0.000 de significancia del modelo por lo que es menor que 0.05 y por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, donde se interpreta que la variable sensorial auditivo realmente impacta de manera positiva en la actitud de valoración del turista estadounidense.

Tabla 23.5 Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	t		Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	25,907	1,169		22,153	,000					
	6-fuerte	,900	,237	,243	3,795	,000	,276	,239	,235	,934	1,071
	6-suave	,336	,192	,111	1,749	,082	,155	,113	,108	,945	1,058
	7-romanticismo	-,195	,161	-,076	-1,207	,229	-,100	-,078	-,075	,969	1,032

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACIÓN

De tal manera, efectuada la regresión lineal múltiple de los coeficientes se identificó a las variables sensoriales auditivas con mayor influencia en la actitud de valoración del turista estadounidense siendo las siguientes:

- **Influencia de la variable independiente Marketing Auditivo (Tono) en el Aspecto Cognitivo del turista estadounidense**
 - **Variable Fuerte:** corresponde un grado de valoración de 0.900 por parte de los turistas estadounidenses, la cual genera un grado de valoración baja en lo que respecta al análisis cognitivo en su percepción a una posible visita del turista al camino inca.
 - **Variable Suave:** corresponde un grado de valoración de 0.336 por parte de los turistas estadounidenses, la cual genera un grado de valoración baja en lo que respecta al análisis cognitivo en su percepción a una posible visita del turista al camino inca.

- **Influencia de la variable independiente Marketing Auditivo (Tono) en el Aspecto Sensitivo del turista estadounidense**
 - **Variable Romanticismo:** corresponde un grado de valoración negativa de -0.195 por parte de los turistas estadounidenses, la cual genera un grado de valoración inversa en lo que respecta al análisis sensitivo en su percepción a una posible visita del turista al camino inca.

Tabla 24.5 Variables auditivos independientes

Variabes Auditivo Independientes	B
6-fuerte	,900
6-suave	,336
7-romanticismo	-,195
Variable Dependiente: Actitud de Valoración	

Fuente: Elaboración Propia

- En el cuadro se observa que, de los resultados arrojados, la variable independiente auditiva de mayor relevancia en el modelo de regresión 2 son: **Tono Fuerte** con 0,900 grados de percepción en el turista estadounidense, donde es la variable que mayor impacto genera en el **aspecto cognitivo** en la valoración de los turistas estadounidenses, seguido por el **Tono Suave** con 0.336 grados de percepción en la valoración del turista estadounidense y finalmente tenemos la variable **Romanticismo** con -0.195 en el **aspecto**

sensitivo, donde el impacto que se genera es de una percepción negativa en la valoración del turista estadounidense de nuestro modelo de investigación. Robbins (2009).

Tabla 25.5 Diagnóstico de Colinealidad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	25,907	1,169		22,153	,000		
	6-fuerte	,900	,237	,243	3,795	,000	,934	1,071
	6-suave	,336	,192	,111	1,749	,082	,945	1,058
	7-romanticismo	-,195	,161	-,076	-1,207	,229	,969	1,032

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACIÓN

- En el siguiente cuadro los resultados arrojados son lo siguiente, el grado de tolerancia de las variables auditivas independientes, son mayores de 0.10 por lo tanto se interpreta que no existe una fuerte asociación de colinealidad entre las variables de estudio de nuestro modelo de estudio.

Respuestas a las Hipótesis planteadas

- Luego de realizar la corrida de regresión lineal múltiple 1 y 2 en el análisis estadístico Anova correspondiente al impacto que generan las variables sensoriales visuales y auditivas en la variable dependiente actitud de valoración estadounidense, se determinó que se rechaza la Ho y se acepta la Ha del modelo de estudio, manifestando que ambas variables independientes mencionadas impactan en la actitud de valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino Inca.

5.3 Resultados Mixtos

Los resultados encontrados en los Focus Group en relación a las encuestas interactiva se pueden interpretar lo siguiente:

- Los turistas americanos que buscan realizar el Turismo de aventura, toman la decisión en donde predomina el factor cognitivo, la emoción no es un factor que predomine ante esta decisión.
- Realizar el Camino Inca hacia Machu Picchu si es considerado como una opción del Turismo de Aventura.
- Realizar el Camino Inca representa para ellos un Reto de vida, consideran que la cultura es muy importante, el tan solo hecho que realizaran el mismo camino inca que caminaron los incas, es muy importante y denota mucho valor para ellos.
- La natura, la arquitectura, la cultura y el recorrido son aspectos muy destacados y considerados.
- Exigen y requieren obtener información de las reglas y seguridad claras y bien fundamentadas al realizar el camino inca, ya que les gusta la formalidad ante este servicio.
- El trekking camino inca destaca con un 64% en las formas del camino, un 56% comenta que Machu Picchu lo considera un paisaje alegre y el 42% considera que es un paisaje nostálgico, la percepción de visual que tuvieron los turistas al ver Machu Picchu hay una mínima diferenciación de 2%, 49% considera que es un paisaje alegre y 47% considera que es un paisaje nostálgico.
- Los turistas escogieron 57% el color verde como que el que más ya que los conecta con la naturaleza y sentimiento de frescura.
- Los turistas escogieron el sonido de los ríos con un 36% como que el más percibieron dentro del video, en segundo lugar, se encuentra el sonido del viento con 29% y esto les hace percibir como un paisaje alegre.
- Existe una relación positiva entre la variable dependiente actitud de valoración y marketing sensorial y sus dimensiones de estudio.

CAPITULO VI. DISCUSIÓN

De acuerdo a los autores consultados en el Marco Teórico y las entrevistas a profundidad realizada a los expertos en turismo de aventura en la fase de análisis cualitativa de la investigación, los sentidos sensoriales de la vista y el auditivo reaccionan a estímulos basados en un paisaje natural colorido y llamativo que genera recorrer el camino inca, la cual impactan de manera positiva en la actitud de valoración del turista estadounidense.

Por otro lado, los resultados del estudio coinciden con la teoría de Actitud de Valoración desarrollado por (Robbins, 1999) detallado en su libro Comportamiento Organizacional, donde constata que las personas estamos sujetos a una reacción de manera positiva o negativa dependiendo del tipo de estímulos que percibimos ante una percepción visual o auditiva donde la experiencia del turista está relacionada a elementos racionales. (Schmitt, Experiential marketing, 1999)

La experiencia que los turistas puedan percibir en su visita al camino inca es básicamente muy importante para su respectiva valoración racional y sensitiva, la cual dará fruto a una futura decisión por regresar pronto y volver a sentir la emoción y nuevas experiencias sensoriales.

Análisis Preliminares:

Tabla 26.5 Aspecto Cognitivo - Marketing Visual (forma)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido formas-camino-inca	155	64,3	64,3	64,3
estructura-macchu-picchu	77	32,0	32,0	96,3
formas-montanhas	9	3,7	3,7	100,0
Total	241	100,0	100,0	

- Según la valoración en las actitudes del autor (Robbins, 1999 p.18) del presente documento, detallamos el grado de inclinación en el aspecto cognitivo del turista estadounidense, la cual podemos encontrar en función a la percepción racional de las formas del camino inca, se arrojó la siguiente secuencia estadística, de acuerdo al número total de encuestados éstos tienen un grado de persuasión previa del 64.3% en lo que respecta a la formas del camino inca, 32% en la estructura de Machu Picchu y apenas un 3.7% en lo que respecta a las formas de las montañas.

Tabla 27.5 Análisis aspecto Cognitivo – Marketing Visual (colores)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Verde	139	57,7	57,7	57,7
Azul	97	40,2	40,2	97,9
amarillo	5	2,1	2,1	100,0
Total	241	100,0	100,0	

- Según la valoración en las actitudes del autor (Robbins, 1999) del presente documento, detallamos el grado de inclinación en el aspecto cognitivo del turista estadounidense, la cual podemos encontrar en la percepción racional de los colores que se disfruta en la naturaleza del camino inca, se arrojó la siguiente secuencia estadística, de acuerdo al número total de encuestados éstos tienen un grado de persuasión previa del 57.7% en lo que respecta al color verde que representa serenidad y armonía, 40.2% en lo que respecta al color azul y representa pureza, confianza y seguridad. y apenas un 2.1% en lo que respecta al color amarillo que representa consolador y fuerza. (Rieunier, 2002 p.36)

Tabla 28.5 Aspecto Sensitivo –Marketing Visual (forma)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido paisaje alegre	136	56,4	56,4	56,4
paisaje nostálgico	101	41,9	41,9	98,3
paisaje romántico	4	1,7	1,7	100,0
Total	241	100,0	100,0	

- Según la valoración en las actitudes del autor (Robbins, 1999) del presente documento, detallamos el grado de inclinación en el aspecto sensitivo del turista estadounidense, la cual podemos encontrar en función a la percepción sentimental en las formas del paisaje del camino inca, se arrojó la siguiente secuencia estadística, de acuerdo al número total de encuestados éstos tienen un grado de persuasión previa del 56,4% en lo que respecta al paisaje alegre del camino inca, 41.9% que corresponde al paisaje nostálgico y apenas un 1.7% en lo que respecta a un paisaje romántico.

Tabla 29.5 Aspecto Sensitivo –Marketing Visual (colores)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido paisaje alegre	146	60,6	60,6	60,6
paisaje nostálgico	90	37,3	37,3	97,9
paisaje romántico	5	2,1	2,1	100,0
Total	241	100,0	100,0	

- Según la valoración en las actitudes del autor (Robbins, 1999) del presente documento, detallamos el grado de inclinación en el aspecto sensitivo del turista estadounidense, la cual podemos encontrar en función a la percepción sentimental en los colores del paisaje del camino inca, se arrojó la siguiente secuencia estadística, de acuerdo al número total de encuestados éstos tienen un grado de

persuasión previa del 60.6% en lo que respecta al paisaje alegre del camino inca, 37.3% que corresponde al paisaje nostálgico y apenas un 2.1% en lo que respecta a un paisaje romántico.

Tabla 30.5 Aspecto Cognitivo –Marketing Auditivo (tono)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	viento	70	29,0	29,0	29,0
	sonido-rio	87	36,1	36,1	65,1
	aves	16	6,6	6,6	71,8
	lluvias	68	28,2	28,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

- Según la valoración en las actitudes del autor (Robbins, 1999) del presente documento, detallamos el grado de inclinación en el aspecto cognitivo del turista estadounidense, la cual podemos encontrar en la percepción racional al sonido del tono que se disfruta en la naturaleza del camino inca, se arrojó la siguiente secuencia estadística, de acuerdo al número total de encuestados éstos tienen un grado de persuasión previa del 36.1% en lo que respecta al sonido del río, que representa a un tono fuerte o tono suave, 29% en lo que respecta al sonido del viento, que representa a un tono fuerte o tono suave, 28.2% en lo que respecta al sonido de las lluvias, que representa a un tono fuerte o tono suave y el 6.6% en lo que respecta al sonido de las aves, que representa a un tono fuerte o un tono suave.

Tabla 31.5 Aspecto Sensitivo –Marketing Auditivo (tono)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	paisaje alegre	140	58,1	58,1	58,1
	paisaje nostálgico	90	37,3	37,3	95,4
	paisaje romántico	11	4,6	4,6	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

- Según la valoración en las actitudes del autor (Robbins, 1999) del presente documento, detallamos el grado de inclinación en el aspecto sensitivo del turista estadounidense, la cual podemos encontrar en la percepción sentimental al sonido del tono que se disfruta en la naturaleza del camino inca, se arrojó la siguiente secuencia estadística, de acuerdo al número total de encuestados éstos tienen un grado de persuasión previa del 58.1% en lo que respecta al sonido del paisaje alegre, 37.3% en lo que respecta al sonido del paisaje nostálgico, y apenas un 4.6% en lo que respecta al sonido del paisaje romántico.

Por lo tanto, ante dichos resultados previos de análisis estadísticos obtenidos en la percepción del turista en sus actitudes de valoración, ahora corresponde determinar un análisis inferencial y diagnosticar que variables alcanzan a impactar con mayor relevancia en la valoración del turista estadounidense. (Robbins, 1999) el cual centraremos en los coeficientes de estudio para identificar a las variables sensoriales que influyen más en los aspectos cognitivos y sensitivos en el turista estadounidense, donde se resalta las variables con mayor grado de influencia.

6.1 Implicancias

El presente estudio de investigación tomó data poblacional del año 2017 de turismo receptivo en el Perú, direccionando su número de muestra sobre la población en 241 personas de nacionalidad estadounidense que busquen realizar el turismo de aventura en el Cusco, sobretodo la actividad de Senderismo o conocido como trekking Camino Inca.

El perfil donde se dirigió el presente estudio en su totalidad son personas con un promedio de edad entre 30 y 50 años, en buen estado físico, esto quiere decir capacitados

para recorrer el camino inca ya que mantienen un estilo de vida atlético y practican por años el senderismo. Se puede entender que tomando la muestra de personas americanos no se puede obtener cifras con un mayor nivel de confianza en la investigación cuantitativa.

Se puede concluir con tres aspectos sobre los principales implicancias de esta tesis de investigación:

- Implicancia Práctica, los principales hallazgos de las variables visuales pueden servir como referencia comercial para empresas dedicadas al rubro de turismo responsables en diseñar el desarrollo comercial y estrategias de marketing, en donde podrán desarrollar con mayor énfasis estas variables visuales como estrategias con mayores impactos para público objetivo.
- Implicancia Académica, sirve como referencia para desarrollar conocimientos más profundos o realizar pruebas de investigación para complementar la teoría de marketing sensorial en correlación con la actitud de valoración de un turista de nacionalidad extranjera.
- Implicancia agenda futura, estos principales hallazgos sirven para crear un antecedente para los especialistas en marketing que deseen desarrollar investigaciones a profundidad en marketing sensorial y crear un banco perceptual de atributos sobre lo ya encontrado en esta tesis de investigación.

6.2 Limitaciones

La investigación se basó en un estudio No experimental por falta de recursos económicos, por ello no se puede constatar datos reales in situ. La inversión para llevar a 2 grupos de diez turistas estadounidenses hubiera representado un monto superior a \$10,000 solo incluyendo el ticket para realizar el trekking, adicionalmente los costos de pasaje ida y vuelta a Estados Unidos elevan los costos aún más. Por ello, esta fue la principal motivo de limitación.

La otra limitación principal fue el tiempo, para realizar el trekking camino inca por lo menos se debe de realizar con seis meses de anticipación según matriz de saturación de expertos, ya que es un destino de alta demanda, por otro lado, los ticket son a título

personal e intransferible, es decir si la persona no se presenta se pierde la entrada automáticamente sin lugar a reclamo o transferencia alguna. Por tratarse de una tesis de investigación, no se podía realizar con certeza esta compra de tickets ni de los propios investigadores de la tesis.

Por otro lado, las teorías sobre el marketing sensorial están todavía en desarrollo son pocos los autores que se han dedicado a definir esta metodología, para lograr conceptualizar las definiciones se tuvo que investigar en teorías sobre marketing experimental para lograr obtener la metodología de Los Módulos Experienciales Estratégicos (SEM) (Schmitt, Experiential marketing, 2006)

6.3 Agenda Futura

El presente estudio de investigación podría ser utilizado como fuente de información secundaria para el desarrollo de otros estudios de investigaciones futuras, relacionados al marketing sensorial en relación a la actitud de valoración en el turista receptivo, tomando en cuenta la metodología de análisis realizada y reforzarla hacia otro tipo de perfil y segmento del turista, donde el objetivo es ayudar a contribuir en profundizar la exploración de otros investigadores relacionados al tema.

También podemos recomendar la herramienta de estudio de la encuesta interactiva que se utilizó para la obtención de resultados cuantitativos, se mantendrá activa por seis meses más y servirá como un eje de información capaz de seguir brindados datos sobre percepción de los turistas y el camino inca. Este instrumento se podría profundizar con mayores efectos visuales y auditivos solo se puede tomar la escala de Likert para medir la opinión de los turistas, pero si se lleva a una experiencia más elaborada con efectos más complejos se puede hallar mayores resultados y analizar como varia la percepción de estas variables de estudio.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir esta tesis de investigación, en este capítulo de conclusiones y recomendaciones, se ha considerado los resultados y hallazgos obtenidos a lo largo del desarrollo de esta investigación.

7.1 Conclusiones

- El objetivo general de la tesis era presentar un Plan de Investigación para identificar los factores visuales y auditivos del marketing sensorial que pueden influir en la actitud de valoración del turista estadounidense a través de una encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu. Según los resultados cuantitativos nos han permitido identificar los factores sensoriales que más influyen en la actitud de valoración del turista estadounidense, en los sentidos visuales y auditivos, son las variables independientes subdimensionados: Aventura, riesgo, reto, maravilloso, sólido, histórico, grandeza, misticismo y asombroso.
- El primer objetivo específico era determinar el impacto del marketing visual en la percepción de valor en el turismo a través de la encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu.
 - Principal hallazgo, si existe un impacto del marketing sensorial visual en la valoración del turista estadounidense con un coeficiente alto en la **variable paisaje nostálgico con 1,766 grados de percepción** que destaca frente a las demás, paisaje alegre con 1,749 grados de percepción, paisaje romántico con 1,534 grados de percepción, pureza con 1,440 grados de percepción, naturaleza con 1,363 grados de percepción y consolador con 1,610 grados de percepción del turista estadounidense, la cual se detalla a continuación:

Tabla 32. 7 Coeficientes Visuales

Variables Visuales Independientes	B
2-paisaje-alegre	1,749

2-paisaje-nostálgico	1,766
2-paisaje-romántico	1,534
4-pureza	1,440
4-naturaleza	1,363
4-consolador	1,610
Variable dependiente: Actitud de Valoración	

- La variable visual en sus subdimensiones de forma, está conformado por paisaje nostálgico, paisaje alegre y paisaje romántico, donde la **variable nostálgico es la que más impacta en el aspecto sensitivo del turista americano con un grado de coeficiente de 1,766** y un grado de correlación positiva entre la actitud de valoración y la variable visual, detallado a continuación:

Tabla 33.7 Análisis cuantitativo entre Aspecto Sensitivo – Marketing Visual

2-paisaje-alegre	1,749
2-paisaje-nostálgico	1,766
2-paisaje-romántico	1,534

- En el análisis cuantitativo entre el aspecto cognitivo La variable visual en sus subdimensiones de colores está conformado por las variables pureza, naturaleza, consolador, donde la **variable consolador (color amarillo) es la que más impacta en el aspecto cognitivo del turista americano con un grado de coeficiente de 1.610** y un grado de correlación positiva entre la actitud de valoración y la variable visual, detallado a continuación:

Tabla 34. 7 Análisis cuantitativo entre Aspecto Cognitivo – Marketing Visual

4-pureza	1,440
4-naturaleza	1,363
4-consolador	1,610

- El segundo objetivo específico era determinar el impacto del marketing auditivo en la percepción de valor en el turismo a través de la encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu. Según los resultados cuantitativos en el análisis entre aspecto cognitivo se concluye que existe un impacto del marketing sensorial auditivo en la valoración del turista estadounidense con un coeficiente baja en la variable tono fuerte con 0,900 grados de percepción, tono suave con 0,336 grados de percepción del turista estadounidense, la cual se detalla a continuación:

Tabla 35.7 Coeficientes Auditivo

Variables Auditivo Independientes	B
6-fuerte	,900
6-suave	,336
7-romanticismo	-,195
Variable Dependiente: Actitud de Valoración	

- El tercer objetivo específico era determinar como la actitud positiva o negativa del turista puede verse influenciada según el impacto en sus sentidos visuales, auditivos. Según los resultados de los análisis cuantitativos se concluyen que existe una correlación de Pearson que interpreta que existe una relación positiva entre ambas variables de estudio, es decir, a mayores estímulos visuales y auditivos mayor será la respuesta de valoración del turista estadounidense.
- Para responder a las hipótesis propuestas que fueron:

- H0: Los factores sensoriales visuales y auditivos no impactan en la valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino Inca.
- H1: Los factores sensoriales visuales y auditivos impactan en la valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino Inca
- Podemos concluir que luego de realizar la corrida de regresión lineal múltiple 1 y 2 en el análisis estadístico Anova correspondiente al impacto que generan las variables sensoriales visuales y auditivas en la variable dependiente actitud de valoración estadounidense, se determinó que se rechaza la Ho y se acepta la Ha del modelo de estudio, manifestando que ambas variables independientes mencionadas impactan en la actitud de valoración del turista estadounidense con respecto al trekking Camino Inca.

7.2 Recomendaciones

- Recomendamos para futuros estudios tomar en cuenta los tres enfoques de valoración: cognitivo, sensitivo y conductual para tener una visión de valoración más completa del turista.
- Recomendamos que se incorporen en la medición del marketing sensorial los otros factores sensoriales como el táctil, olfativo y gustativa para tener una visión más completa del impacto valorativo en el turista ya que por contar con limitaciones de recurso económico y tiempo no se pudo ampliar e incorporar las demás variables y profundizar el estudio.
- Recomendamos promover el desarrollo de la formalidad para las agencias de viajes ya que solo el 36% de agencias turísticas en el cusco son formales, según estudio, la gran mayoría de los turistas encuestados buscan seguridad al desarrollar trekking en el cusco, ya que esto influye de manera negativa en la valoración del turista.
- Recomendamos a las agencias de viajes crear nuevas oportunidades de estrategias de marketing sensorial como implementar nuevos caminos que puedan derivar a Machu Picchu, atravesando nuevos paisajes y nuevas aventuras para que puedan ser valoradas por los turistas extranjeros, ya que los escenarios de la zona

cumplen con todas las características para practicar un turismo de aventura garantizado, según los expertos.

- Recomendamos promover nuestro estudio de investigación como referencia de manera académica para otros estudiantes interesados en analizar el marketing sensorial y su implicancia en el turismo de aventura aplicando como estrategia el desarrollo de la variable visual que es la más representativa en el estudio.

CAPITULO VIII. BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán Valdés, M. (1990). *Quince lecciones de turismo*. México : Diana.
- Álvarez C, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio*.
- Álvarez del Blanco R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.
- Arrillaga, J. I. (1955). *El turismo en la economía nacional*. Madrid.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Balbuena Vázquez A. (s.f). “*LA ACTITUD DEL RESIDENTE ANTE LOS IMPACTOS DEL TURISMO. EL CASO DE BENALMÁDENA*”. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7492/TDR_BALBUENA_VAZQUEZ.pdf?sequence=1
- Biradar, S, Bhagavati, Shegunshi , B, & Hunshyal. (2006). Emotional Branding in the Pharmaceutical Industry. *The Internet Journal of Pharmacology*.
- Cámara Comercio de Lima. (2017). Obtenido de CCL.
- Cámara Nacional de Turismo . (2017). *Canatur* .
- Candia, N. L. (2017). *Director de la Dircetur*.
- Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*.
- Claudia Gómez R. , & Jorge Eduardo Mejía. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos.
- DeLassus, P. T. (2012). *La musique au service du marketing*. Paris : Evrolles.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo . (05 de 02 de 2018). *Dircetur*.
- Domínguez, A, & Muñoz G. (2010). *Métricas del Marketing*.
- Flores Ayala L. (2017). “*NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO - 2016*”. Huánuco- Perú.
- Galvis, Esguerra Bernal, & Santa. (2008). EL MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.
- García Chávez, KristelGoray Tsuchiya, SilviaPandolfi Mercado, PatriciaTejada Ocaña, Shirley. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: SagaFalabella*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/148390764/Tesis-Sobre-Marketing-Experencial>
- Gómez R., Claudia; Mejía, Jorge Eduardo. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Colombia: REDALYC.ORG.

- Greg, B. M. (2008). *Efectos de la música en las intenciones de compra*.
- Groepel-Klein, A, Hupp, O, & Broeckelmann, P. (2010). *Measurement of Emotions by Advertising*. p 497-498.
- Gumperz, J. (1977). *Sociocultural knowledge in conversational inference*.
- Gutiérrez Santos C, Huamani Cadenas J, Moreno Echegaray L. (30 de ENERO de 2017). *ANÁLISIS DEL MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO EN UNA ORGANIZACIÓN DEL SECTOR CULTURAL: ESTUDIO DE CASO DEL MUSEO DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9720/GUTIERREZ_HUAMANI_MORENO_%20ANALISIS_DE_MARKETING_EXPERIENCIAL_APLICADO_EN_UNA_ORGANIZACION_CULTURAL.pdf?sequence=1
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*.
- Hultén, Broweus, & Dijk. (2009).
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial . (2017). *IEDEP*.
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP). (2018). Informe económico. 16.
- Issac Esvin Huamán Meza. (2015). *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa “D’meza” durante el periodo agosto - setiembre, 2013*. Lima.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*.
- Krishma, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York USA: Taylor & Francis Group.
- Lindstrom, M. (2017). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*.
- Lucía, S. M. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*.
- Lucía, S. M. (2013). *Neurociencia, Empresa y Marketing*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Mincetur*.
- Ministerio de Economía y Finanzas – MEF. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos del sector turismo*.
- Mora, P. (2012). *Fidelización de clientes*.
- North, A. C., McKendrick, J., & Hargreaves, D. (1999). *The influence of instore music*.
- Organización Mundial del Turismo . (2017). *OMT*.
- Paul, M. (1972). *The Evolutionary Neuroethology*.
- Prom-Perú. (2018).

- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE*. 23ª Edición.
- Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*.
- Roberto, Á. M. (2012). *Business Negocios en el Perú*.
- Roberto, M., Diana, G., María, A., Carmen, A., & Teresa, S. (2012). *En Primer Lugar la Vista*.
- Robinette, & Brand & Lenz. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*.
- Schiefferman, & Kamuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- Schiffman, & Kamuk. (2005). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel,.*
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona.
- SUNAT. (2016).
- Sutil Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*.
- The Travel and Tourism Competitiveness Report . (s.f.). 2017.
- The Travel and Tourism Competitiveness Report . (2017). *World Economic Forum* .
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*.
- WTTC. (2017). Turismo, Consejo Mundial de Viajes.
- Zeithaml, Parasuraman, & Perry. (1990). *Service Quality Publications*.

CAPITULO IX ANEXOS

ANEXO I. Cifras de ingresos de turistas internacionales a nivel mundial

	Ingresos por turismo internacional				Cuota de mercado (%)	Ingresos (\$ EE.UU.)				Ingresos (euro)			
	Monedas locales, precios constantes (% variación)					(miles de millones)		por llegada		(miles de millones)		por llegada	
	13/12	14/13	15/14	16*/15		2014	2015	2016*	2016*	2014	2015	2016*	2016*
Mundo	5,6	4,3	4,1	2,6	100	1.252	1.196	1.220	990	942	1.078	1.102	890
Economías avanzadas ¹	6,0	5,1	2,9	1,6	64,5	829	773	787	1.150	624	697	711	1.040
Economías emergentes ¹	4,7	2,8	6,4	4,4	35,5	423	422	433	790	318	381	391	710
Por regiones de la OMT:													
Europa	4,1	4,4	2,7	0,9	36,7	513,7	449,6	447,3	730	386,7	405,3	404,1	660
Europa del Norte	7,6	5,8	7,4	2,7	6,1	81,5	77,3	74,6	930	61,3	69,7	67,4	840
Europa Occidental	2,1	3,4	-1,3	-0,3	11,9	174,2	145,8	145,3	800	131,1	131,4	131,3	720
Eur. Central/Oriental	3,4	0,1	-0,7	5,7	4,3	58,8	50,4	52,6	420	44,3	45,4	47,5	380
Eur. Meridional/Medit.	4,8	6,1	5,2	-0,2	14,3	199,2	176,1	174,7	760	150,0	158,7	157,9	690
-de los cuales UE-28	3,7	4,6	3,1	2,7	30,9	427,1	372,1	376,6	750	321,5	335,4	340,2	680
Asia y el Pacífico	8,5	1,5	2,5	4,8	30,1	359,0	349,4	366,7	1.190	270,2	314,9	331,3	1.070
Asia del Nordeste	9,1	-1,6	-3,7	-0,2	13,9	176,9	167,1	168,9	1.090	133,1	150,6	152,6	990
Asia del Sudeste	10,6	2,1	8,0	9,8	9,6	108,2	108,5	117,2	1.030	81,4	97,8	105,9	940
Oceanía	1,5	7,6	11,6	10,0	3,8	44,2	42,3	46,7	2.990	33,3	38,1	42,2	2.700
Asia Meridional	8,7	9,9	6,3	7,1	2,8	29,8	31,6	33,8	1.340	22,4	28,4	30,6	1.210
Américas	6,6	6,7	8,2	2,7	25,7	288,9	305,6	313,2	1.570	217,5	275,5	283,0	1.420
América del Norte	7,4	7,0	8,3	1,9	20,0	225,9	239,7	243,7	1.870	170,0	216,1	220,2	1.690
El Caribe	3,2	5,1	7,1	6,3	2,5	26,7	28,5	30,2	1.200	20,1	25,6	27,3	1.080
América Central	7,2	5,9	6,6	7,8	1,0	10,6	11,4	12,2	1.140	8,0	10,2	11,1	1.030
América del Sur	3,3	6,3	9,2	3,2	2,2	25,7	26,1	27,0	820	19,4	23,6	24,4	740
África	2,5	3,7	0,5	8,3	2,9	36,5	32,8	34,8	600	27,5	29,5	31,4	540
África del Norte	-2,1	8,3	-8,8	2,6	0,7	11,0	8,9	9,1	490	8,3	8,0	8,3	440
África Subsahariana	4,3	1,9	4,5	10,5	2,1	25,5	23,9	25,6	650	19,2	21,5	23,2	590
Oriente Medio	-3,3	10,2	7,4	-1,6	4,7	53,6	58,2	57,6	1.080	40,3	52,4	52,0	970

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©. Ver página 9 para símbolos y abreviaciones.

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, julio 2017)

1. Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2017, página 176, en www.imf.org/es/publications/weo.

ANEXO II Mapa del trekking Camino Inca a Machupicchu

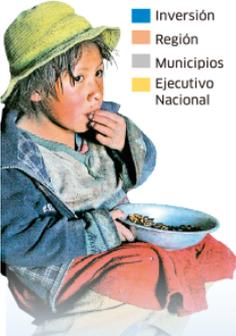


ANEXO III Índice de pobreza en el Perú. 2017

Así se invirtieron los fondos del Estado desde el Gobierno Nacional, Regional y Municipios

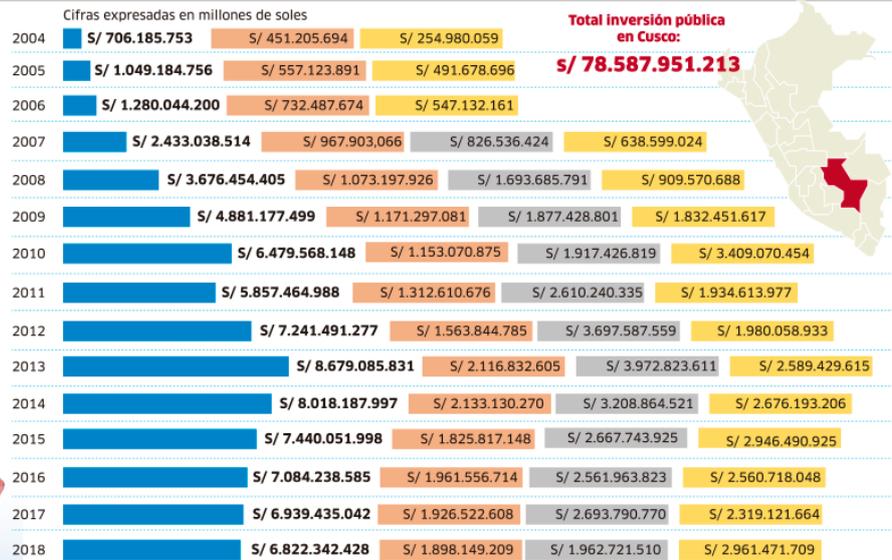
Índices de pobreza, anemia y desnutrición en Cusco

- Pobreza monetaria 2017: **335 mil 603 (25.2%)**
- Volvieron a ser pobres entre 2015 y 2017: **70.000**
- Anemia en niños: **55.3%**
- Desnutrición en niños: **13.4%**



REF:

- Inversión
- Región
- Municipios
- Ejecutivo Nacional

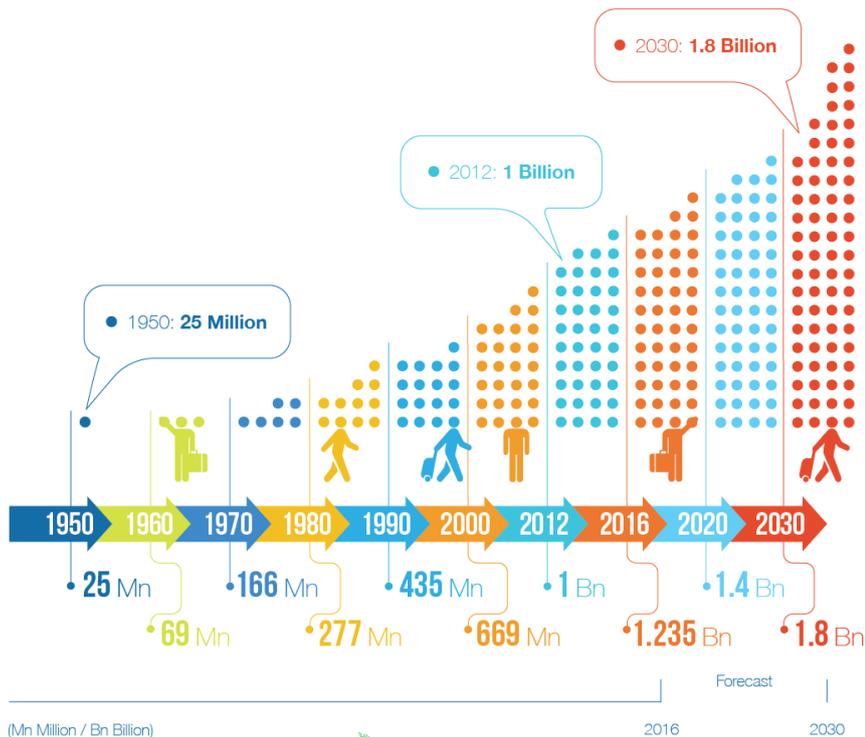


Fuente: Ministerio de Economía.

LA REPUBLICA

ANEXO IV. Llegada de turistas internacionales 1950 al 2030

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

ANEXO V llegadas de turistas internacionales a nivel mundial 2017



Source: © UNWTO Barometer 2018 - World Tourism Organization (UNWTO), June 2018

ANEXO VI. Entrevista a profundidad

1. ¿Hace cuánto trabaja en el sector turismo?
2. ¿Cuál es su puesto laboral actualmente?
3. ¿Recuerda cómo empezó la percepción sobre el Turismo de Aventura?
4. ¿Cómo ha cambiado su visión sobre la sostenibilidad del turismo de aventura a la actualidad?
5. Bajo su experiencia, ¿Cómo considera que se encuentra el turismo de aventura en el Perú?
6. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que busca realizar el turismo de aventura?
7. ¿Cuál cree que son los factores que más predominan en el turista para decidirse a realizar el Camino Inca?
8. Bajo su experiencia ¿Cuáles son los factores, que, en su opinión, son lo que más les impresiona o gusta a los turistas? ¿Cuáles serían lo que les desagrada?
9. ¿Cómo es la demanda del “Camino Inca hacia Machu Picchu? ¿Cuáles son sus temporadas y características que más demanda el turista internacional?
10. Según la demanda de los turistas de aventura, ¿Qué considera que debe implementar para superar la experiencia de los turistas?
11. ¿Cómo ve el desarrollo del turismo en el Camino Inca de la actualidad a 5 años?

12. ¿Tu consejo a los especialistas en marketing turístico deseosos de desarrollar estrategias orientados a contribuir con la sostenibilidad en el turismo de aventura “Camino Inca”?

ANEXO VII Entrevistas a profundidad Experto 1

- Entrevista a experto: Señor Piere Saavedra Torres.
- Cargo: Gerente comercial de Perú Premium Travel,
- Fecha de entrevista: realizado el miércoles 15 de agosto del presente año a 12:30hrs. Experto en turismo de aventura Camino del Inca – Machu Picchu con 13 años de experiencia en el rubro, donde se obtuvo los siguientes resultados.

Principales Hallazgos de la entrevista, se señala a continuación:

1. ¿Recuerdas cómo empezaron tus expectativas sobre el Turismo de Aventura?

- Mis expectativas fueron querer enterarme, descubrir más a los visitantes, desarrollar el tema del servicio, quería descubrir que hay detrás de cada viaje. Quería descubrir que había inmerso en el camino de la administración del turismo, apreciar cada detalle que se debe de tener en cuenta para lograr la satisfacción del turista.

2. ¿Cómo ha cambiado su visión sobre la sostenibilidad del turismo de aventura a la actualidad?

- Durante el camino del servicio se pueden presentar inconvenientes inesperados y adversidades, pero se puede contar con la capacidad suficiente de poder solucionarlas a tiempo. Cuando estamos involucrados en el rubro y conforme pasa el tiempo, los ofertantes aplican otras estrategias aplicando un conocimiento más profundo en la psicológica del turista, cultura e incluso hasta su propio idioma.

En el Perú podemos encontrar varios tipos de turismo por ejemplo encontramos los tours convencionales, tours de avistamiento de aves, tours gastronómicos, tours de surf y cada agencia tiene que estar preparado para darle el valor necesario y suficiente para una información completa y satisfactoria para la decisión del

turista ya que cada vez están más informados por el internet, porque el viajero está cada vez más informado.

La confianza también es muy importante aplicarla con los turistas, ya que el turista compra un bien intangible y resulta muy riesgoso invertir su dinero en algo que no sabe si va a proceder, por lo tanto, es muy importante manejarlo con un buen trato, darle la mano, con una actitud positiva. Es muy importante conocer las necesidades de aventura del turista, toda la cadena de suministro desde el contacto, el perfil que tiene y la cultura del turista hasta las expectativas que este genere durante el servicio.

3. Bajo tu experiencia, ¿Cómo consideras que se encuentra el turismo de aventura en el Perú?

- Perú es un buen destino turístico, está bien posicionado como destino de aventura, los operadores y agentes turísticos desarrollan la capacidad del producto y lo presentan en vitrina, por lo tanto, el destino tiende a ser una venta automática, debido a que despierta un interés por las caminatas en los turistas europeos y norteamericanos ya cuentan con cierto grado de experiencia recorriendo montañas y ven muy atractivo el camino del inca, ya no les es indiferente.

4. ¿Cómo es la demanda del “Camino Inca hacia Machu Picchu? ¿Cuáles son sus temporadas y características que más demanda el turista internacional?

- Perú es un destino muy potencial y posicionado a nivel mundial, donde el camino del inca es muy demandado y que requiere reservar con varios meses de anticipación por los turistas extranjeros especialmente por el mercado chileno y norteamericano.

Hoy en día la capacidad de ingreso al camino del inca es muy limitada debido a la preservación del lugar, donde el gobierno vende 500 entradas al día, los operadores y las agencias de viajes mayoristas y minorista compiten por obtener el mayor número posible. La capacidad aproximada de turistas

internacionales que realizan el camino del inca son de capacidad limitada de 500 personas a diario e intransferible.

En diciembre salen a la venta las entradas y en la primera semana se agotan hasta el mes de mayo, donde las agencias son las más beneficiadas por la fluidez que éstas operan con anticipación., caso contrario en el mes de febrero se cierra el camino inca por las lluvias y su grado de peligrosidad que presenta y se aprovecha para hacer mantenimiento al camino.

5. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que busca realizar el turismo de aventura?

- Aquellos que prefieren las montañas, la aventura, los paisajes porque el camino del inca combina historia y naturaleza donde encontraremos desde sitios arqueológicos en la ruta y también combinan con paisajes como cambios climáticos, amaneceres, son varios motivos hay personas que lo toman como un reto de vida atravesar el camino del inca, es como sentirse escalar el monte Everest en África, así que se preparan un año hasta dos porque la ruta es de 4 días y 3 noches acampando, donde el nivel físico de resistencia debe ser el adecuado por la altura y la falta de comunicación con los familiares, sin comodidades de un día normal en la ciudad etc.

El flujo de turistas que mayormente visitan el camino del inca son de Europa, Canadá, Estados Unidos, Chile, Argentina y tiene una edad promedio de 45 a 60 años y están acostumbrados al turismo de aventura.

6. ¿Cuál cree que son los factores que más predominan en el turista para decidirse volver a realizar el Camino Inca?

- Ver la maravilla del mundo Machu Picchu, los turistas buscan realizar el camino del inca porque es muy activo con riesgos y cierto grado de peligrosidad y aventura, hasta llegar a la ciudadela que ya tiene en la mente la cual los obstáculos no son barreras para realizar la ruta.

7. Bajo su experiencia ¿Cuáles son los factores que, en su opinión, son lo que más les impresiona o gusta a los turistas? ¿Cuáles serían lo que les desagrada?

- Durante del recorrido, es muy importante desconectarse de la bulla de la ciudad, del celular y conectarte con la energía de la madre tierra conviviendo con los demás turistas de todas partes del mundo, conviviendo con ellos durante la ruta, cuando llegas al segundo día, el más difícil, del recorrido ya no es posible volver por la dificultad del camino.

La etapa más reconocida por los turistas es llegar a la maravilla del mundo Machu Picchu atravesando la peligrosidad de la ruta del camino del inca, un lugar donde los incas anduvieron en el pasado.

8. Según la demanda de los turistas de aventura, ¿Qué considera que debe implementar para superar la experiencia de los turistas?

- Hay operadores que ofrecen el recorrido del camino del inca con ciertos lujos como masajes, carpas más grandes, camas, colchones, chef personalizado, donde el costo es mucho más elevado, donde la acogida es del 10% de turistas que reservan para el día, pero igual los turistas pagan el precio.

9. ¿Si tuvieras que colocarle un slogan al camino del inca cual sería? ¿Por qué?

- El slogan sería “descubre tus sentidos sobre los caminos del inca”, como una manera de encontrarte contigo mismo, donde muchas cosas pasan por tu mente, conectar sus emociones con las imágenes, paisaje, etc. Quedas maravillado con lo que ves, con lo que respiras, etc.

10. ¿Tu consejo a los especialistas en marketing turístico deseosos de desarrollar estrategias orientados a contribuir con la sostenibilidad en el turismo de aventura “Camino Inca”?

- Que vinculen los paisajes con las imágenes del camino del inca, porque la gente compra por las emociones generadas, deberíamos de enfocarnos más con las sensaciones de los turistas y conectarlos con sus propios sentidos.

11. ¿El turista repite su visita en el camino del inca, con qué frecuencia aproximadamente?

- Si el turista ha recorrido el camino del inca hacia la ciudadela de Machu Picchu en la primera vez joven y sólo, este turista vuelve, pero luego de aproximadamente 10 o 15 años, pero en esta oportunidad con su familia e hijos, etc., para volver a vivir la experiencia, pero ya su objetivo es otro destino turístico del país ejemplo la selva, lago Titicaca, Arequipa, etc.

ANEXO VIII Entrevistas a profundidad Experto 2

- Entrevista a experto: Señor Carlos Ochupe Palacios.
- Cargo: Gerente comercial de Culture Routes.
- Fecha de entrevista: realizado el miércoles 08 de agosto del presente año a 15:30hrs. Experto en turismo de aventura Camino del Inca – Machu Picchu con 09 años de experiencia en el rubro, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Principales Hallazgos de la entrevista, se señala a continuación:

1. ¿Recuerda cómo empezó tus expectativas sobre el Turismo de Aventura? ¿Cuándo descubrió su pasión por este tipo de turismo?

- El turismo de aventura es el turismo vivencial el cual mezcla las características de estos dos tipos de turismo haciéndolo más interesante y llamativo para los turistas que buscan aventura y experiencias nuevas, descubrí esta pasión al vivir en carne propia esta experiencia y al trabajar con turistas extranjeros los cuales merecían brindarles un buen servicio por el pago que realizaban.

2. ¿Cómo ha cambiado su visión sobre la sostenibilidad del turismo de aventura a la actualidad?

- El turismo de aventura en la actualidad no solo es cultural, arqueología o museos ahora va ligado al turismo vivencial que son las costumbres, tradiciones, el folklore, identidades culturales, convivencia con pobladores, actividades lugareñas y la agricultura; el cual llama la atención de los turistas, ya que les parece muy interesante y nuevo; esto hace evolucionar al turismo de aventura porque el turista ahora opta por vivir la cultura, las costumbres, las tradiciones de todo lo que le brinda cada pueblo y lugar que visita.

3. Bajo tu experiencia, ¿Cómo considera que se encuentra el turismo de aventura en el Perú?

- Si hablamos en porcentaje, este turismo está desarrollado un 80% ya que aún podemos encontrar informalidad en dicho sector. Las autoridades como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) deberían poner más control a las agencias de turismo solicitándoles el registro de SUNAT, permiso como operador de turismo, operador de aventura y permiso para el camino de inca con toda las implementaciones que se necesite en cada caso; esta informalidad tiene un 20% debido a que se opta por el regateo o por lo más barato sin importarle la calidad del servicio exponiendo la vida de los turistas nacionales e internacionales.

4. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que busca realizar el turismo de aventura?

- Este turista tiene un perfil de descubrir nuevas experiencias entre 25 a 35 y hasta de 80 años de edad con un estilo y ritmo de vida en constante movimiento, con experiencia en este turismo de aventura, ejercitándose adecuadamente y teniendo una buena alimentación diaria. La nacionalidad que más demanda de visitantes generan son el mercado americano y mexicano los cuales no dudan en ampliar su presupuesto de acuerdo a la calidad de servicio que se les brinda llegando a un promedio de \$600 a más.

5. ¿Cuál cree que son los factores que más predominan en el turista para decidirse a realizar el Camino Inca?

- De acuerdo al análisis de mercado que realizó, el turista toma esta elección para conocer nuevas cosas y tener experiencias nuevas, descubriendo nuevas culturas e historias que jamás pensó que podrían existir, llamando la atención cada vez más con el pasar del tiempo.

6. Bajo su experiencia ¿Cuáles son los factores que, en su opinión, son lo que más les impresiona o gusta a los turistas? ¿Cuáles serían lo que les desagrada?

- A los turistas lo que más les impresiona son los paisajes tan asombrosos, coloridos y arquitectónicos incaicos que va descubriendo de cada pueblo y lugar que visita mediante el recorrido, sacar la mejor foto desde lo más alto de las montañas con una vista panorámica impresionante de la ciudadela.

7. ¿Cómo es la demanda del “Camino Inca hacia Machu Picchu? ¿Cuáles son sus temporadas y características que más demanda el turista internacional?

- La mejor temporada para visitar Camino Inca es desde Mayo hasta fines de Octubre, pero desde Noviembre hasta Abril inician las lluvias; debido al cambio climático también está afectando el turismo por esa razón todo el mes de Febrero cierran el Camino Inca para realizar el mantenimiento correspondiente.

8. Según la demanda de los turistas de aventura, ¿Qué considera que debe implementar para superar la experiencia de los turistas?

- Se debe ofrecer experiencias únicas que el turista solo vaya a vivirlas en el momento que conocer los lugares que visita, con cosas innovadoras teniendo un costo que vaya de acuerdo al mercado y al alcance de los turistas.

9. ¿Cómo ve el desarrollo del turismo en el Camino Inca de la actualidad a 5 años?

- El camino del inca se encuentra bien posicionado como turismo de aventura por los turistas extranjeros pero deberíamos proteger este lugar turístico ya que al pasar el tiempo puede tener un desgaste que quizás desaparezca con el pasar del tiempo, como, por ejemplo, las 3 ventanas en la actualidad se están inclinando por la sobrepoblación de turistas por esa razón se realizaron horarios de visitas dirigidas por un guía obligatoriamente vigilados por cámaras para poder cuidar la arquitectura, actualmente se viene deteriorando la ciudadela por lo tanto están viendo la posibilidad de que las ruinas de Choquequirao que pertenece a la región Apurímac y Cusco sea la nueva maravilla del mundo ante el deterioro constante de Machu Picchu, este tipo de factores no genera un buen panorama de visión a futuro, ya que estimo de aquí a 10 años Machu Picchu pasará a segundo plano turístico, la cual también abarca al camino inca.

10. ¿Tu consejo a los especialistas en marketing turístico deseosos de desarrollar estrategias orientados a contribuir con la sostenibilidad en el turismo de aventura “Camino Inca”?

- La recomendación que se realizaría es poder realizar un marketing sostenible el cual brinde un mensaje de concientización para nuestra población, para así poderles dar a conocer el verdadero valor que se le debe brindar a este lugar turístico peruano, sin tener que esperar a que se destruya o desaparezca ya que es parte de nuestra historia.

11. ¿El turista repite su visita en el camino del inca, con qué frecuencia aproximadamente?

- Sí, pero ya no realiza el camino inca, sino visita otros lugares turísticos del Cusco.

ANEXO IX Entrevistas a profundidad Experto 3

- Entrevista a experto: Priscila García
- Cargo: Coordinadora de viajes de turismo de aventura.
- Fecha de entrevista: realizado el lunes 27 de agosto del presente año a 21:30hrs.
Experto en turismo de aventura Camino del Inca – Machu Picchu con 7 años de experiencia en el rubro, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Principales Hallazgos de la entrevista, se señala a continuación:

1. ¿Recuerdas cómo empezó tus expectativas sobre el Turismo de Aventura?

¿Cuándo descubrió su pasión por este tipo de turismo?

- El turismo es un sector que tiene una gran acogida, con grandes cosas por explorar, ya sea relacionado a viajes, gastronomía, hostelería, etc. En los últimos años el Perú ha empezado a crecer como destino turístico debido al gran potencial que el Perú cuenta de manera geográfica pero que aún nos falta desarrollar más en el rubro en comparación con otros países de la región, lo cual considero como una ventaja pendiente por desarrollar en relación a descubrir e implementar nuevas ideas para atraer y generar inolvidables experiencias para los turistas.

2. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que escoge el destino turístico Perú para realizar el turismo de aventura?

- Por lo general son personas que han realizado anteriormente este tipo de turismo de aventura, personas 4x4, es decir pueden adaptarse a todo escenario geográfico del mundo, pueden tranquilamente alojarse en carpas, no necesariamente de lujos, compartir con la gente de las comunidades, y también están arriesgados a todo en el sentido de la aventura, pero siempre esperados a recibir un servicio de calidad.

3. ¿Cuál es tu visión actual en el sector turismo de aventura en el Perú?

- El Perú como destino turístico está creciendo, considero que es una buena señal para quienes están involucrados en el sector, proporcionar un servicio de experiencia inolvidable y cautivar sus altos grados de perspectivas en los turistas.

4. ¿Cuál cree que son los factores que más predominan en el turista para decidirse a realizar el Camino Inca?

- El principal factor es visitar la maravilla del mundo Machu Picchu a través del camino inca, ya que es el destino final por el cual decidiste recorrer el sendero, otro factor primordial es estar en contacto con las comunidades de la zona y compartir momentos con ellos, así como también de disfrutar del paisaje de la naturaleza, extraer las mejores tomas fotográficas.

5. Bajo tu experiencia ¿Cuáles son los factores que, en su opinión, son lo que más les impresiona o gusta a los turistas?

- El grado de exigencia que tiene el camino inca en el recorrido hacia Machu Picchu, es una experiencia muy impresionante y difícil de explicar mediante palabras, la cual el turista se prepara con anticipación para asumir el desafío, no es que elija asumir el reto de un día para otro. Toma tiempo.

6. ¿Cómo es la demanda del “Camino Inca hacia Machu Picchu”? ¿Cuáles son sus temporadas y características que más demanda el turista internacional?

- La demanda es muy alta en los turistas, desde abril a octubre se genera mayores expectativas en visitar Machu Picchu a través del camino inca, la cual se debe contar con una anticipación de 4 meses para reservar sus entradas y poder realizar la experiencia, por otro lado, las temporadas baja de nivel de visitas es en el mes de febrero debido a las constantes lluvias que se generan durante dicho mes, la cual se aprovecha para realizar el mantenimiento correspondiente.

7. Según la demanda de los turistas de aventura, ¿Qué considera que se debe implementar para superar las expectativas de los turistas?

- Una de las cosas que las agencias de viajes deben implementar mayor valor agregado en lo que respecta a la medida de seguridad y bienestar de los turistas durante su visita ya que se requiere recorrer por escenarios muy complicados y arriesgados, por la cual, consiste en un factor muy importante aún pendiente por ofrecer al turista de aventura ya que es sinónimo de peligrosidad, nos referimos a una exigente selección de los guías turísticos con preparación profesional en el escenario de aventura, no solo para proporcionar información y conducir al grupo sino también en suministrar los primeros auxilios, en caso se requiera, conociendo la magnitud, grado de altitud y abismos de la zona, evitando así pérdidas humanas y que puedan generar una percepción negativa del lugar por parte de los turistas.

8. ¿Tu consejo a los especialistas en marketing turístico deseosos de desarrollar estrategias orientados a contribuir con la sostenibilidad en el turismo de aventura “Camino Inca”?

- Considero que para cada promoción turística, la impresión visual es muy convincente en lo que respecta a turismo de aventura, las agencias de viajes generan un conjunto de emociones incentivando y conectando los sentidos sensoriales para tentar transmitirle inquietudes a los turistas a tomar decisiones y ser capaces de captar y sentirse incentivado, así como también el tema de la publicidad ayuda mucho la posibilidad de atraer a los turistas a través de la

intervención de un blogger conocido para poder colocarlos en las redes sociales y medir su grado de impacto en la percepción del turista.

- **Palabras claves:** geografía, potencial, perspectivas, reto, valor agregado, guías turísticos, primeros auxilios, conjunto de emociones, blogger.

ANEXO X Entrevistas a profundidad Experto 4

- Entrevista a experto: Ana Vásquez
- Cargo: Coordinadora de viajes de turismo de aventura en Domiruth Travel
- Fecha de entrevista: realizado el lunes 27 de agosto del presente año a 22:52 horas. Experto en turismo de aventura Camino del Inca – Machu Picchu con 6 años de experiencia en el sector, donde se obtuvo los siguientes resultados.

Principales Hallazgos de la entrevista: el cual señala lo siguiente:

1. ¿Recuerdas cómo empezó tus expectativas sobre el Turismo de Aventura? ¿Cuándo descubrió su pasión por este tipo de turismo?

- Sabía de la necesidad en el nivel de exigencia que se requiere para realizar este tipo de actividades, se exige un nivel de rendimiento físico y mental alto en las personas que experimentan este tipo de aventuras para salir del stress y sentirse relajado consigo mismo luego de haber tomado la experiencia. Mi percepción en el turismo de aventura está en constante crecimiento, cada vez observamos más innovación dentro del paquete turístico e implementando nuevas actividades de aventura con dinamismo con el medio geográfico.

2. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que escoge el destino turístico Perú para realizar el turismo de aventura?

- Mayormente quienes buscan turismo de aventura son jóvenes, debido a que se encuentran en perfectas condiciones físicas y mentales y acostumbrados a este tipo de actividades, acorde a su edad desde 25 a 40 años, pero también

contamos a turistas entre 50 y 70 años interesados en trekking, que tienen muchas ganas de resistir y experimentar a una larga caminata como recorrer el camino inca y su nivel de gasto promedio por un servicio estándar es de \$480 a \$500 y por un precio más Premium es de \$590 a \$600.

3. ¿Cuál cree que son los factores que más predominan en el turista para decidirse a realizar el Camino Inca?

- Considero que una de los grandes factores de decisión en hacer la caminata es por espacio hermoso y magnífico que presenta el paisaje en su esplendor y que no es muy fácil de encontrar esta magnífica vista en otras partes del mundo y compartir con otras personas y sentirse más involucrados hacia el mismo desafío y muchas más ganas de poder llegar a la meta que es Machu Picchu.

4. Bajo tu experiencia ¿Cuáles son los factores que, en su opinión, son lo que más les impresiona o gusta a los turistas?

- En nivel de exigencia es muy predominante, llegar y realizar la caminata que hicieron nuestros antepasados y sentirse parte de la historia de los incas que ofrece el camino inca es una experiencia única, lograr realizar algo que mucha gente no puede hacerlo por diversos factores de resistencia o costo, representa un reto de vida única y original.

5. ¿Cómo es la demanda del “Camino Inca hacia Machu Picchu? ¿Cuáles son sus temporadas y características que más demanda el turista internacional?

- La temporada de mayor demanda se genera durante todo el año menos los meses de diciembre a febrero que son los más bajos debido a las constantes lluvias que se presentan en la zona y por el grado de peligrosidad que éste fenómeno produce.
6. **Según la demanda de los turistas de aventura, ¿Qué considera que se debe implementar para superar las expectativas de los turistas?**
- Considero que uno de las grandes razones a implementar es tomar un mayor control por parte de las autoridades a las agencias de viajes informales y desorganizados servicios que ofrecen al turista, debido a que algunos de ellos no cumplen con su promesa de trabajo en sus paquetes turísticos en el camino inca la cual lo único que genera es incomodidad y pérdida de tiempo.
7. **¿Cómo ve el desarrollo del turismo en el Camino Inca de la actualidad a 5 años?**
- Se ha hablado mucho del tema de expandir el número de espacio para utilizar el camino inca, la cual considero que no es el adecuado, ya que la demanda de turistas en el camino inca es muy significativa durante todo el año, la cual va de acuerdo a la preservación del patrimonio.
 - El hecho de que se proporcionen 500 espacios no es para preservar un turismo sostenible en unos años y no se abuse del destino y así también puedan disfrutar las siguientes generaciones, hijos puedan visitarlos de la misma forma que lo hacemos ahora. Deberíamos realizar campañas de preservación del destino para poder identificar al visitante correcto porque existen personas que no cuidan el ambiente, caso contrario sucede con los turistas de Estados Unidos que vienen con otro tipo de mentalidad respecto a otros.

8. ¿Tu consejo a los especialistas en marketing turístico deseosos de desarrollar estrategias orientados a contribuir con la sostenibilidad en el turismo de aventura “Camino Inca?”

- Concientizar con mensajes directos y consientes a los turistas a través del marketing o diferentes medios de comunicación en agencia de viajes para proteger el espacio natural dejado por nuestros antepasados, deberíamos apoyar en conjunto, involucrarnos todos en un mismo objetivo de mantener y disfrutar del destino turístico por mucho más tiempo.
- **Palabras claves:** rendimiento, stress, dinamismo, trekking, esplendor, costo, identificar, tiempo.

ANEXO XI Entrevistas a profundidad Experto 5

- Entrevista a experto: Ricardo García
- Cargo: Supervisor de normatividad de Mincetur
- Fecha de entrevista: realizado el lunes 27 de agosto del presente año a 19:30hrs. Experto en turismo de aventura Camino del Inca – Machu Picchu con 8 años de experiencia en el rubro, donde se obtuvo los siguientes resultados.

Principales Hallazgos de la entrevista: el cual señala lo siguiente:

1. ¿Recuerda cómo empezó tus expectativas sobre el Turismo de Aventura?

¿Cuándo descubrió su pasión por este tipo de turismo?

- El turismo de aventura en el Perú que recién se está empezando con el tema de promoción y nuestro país tiene mucho potencial ya que contamos con los espacios geográficos ideales para poder continuar desarrollándolo con el tiempo, pero se necesita más temas de seguridad ya q el turismo de aventura es un tema muy delicado acorde a ciertos riesgos que genera al ponerlo en práctica.

2. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que escoge el destino turístico Perú para realizar el turismo de aventura?

- El turismo de aventura es un segmento muy especializado, son aquellas personas que no es la primera vez que vienen al Perú a desarrollar turismo de aventura, sino que ya lo ha practicado en otros países, estos son turistas de EEUU que representa el 20% o 30% en promedio total, que tienen grandes expectativas por elegir nuestro país, ya que ellos saben que Perú es un país muy competitivo a nivel turístico en relación a exigencia física que la propia geografía peruana posee.

3. ¿Cuál cree que son los factores que más predominan en el turista para decidirse a realizar el Camino Inca?

- El factor predominante es historial y cultural, el producto camino inca aparece con la iniciativa de promocionar a Machu Picchu, nace de una idea no tradicional para visitar Machu Picchu a través del recorrido del camino inca, mas no eligen el método tradicional para llegar a Machu Picchu como son la vía ferroviaria y terrestre, por lo tanto el turista prefiere recorrer el camino inca como lo hacían nuestros antepasados, los incas, y vivir su propia experiencia cultural a través de la historia.

4. Bajo tu experiencia ¿Cuáles son los factores que, en su opinión, son lo que más les impresiona o gusta a los turistas?

- El nivel de exigencia, este tipo de modalidad es muy primordial para que los turistas toman en cuenta para decidir realizar el camino inca de acuerdo al nivel de necesidades y expectativas que ellos esperan, ya que estos turistas cuentan con cierto grado de experiencia en atravesar estos tipos de riesgos, otro factor es

contemplar la belleza del paisaje natural, son los dos factores principales de atracción que el turista toma en cuenta.

5. ¿Cómo es la demanda del “Camino Inca hacia Machu Picchu”? ¿Cuáles son sus temporadas y características que más demanda el turista internacional?

- Generalmente, la temporada de mayor demanda de turistas es de marzo, abril hasta octubre, en cambio las temporadas de enero y febrero es mucho más complicado visitarlo por el tema de lluvias, la cual se utiliza para realizar mantenimiento al camino y la anticipación para reservar la visita al camino inca es con un promedio de 5 a 6 meses.

6. Según la demanda de los turistas de aventura, ¿Qué considera que se debe implementar para superar las expectativas de los turistas?

- El circuito del camino inca, se centra mucho en la naturaleza, por lo tanto, los principales actores del camino inca deben de informar más de la historia a los turistas, son factores que se deberían implementar más y así ofrecer un servicio o una experiencia mucho más completa.

7. ¿Cómo ve el desarrollo del turismo en el Camino Inca de la actualidad a 5 años?

- Como todo espacio expuesto a la naturaleza, con el tiempo se va depreciando de a pocos ya que es una área expuesto a los fenómenos naturales y la mano del hombre tampoco es ajena al tema, Por tratarse de temas culturales e históricos de un país, el grado de compromiso de las autoridades y los agentes involucrados en la zona deben ser muy altos, es de mantener la preservación de la sostenibilidad,

fortaleciendo la gestión en la capacidad de carga de visitas al lugar, de esta manera, se podrá disponer de la maravilla por mucho más tiempo.

8. ¿Tu consejo a los especialistas en marketing turístico deseosos de desarrollar estrategias orientados a contribuir con la sostenibilidad en el turismo de aventura “Camino Inca”?

- La promoción es llamar la atención de los turistas que ya vienen practicando el turismo de aventura especializado y llevar ese nivel de exigencia al mismo nivel de expectativas y percepción que esperan los turistas a través de canales públicos como Promperu o privados como las agencias de viajes especializadas.
- **Palabras claves:** promoción, exigencia, naturaleza, expectativas, aventura, historia, cultura.

ANEXO XII Entrevistas a profundidad Experto 6

- Entrevista a experto: Señor Sixto Chávez
- Cargo: Ejecutivo de ventas de la Empresa Domiruth Travel.
- Fecha de entrevista: realizado el martes 28 de agosto del presente año a 19:22 horas Experto en turismo de aventura Camino del Inca – Machu Picchu con 12 años de experiencia en el rubro, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Principales Hallazgos de la entrevista, se señala a continuación:

1. ¿Recuerda cómo empezó tus expectativas sobre el Turismo de Aventura? ¿Cuándo descubrió su pasión por este tipo de turismo?

- Cuando empecé en el sector turismo, mis percepción es el constante cambio en las expectativas del turismo, ya que cuenta con muchas herramientas tecnológicas, por la cual el turista expande sus sentidos en sus perspectivas hacia el turismo de aventura, el Perú cuenta con una riqueza ecológica y climática, capaz de atraer cualquier tipo de turista que practique el turismo de aventura donde la práctica del mismo es

muy garantizada, pero la difusión aún no está al alcance de todos en todas las regiones del país, donde el 30% de visitas al Perú corresponde a la aventura, donde el Cusco lleva la ventaja ante la demanda de turistas respecto a otras regiones.

2. ¿Cómo ha cambiado su visión sobre la sostenibilidad del turismo de aventura a la actualidad?

- Existe aún mucha informalidad, no hay la suficiente capacidad para ofrecer al turista y proporcionar otro valor enfocándose en una diferenciación de misticismos espirituales como realizar rituales de la zona por ejemplo, el culto a la luna o al sol que nuestros antepasados realizaban, cada turista genera su propia percepción visual a la geografía del camino inca, pero el turista no toma en cuenta la historia que hay detrás del camino inca y así no se puede desarrollar en avanzar a una información más completa acerca del recorrido del camino, no solo el camino inca se puede percibir como una simple caminata, sino debemos de agregarle otro valor transcendental.

3. Bajo tu experiencia, ¿Cómo consideras que se encuentra el turismo de aventura en el Perú?

- El Perú cuenta con diversos tipos de turismo, no solo a nivel de la aventura, sino también otro tipo de segmentos turísticos como, místico, ecológico, histórico, agroturismo y agroturismo, pero el turismo de aventura acoge el 30% de turistas respecto a los otros. Los turistas actuales que toman el tipo de la aventura no son los mismo que encontrábamos de hace 20 o 15 años atrás, ya que desarrollan su percepción en función al tiempo, la cual sus necesidades de satisfacción son cada vez es mucho más sofisticado y requiere mayor atención e interacción.

4. ¿Cómo es la demanda del “Camino Inca hacia Machu Picchu? ¿Cuáles son sus temporadas y características que más demanda el turista internacional?

- Existe mucha gente con el deseo de participar de la caminata, la mejor temporada para recorrer el camino inca es desde mayo a junio, donde los turistas la pasan bien, la cual requiere que los turistas puedan reservar cupos con 6 meses de anticipación, debido a la exigente demanda que existe durante dichas fechas.

5. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que busca realizar el turismo de aventura?

- En su mayoría son jóvenes que quieren experimentar ciertas variaciones climáticas, personas entre 20 y 40 años que más le interesan el turismo de aventura, tiene mucha preparación previa en caminatas y la mayoría proviene de España, Alemania, Estados Unidos, Canadá.

6. ¿Cuál cree que son los factores que más predominan en el turista para decidirse realizar el Camino Inca?

- Representa como una meta antes de empezar tal esfuerzo físico, ya que no todos llegan a la meta que es la maravilla del mundo a través del camino y todo el despliegue de sensaciones que generan al momento de culminar la caminata del último día. El contemplar el amanecer desde el recorrido corresponde a una inolvidable sensación, una experiencia muy notable y fantástica que se lleva el turista en su corazón por el resto de la vida.

7. Bajo su experiencia ¿Cuáles son los factores que, en su opinión, son lo que más les impresiona o gusta a los turistas? ¿Cuáles serían lo que les desagrada?

- A los turistas les gusta la idea de compartir con las comunidades y lo exótico que rodea a la zona como las danzas y vestimentas, también observar los animales oriundos del Perú como la alpaca, la llama, etc. Al turista le encanta estar en contacto con la naturaleza, donde obtienen la mejor toma desde un paisaje muy atractivo en la zona. El turista es muy privilegiado en visitar Machu Picchu a través del camino inca, debido al esplendor que percibe y sentirse rodeado de montañas, aves,

y compartir con otros tipos de cultura durante el recorrido, la cual logran colmar sus expectativas.

8. **Según la demanda de los turistas de aventura, ¿Qué considera que debe implementar para superar la experiencia de los turistas?**

- Debemos implementar otros tipos de caminos, no solo aplicado y centrado a Machu Picchu, sino también promover caminos a otros lugares turísticos de la ciudad que no tiene nada que envidiar a Machu Picchu como Choquequirao.

9. **¿Tu consejo a los especialistas en marketing turístico deseados de desarrollar estrategias orientados a contribuir con la sostenibilidad en el turismo de aventura “Camino Inca?”**

- Hay cosas que no se pueden describir, tienes que vivirla en carne propia, donde la sensación que se transmite es a través de versos, sonidos y acompañados con la imagen de Machu Picchu al fondo.
- Palabras claves: Tecnología, perspectivas, informalidad, misticismos espirituales, rituales, exótico, Choquequirao, versos.

ANEXO XIII. Encuesta Interactiva

Encuesta Interactiva

Aplicada a:

Perfil: Turista estadounidense hombres y mujeres interesados en turismo de aventura en la categoría trekking entre 30 y 40 años de edad.

Propósito: medir el grado de actitud de valoración del turista estadounidense a través de los factores visuales y auditivos

Herramienta: tomado del video del cineasta peruano Alejandro Roca Rey, titulada “El camino inca en 5 minutos | Inca Trail Perú” con una duración total de 5 minutos con 13 segundos, encontrado en el canal de internet YouTube.

DONDE:

Likert scale

Escala de Likert

- 1 = Very bad
1= Muy malo
2 = Bad
2= Malo
3 = Regular
3= Regular
4 = Good
4= Bueno
5 = Very good
5= Muy bueno

COGNITIVE QUESTIONS (FORMS)

PREGUNTAS COGNITIVAS (FORMAS)

1. What structure the most impresses you of camino inca inside the video?

¿Qué estructura le ha llamado más la atención del Camino Inca dentro del video?

- a) The ways of camino inca ()
a) Formas del camino inca ()
b) Structure of the ciudadela Machu Picchu ()
b) Estructura de la ciudadela Machu Picchu ()
c) The mountain's forms ()
c) Formas de las montañas ()

1.1. If your answer is “a” that relates the way of camino inca, please answer your question (adventure, risk, challenge).

Si tu respuesta es “a” con que relaciona la forma del camino inca, por favor responda su respuesta (aventura, riesgo, reto).

1.2. If your answer is “b” that relates the shape of the ciudadela de Machu Picchu, please answer the question (wonderful, solid, historical).

Si tu respuesta es “b” con que relaciona la forma de la ciudadela de Machu Picchu, por favor responda su respuesta (maravilloso, sólido, histórico).

1.3. If your answer is “c” that relates the mountain's shape, please answer the question (greatness, mysticism, amazing).

Si tu respuesta es “c” con que relaciona la forma de las montañas, por favor responde su respuesta (grandeza, misticismo, asombroso)

DONDE:

1 = Very bad 2 = Bad 3 = Regular 4 = Good 5 = Very Good
1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

SENSITIVE QUESTIONS (FEELINGS)

PREGUNTAS SENSITIVAS (SENTIMIENTOS)

2. What does the landscape of camino inca transmit you during the video?

¿Qué le transmite el paisaje del camino inca que se visualiza durante el video?

a) cheerful landscape b) nostalgic landscape c) Romantic landscape
a) paisaje alegre b) paisaje nostálgico c) paisaje romántico

DONDE:

1 = Very bad 2 = Bad 3 = Regular 4 = Good 5 = Very Good
1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

QUESTIONS WITH INTENTION (FORMS)

PREGUNTAS CON INTENCIÓN (FORMAS)

3. What did you feel when you saw the shapes of the mountains and camino inca in the video?

¿Qué sentiste al ver las formas de las montañas y del camino inca durante el video?

a) cheerful landscape b) nostalgic landscape c) Romantic landscape
a) paisaje alegre b) paisaje nostálgico c) paisaje romántico

DONDE:

1 = Very bad 2 = Bad 3 = Regular 4 = Good 5 = Very Good
1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

COGNITIVE QUESTIONS (COLORS)

PREGUNTAS COGNITIVAS (COLORES)

4. What colors do you think you are repeated the most during the video of camino inca?

¿Qué colores ha percibido durante el video del camino inca que se repiten más?

- a) Blue ()
- a) Azul ()
- b) Green ()
- b) Verde ()
- c) Yellow ()
- c) Amarillo ()

4.1. If your answer was blue, which concept would you related it to, please answer the question (purity, confidence, safety).

Si su respuesta fue azul, con que concepto la relacionaría. Por favor conteste la pregunta (pureza, confianza, seguridad).

4.2. If your answer was green, which concept would you related it to, please answer the question (freshness, nature).

Si su respuesta fue verde, con que concepto la relacionaría, por favor conteste la pregunta (frescura, naturaleza).

4.3. If your answer was yellow, which concept would you related it to, please answer the question (comforter, strong).

Si su respuesta fue amarillo, con que concepto la relacionaría, por favor conteste la pregunta (consolador, fuerte).

DONDE:

1 = A little bit 2 = A bit 3 = Regular 4 = Much 5 = Very

Much

1 = Un poquito 2 = Poco 3 = Regular 4 = Mucho 5 = Muchísimo

SENSITIVE QUESTIONS (FEELINGS)

PREGUNTAS SENSITIVAS (SENTIMIENTOS)

5. What do the colors of camino inca convey you in the video?

¿Qué le transmite los colores del camino inca durante el video?

- a) Happiness b) Nostalgic c) Romantic
- a) Alegría b) Nostálgico c) romántico

DONDE:

1 = Very bad 2 = Bad 3 = Regular 4 = Good 5 = Very Good

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

AUDITORY MARKETING

MARKETING AUDITIVO

COGNITIVE QUESTIONS (TONE)

PREGUNTAS COGNITIVAS (TONO)

6. What sounds did you like best about the video?

¿Qué sonidos te agradó más del video?

- a) Wind ()
- a) Viento ()
- b) the river's sound ()
- b) sonido del rio ()
- c) Rains ()
- c) Lluvias ()
- d) Birds ()
- d) Aves ()

6.1. If your answer was Wind, which concept would you related it to, please answer the question (strong, soft).

Si su respuesta fue Viento, con que concepto lo relacionaría, por favor conteste la pregunta (fuerte, suave).

6.2. If your answer was the sound of the river, which concept would you related it to, please answer the question (strong, soft).

Si su respuesta fue el sonido del rio, con que concepto lo relacionaría, por favor conteste la pregunta (fuerte, suave).

6.3. If your answer was Rainy, which concept would you related it to, please answer the question (strong, soft).

Si su respuesta fue lluvias, con que concepto lo relacionaría, por favor conteste la pregunta (fuerte, suave).

6.4. If your answer was Aves, which concept would you related it to, please answer the question (strong, soft)

Si su respuesta fue Aves, con que concepto lo relacionaría, por favor conteste la pregunta (fuerte, suave).

DONDE:

1 = Extremely low 2 = Low 3 = Medium 4 = High 5 = Extremely High
1 = Extremadamente bajo 2 = Bajo 3 = Medio 4 = Alto 5 = Extremadamente alto

SENSITIVE QUESTIONS (FEELING)

PREGUNTAS SENSITIVAS (SENTIMIENTO)

7. What feeling would you relate to the sound that you liked about the video?

¿Con que sentimiento relacionaría el sonido que le agrado del video?

- a) happiness b) Nostalgic c) Romanticism
a) Alegría b) Nostalgia c) Romanticismo

DONDE:

1 = Very bad 2 = Bad 3 = Regular 4 = Good 5 = Very Good
1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

ANEXO XIV Resultados Focus Group 1

Diseño de Focus Group para Identificar los factores del marketing sensorial que pueden influir en la actitud de valoración en el turista extranjero del Camino del Inca hacia Machu Picchu a través de un Modelo Factores Sensoriales que afectan en la actitud de la valoración operacionalizado por medio de un cuestionario virtual interactivo.

Palabras clave: Turismo de aventura, sentido visual, sentido auditivo, Camino Inca trekking.

Resumen

En este trabajo de investigación se propone diseñar, adaptar y validar una herramienta cualitativa como es el focus group para obtener información sobre las

variables sensoriales que pueden influir en la actitud de valoración en el turista internacional. La propuesta metodológica parte del convencimiento de que la valorización del turista puede llegarse a influenciar positivamente si las variables sensoriales son inducidas correctamente.

A partir de tales dimensiones se ha estructurado las preguntas para los Grupos de Discusión, el resultado final de la investigación ha sido la composición validada de un guion de entrevista grupal, guion que puede ser aplicado a una muestra más amplia de turistas internacionales.

Objetivos

Los objetivos fundamentales que se proponen alcanzar con en este trabajo son diseñar un guion de entrevista grupal siguiendo las tres dimensiones Cognitiva, Afectiva y conductual para validar que la herramienta diseñada para guiar el grupo de discusión realice la prueba piloto del cuestionario interactivo proveer a la comunidad científica de una herramienta que ayude al conocimiento de las percepciones en el contexto turismo receptivo.

Preguntas Cognitivas: Guion de preguntas para el Grupo de Discusión

Herramienta de trabajo:

<https://www.youtube.com/watch?v=FmWRw6i2qeo>

1. ¿Qué información del video siento que ha sido de mayor utilidad para este trekking?
2. Antes de ver el video, ¿Tenia usted conocimiento sobre la ruta del camino inca?
3. ¿Considera usted que la publicidad que se realiza en su país es la misma que acaba de ver?
4. ¿Siente que el video ha despejado posibles dudas con respecto a este destino?
5. Si digo las palabras: “Trekking Camino Inca en el Cusco”, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? (sinónimos, anécdotas, situaciones, ejemplos).
6. ¿Considera usted que el destino “Camino Inca hacia Machu Picchu” es un destino destacado a nivel mundial?

Preguntas Sensoriales: Guion de preguntas para el Grupo de Discusión

Herramienta de trabajo:

<https://www.youtube.com/watch?v=nsFCjxZSSVI>

En esta siguiente etapa, se procederá a presentar un video como fuente secundaria de Camino Inca elaborado por Inca Train Perú. Duración cinco minutos.

1. ¿Qué sensación despertó en usted al ver el video Camino Inca?
2. ¿Cuál es el momento que más le impresionó en el video Camino Inca Machu Picchu?
3. ¿Cuál de las 3 etapas (Inicio del campamento, el recorrido, llegada a Machu Picchu) considera que es el mejor de todo el trekking Camino Inca?
4. ¿Le gusto saber acerca del clima que ofrece el cusco en el video?
5. ¿Percibe el sonido de la naturaleza de fondo en el video (fauna, flora y/o naturaleza)
6. ¿Le gustó el fondo musical? ¿Preferiría fondo musical propio del Cusco?
7. ¿Cuál es el sonido que más le impresiono?

Preguntas Conductuales: Preguntas para el Grupo de Discusión

Esta es la última etapa con la cual medimos la valoración del turista una vez experimentado el video e influenciado en las variables sensoriales que se busca activar para mejorar su actitud hacia el Camino Inca.

1. ¿Calificaría positivamente el video Camino Inca con relación al Turismo de Aventura que ofrece el Perú?
2. ¿Estaría dispuesto a realizar el Camino Inca?
3. ¿Recomendaría realizar el Camino Inca?

ANEXO XV. Resultados Focus Group 1

Realizado el día miércoles 15 de agosto del 2018 en las instalaciones del Hotel Palmetto ubicado en el distrito de San Borja, aplicado a 10 turistas de aventura originarios de los Estados Unidos de América.

Principales Hallazgos encontrados Video 1 (Turista española)

1. ¿Qué información importante encuentran en el video?

- La distancia y el tiempo es muy importante para recorrer el Camino Inca hacia Machu Picchu y que la persona necesite estar en buena salud, debido a lo exigente y peligrosidad que se presenta durante el recorrido, proporciona mayor información al turista para una mejor guía al turista acerca del camino inca.

2. ¿Han escuchado antes hablar del Camino Inca?

- Sí, pero la información acerca de este destino turístico que llega a Estados Unidos no es muy diferente, solo hablan de Machu Picchu, no de esta ruta que llega a Machu Picchu.

3. Si menciono “Camino Inca – Machu Picchu”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente en el video?

- Desde ya la palabra inca es muy importante a nivel mundial relacionado a la historia y cultura del Perú, ya que han pasado varios años y aún se sigue utilizando dicho camino, ya sea para turismo de aventura o como transporte. La imagen de la gente oriunda del Cusco y su ropa clásica, tradicional que es muy llamativa, así como también el idioma quechua.

4. ¿Qué sensación despertó en ustedes? Video 2 (Alejandro Roca Rey)

- La sensación de explorar la aventura, video muy animado, llamativo e interesante, la cual despierta más la intención para realizar el camino inca porque muestra una excelente vista y bello paisaje de la naturaleza donde son las que más impresionan, por otro lado, prefieren un sonido musical más autóctono relacionado al Cusco.

5. ¿Qué momentos le impresionó más del video?

- La cinematografía del video es muy bonita, las imágenes resaltadas de la forma de la naturaleza son muy colorido, donde sacar las mejores vistas de los paisajes resalta mucho. Sin embargo, las dificultades que presenta el camino relacionado con la altitud está dirigido a un perfil más joven, que pasa más tiempo posteando fotos y videos en redes sociales, sienten que es un video vinculado más al marketing y al branding de la misma persona que hace el video.

6. ¿Qué momento consideras más impresionante en el video?

- El inicio del video hasta la puerta del sol, pasando por las ruinas y compartir un momento de reflexión y tener conexión con las acompañantes y el esfuerzo realizado durante el recorrido, el compartir en grupo las sensaciones con la naturaleza del camino del inca.

7. Completar: de los paisajes naturales que encuentras en un destino turístico, ¿Sientes que prefieres?

- En lo que respecta a sonido les gustó el sonido de las aves cuando vas caminando, en lo visual, la percepción de la naturaleza y del paisaje, la imagen del arco iris y

lo que respecta al auditivo lo relacionan más con la lluvia, son factores que más le llamó la atención en el video.

8. ¿Con que video 1 o 2 se identifica más? Porqué

- Encontramos opiniones compartidas entre los turistas, como turistas se sienten identificados con ambos videos, ya que cada uno cuenta con diferente tipo de función informativa relacionada al camino inca, donde uno de ellos es más comunicativo y el otro más de aventura, pero ambos funcionan como generador directo en tomar la experiencia.

9. ¿Estarían dispuestos a realizar el camino inca?

- Si, se encuentran dispuestos a realizar la caminata, pero antes necesitan obtener mayor información al respecto debido a los paquetes con las agencias de viajes, detalles como el precio, costos, links son muy importantes para la toma de decisiones porque la gente en Estados Unidos es muy fluida.

10. ¿Qué no te agradó del video?

- En el video 2, el fuerte sonido de la música de fondo del video, ya que opaca en ocasiones el tono de la propia naturaleza y a otros tampoco no le interesa la constante aparición del rostro del creador del video y mostrar menos tiempo al paisaje.

ANEXO XVI Resultados Focus Group 2

Realizado el día jueves 16 de agosto del 2018 en las instalaciones en el distrito de Surco, Corporación Cuerpo de Paz. Focus aplicado a 10 turistas de aventura originarios de los Estados Unidos de América.

Principales Hallazgos encontrados Video 1 (Turista española)

1. ¿Qué información importante encuentran en el video?

- A la mayoría les agradó mucho el video, encontramos opiniones diversas en el grupo, donde resaltamos lo siguiente: algunos indican que el clima es muy impredecible y podría llover en cualquier momento para apreciar más los paisajes, otro punto importante encontrado es el itinerario que tiene el recorrido del camino es muy fundamental para tomar en cuenta, por otro lado, el estar en constante movimiento en la altura también sería un factor muy relevante para los turistas, mientras otros admiran también otros elementos como la cultura de la zona a través de la pachamanca.

2. ¿Han escuchado antes hablar acerca del Camino Inca?

- Si han escuchado hablar sobre el destino anteriormente, pero la información que llega hasta Estados Unidos no es muy relevante, en EEUU es otro tipo la forma de presentación de la zona turística toma una manera rústica, está más relacionado en función de precios a mejores comodidades por más dinero.

3. ¿Si menciono “Camino Inca – Machu Picchu”, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente en el video?

- Encontramos diversos comentarios como: cultura andina, espectacular, aventura, altitud relacionada al soroche, extenuante, costos, la cual está la vinculan en función a un escenario turístico vivencial.

4. ¿Consideran que el Camino Inca, es un destino destacado a nivel mundial?

- El grupo está de acuerdo que Si, pero que está más centrado y enfocado en Machu Picchu, que es la maravilla reconocida por el mundo, donde el camino del inca forma parte del destino.

5. ¿Qué sensación despertó en ustedes? Video 2 (Alejandro Roca Rey)

- El grupo sintió sensaciones muy agradables al ver 2º video relacionado más a la aventura, trekking, pero algunos sienten que no podrían realizarlo debido a que se necesitan de mejores condiciones físicas y tiempo suficiente para y no se sientes preparados aun para afrontar ese reto de vida. Otro grupo lo encontró muy fascinante porque conecta la cultura con la naturaleza y consideran muy retador poder afrontarlo. Por otro lado, otro grupo destaca que se puede obtener una mejor experiencia de vida que genera recorrer el camino durante su trayecto, describiendo muy buenos e increíbles momentos en grupos de personas, otro grupo manifiesta que, al recorrer el camino del inca, despiertan tus sentidos al mirar el paisaje y la riesgo que se toma al cruzarla.

6. ¿Qué momentos le impresionó más del video?

- El grupo señala que, que cuando el protagonista mostró en el video los siguientes puntos a llegar del camino, la forma del camino donde refleja el bajar y subir como parte de la caminata, cuando se llega al final y puedes mirar todo el proceso que tiene el camino y que has recorrido.

7. ¿Qué no te agradó del video?

- El grupo coincide que la musicalización no les agrado, ya que saben que Perú cuenta con música andina de la zona y que podría encajar mucho mejor con el

sentido auditivo para los visitantes en la presentación del lugar turístico combinando con los sonidos de la naturaleza y el paisaje de fondo.

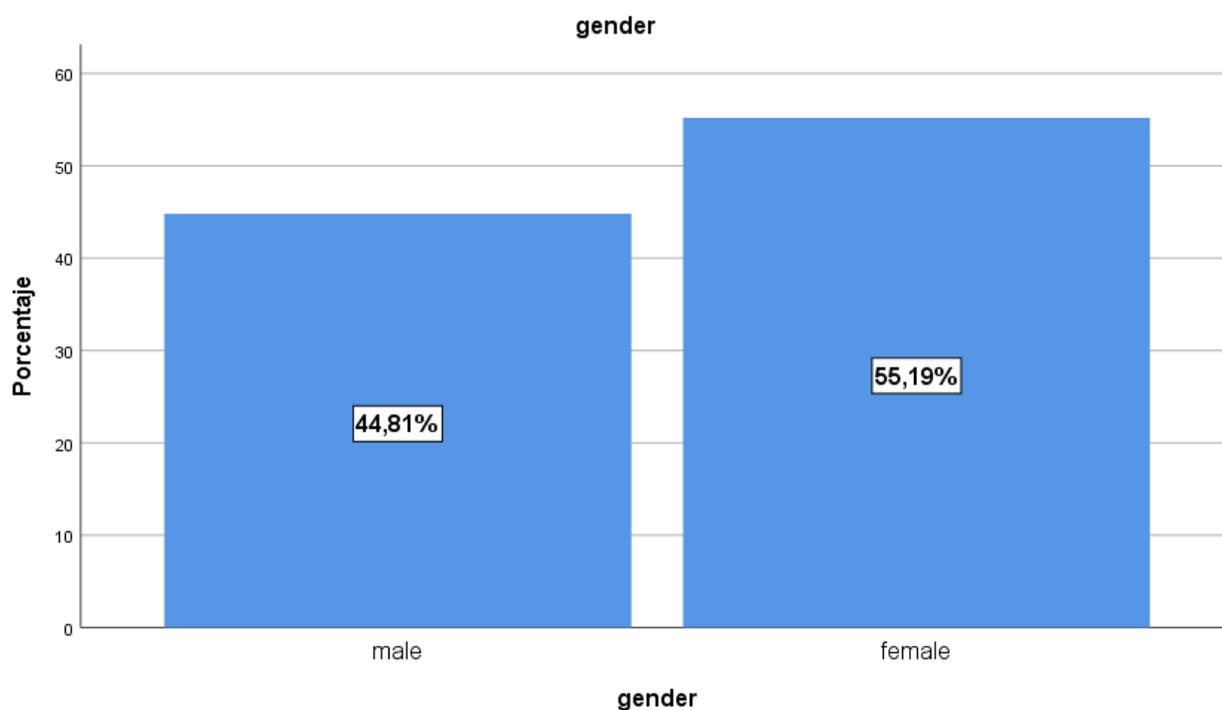
8. ¿Calificarías el video para promocionar el camino inca como un destino turístico del Perú?

- Encontramos opiniones encontradas, la mayoría coincide estar de acuerdo con el 2º video, ya que contiene mayor aventura y experiencias donde se encuentra mayor enfocado a un perfil más joven de 25 años aproximadamente.

ANEXO XVII Resultados Descriptivos

Gender

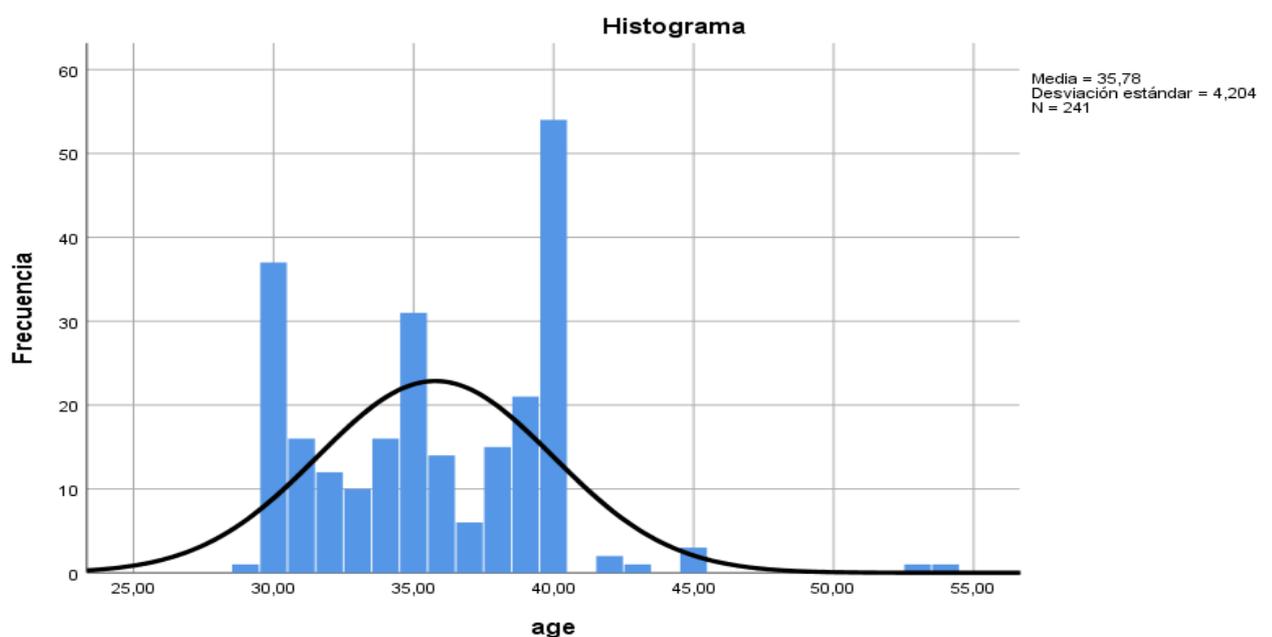
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	male	108	44,8	44,8	44,8
	female	133	55,2	55,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



En la figura y tabla anterior se puede observar que, de las 241 personas del total, 108 (44.8%) personas corresponden a sexo malo, mientras que 133 (55.2%) sujetos a female.

Age

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	29,00	1	,4	,4	,4
	30,00	37	15,4	15,4	15,8
	31,00	16	6,6	6,6	22,4
	32,00	12	5,0	5,0	27,4
	33,00	10	4,1	4,1	31,5
	34,00	16	6,6	6,6	38,2
	35,00	31	12,9	12,9	51,0
	36,00	14	5,8	5,8	56,8
	37,00	6	2,5	2,5	59,3
	38,00	15	6,2	6,2	65,6
	39,00	21	8,7	8,7	74,3
	40,00	54	22,4	22,4	96,7
	42,00	2	,8	,8	97,5
	43,00	1	,4	,4	97,9
	45,00	3	1,2	1,2	99,2
	53,00	1	,4	,4	99,6
	54,00	1	,4	,4	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



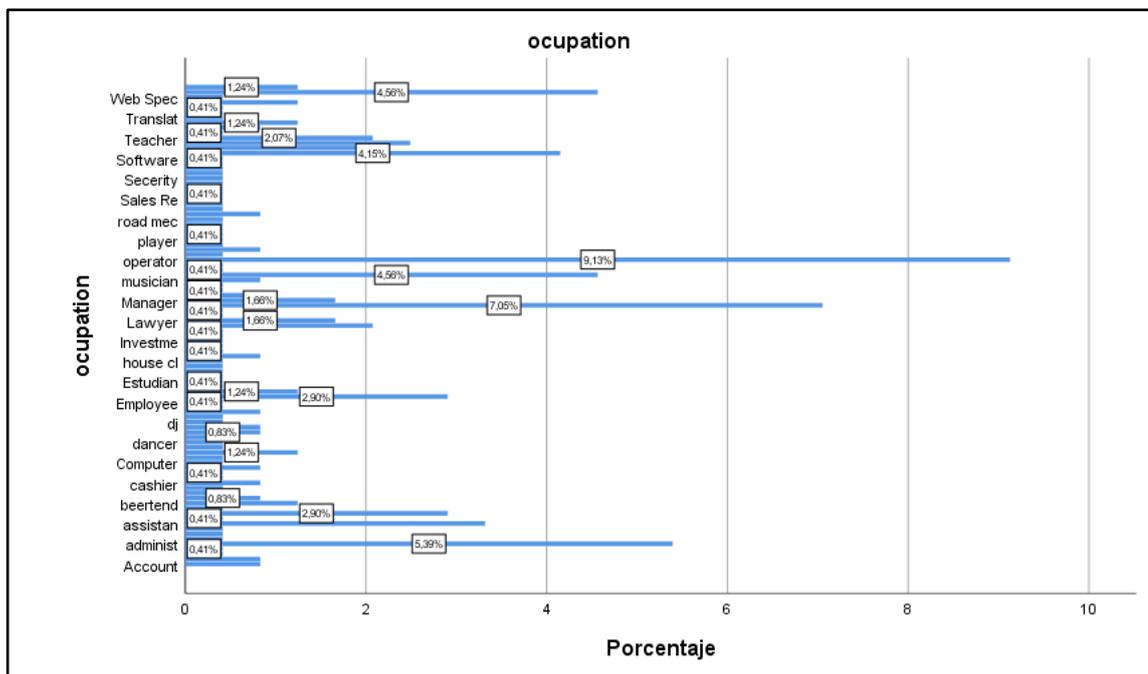
En la figura y tabla anterior se puede observar que, de las 241 personas del total, 1 (0.4%) persona presenta 29 años; 37 (15.4%) personas presentan 30 años; 16 (6.6%) personas tienen 31 años; 12 (5%) personas manifiestan tener 32 años; 10 (4.1%) personas presentan 33 años; 16 (6.6%) personas señalan tener 34 años; 31 (12.9%) personas indican que tienen 35 años; 14 (5.8%) personas presentan 36 años; 6 (2.5%) personas manifiestan 37 años; 15 (6.2%) personas indican que tienen 38 años; 21 (8.7%) personas manifiestan 39 años; 54 (22.4%) personas atribuyen que tienen 40 años; 2 (0.8%) personas indican que tienen 42 años; 1 (0.4%) persona señala que tienen 43 años; 3 (1.2%) personas presentan 45 años; 1 (0.4%) persona manifiesta que tienen 53 años; y, finalmente, 1 (0.4%) persona indica tener 54 años.

Occupation

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V álido	Account	2	,8	,8	,8
	Accounti	2	,8	,8	1,7
	Actor	1	,4	,4	2,1
	Admin St	1	,4	,4	2,5
	administ	13	5,4	5,4	7,9
	adventur	1	,4	,4	8,3
	artist	1	,4	,4	8,7
	Artist	1	,4	,4	9,1
	assistan	8	3,3	3,3	12,4
	Assitant	1	,4	,4	12,9
	banker	7	2,9	2,9	15,8
	bartende	1	,4	,4	16,2
	beertend	3	1,2	1,2	17,4
	Branch S	2	,8	,8	18,3
	broker	1	,4	,4	18,7
	builder	1	,4	,4	19,1
	cashier	2	,8	,8	19,9
	chef	1	,4	,4	20,3
	Chef	1	,4	,4	20,7
	chief	2	,8	,8	21,6
	Computer	1	,4	,4	22,0
	coocker	1	,4	,4	22,4
	cooker	3	1,2	1,2	23,7
	Customer	1	,4	,4	24,1
	dancer	1	,4	,4	24,5
	Dancer	1	,4	,4	24,9
	designer	2	,8	,8	25,7
	Designer	2	,8	,8	26,6
	dj	1	,4	,4	27,0
	Dj	1	,4	,4	27,4
	driver	2	,8	,8	28,2
	Driver	1	,4	,4	28,6
	Employee	1	,4	,4	29,0
engineer	7	2,9	2,9	32,0	
Engineer	3	1,2	1,2	33,2	
Entrepre	1	,4	,4	33,6	
Estudian	1	,4	,4	34,0	
gardener	1	,4	,4	34,4	
guest se	1	,4	,4	34,9	

host pro	1	,4	,4	35,3
house cl	1	,4	,4	35,7
housekee	2	,8	,8	36,5
HR Coord	1	,4	,4	36,9
Ingenier	1	,4	,4	37,3
Investme	1	,4	,4	37,8
Junior C	1	,4	,4	38,2
Lab Tech	1	,4	,4	38,6
lawyer	5	2,1	2,1	40,7
Lawyer	4	1,7	1,7	42,3
lift mec	1	,4	,4	42,7
Maggemen	1	,4	,4	43,2
manager	17	7,1	7,1	50,2
Manager	4	1,7	1,7	51,9
manger	2	,8	,8	52,7
MECANIC	1	,4	,4	53,1
Medic	1	,4	,4	53,5
musician	2	,8	,8	54,4
nurse	11	4,6	4,6	58,9
Nurse	1	,4	,4	59,3
Nurse	1	,4	,4	59,8
operator	22	9,1	9,1	68,9
PA Assis	1	,4	,4	69,3
painter	2	,8	,8	70,1
Pilot	1	,4	,4	70,5
player	1	,4	,4	71,0
policema	1	,4	,4	71,4
Producti	1	,4	,4	71,8
Recruite	1	,4	,4	72,2
road mec	1	,4	,4	72,6
sales	2	,8	,8	73,4
Sales an	1	,4	,4	73,9
Sales Ma	1	,4	,4	74,3
Sales Re	1	,4	,4	74,7
Sales Su	1	,4	,4	75,1
sales- d	1	,4	,4	75,5
salesman	1	,4	,4	75,9
Secerity	1	,4	,4	76,3
Secretar	1	,4	,4	76,8
server	1	,4	,4	77,2
Ski Supe	1	,4	,4	77,6

Software	1	,4	,4	78,0
student	10	4,1	4,1	82,2
Student	5	2,1	2,1	84,2
teacher	6	2,5	2,5	86,7
Teacher	5	2,1	2,1	88,8
Tourist	1	,4	,4	89,2
Trainer	2	,8	,8	90,0
translat	3	1,2	1,2	91,3
Translat	1	,4	,4	91,7
Travelle	1	,4	,4	92,1
volunter	1	,4	,4	92,5
waiter	3	1,2	1,2	93,8
Web Spec	1	,4	,4	94,2
Worker	11	4,6	4,6	98,8
Working	3	1,2	1,2	100,0
Total	241	100,0	100,0	



En la figura y tabla anterior se puede observar que, de las 241 personas del total, 2 (0.8%) personas se ocupan como Account; 2 (0.8%) personas presentan como ocupación Accounti; 1(0.4%) persona tiene la ocupación de actor; 1 (0.4%) persona manifiesta tener como ocupación Admin St; 13 (5.4%) personas indican que tiene como

ocupación la de Administ; 1(0.4%) persona presenta como ocupación la de artista;
 1(0.4%) persona manifiesta que su ocupación es la de Artist; 8 (3.3%) personas indican
 que tienen como ocupación assistan; 1(0.4%) persona manifiesta que su ocupación es de
 Assitan; 7(2.9%) personas atribuyen que su ocupación es de banker

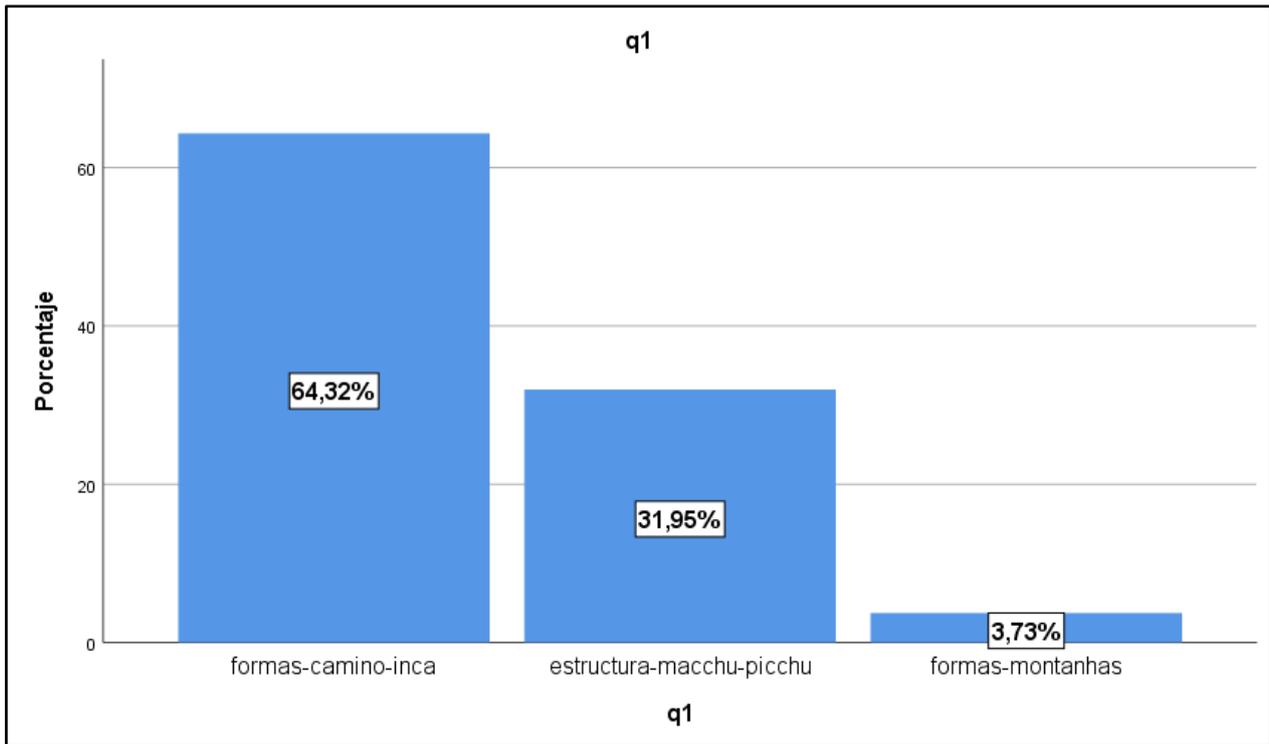
q1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	formas-camino-inca	155	64,3	64,3	64,3
	estructura-macchu-picchu	77	32,0	32,0	96,3
	formas-montanhas	9	3,7	3,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

**1. What structure the most impresses you of camino inca inside the video? ¿Qué
 estructura le ha llamado más la atención del Camino Inca dentro del video?**

q1

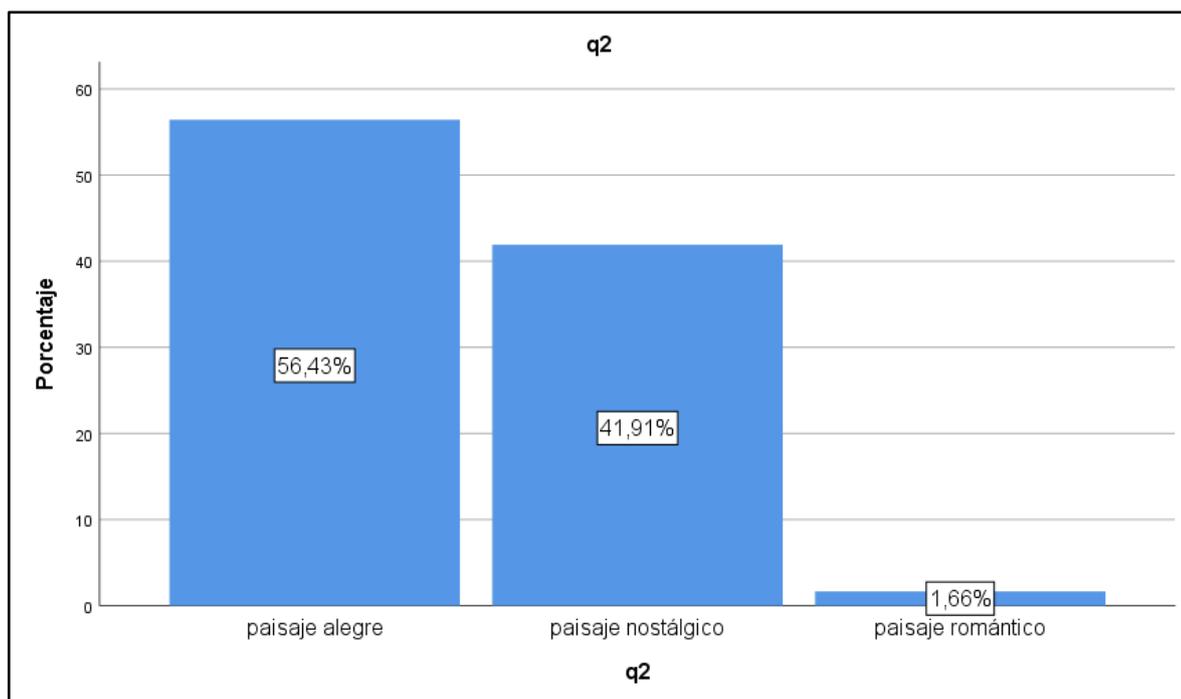
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	formas-camino-inca	155	64,3	64,3	64,3
	estructura-macchu-picchu	77	32,0	32,0	96,3
	formas-montanhas	9	3,7	3,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



2. What does the landscape of camino inca transmit you during the video? ¿Qué le transmite el paisaje del camino inca que se visualiza durante el video?

q2

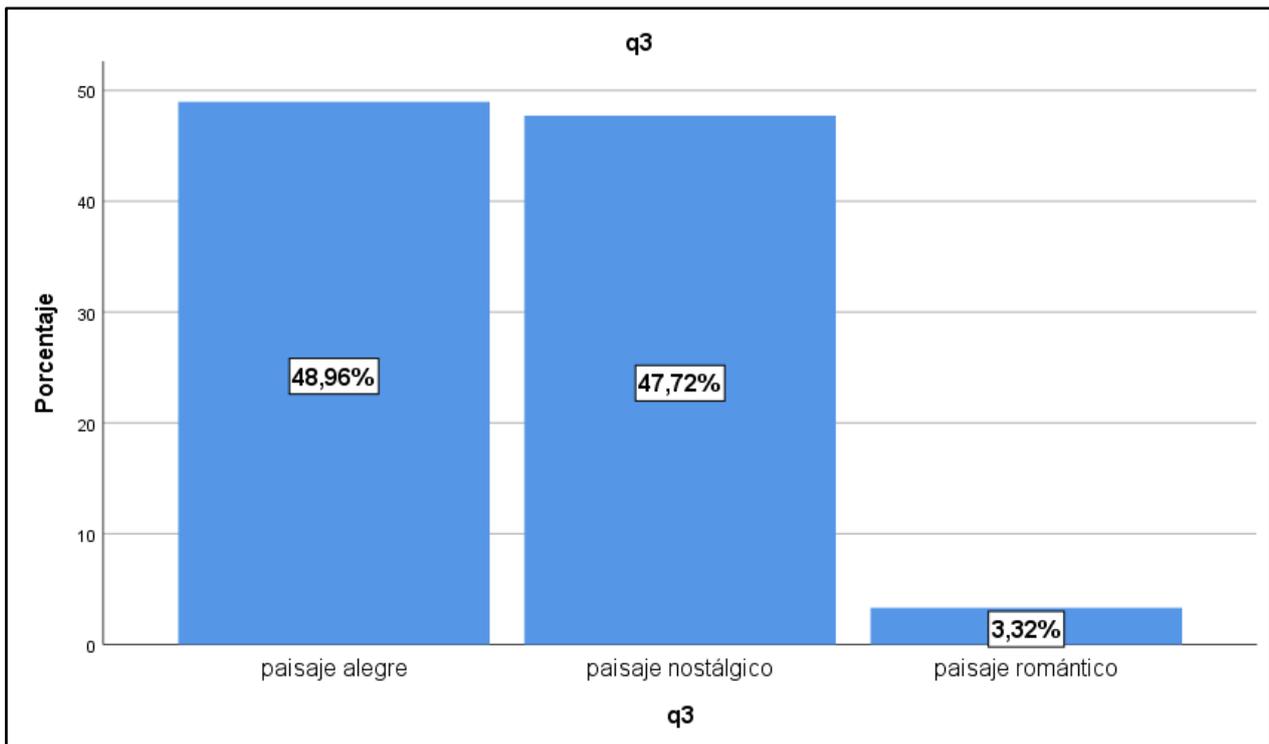
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	paisaje alegre	136	56,4	56,4	56,4
	paisaje nostálgico	101	41,9	41,9	98,3
	paisaje romántico	4	1,7	1,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



3. What did you feel when you saw the shapes of the mountains and camino inca in the video? ¿Qué sentiste al ver las formas de las montañas y del camino inca durante el video?

q3

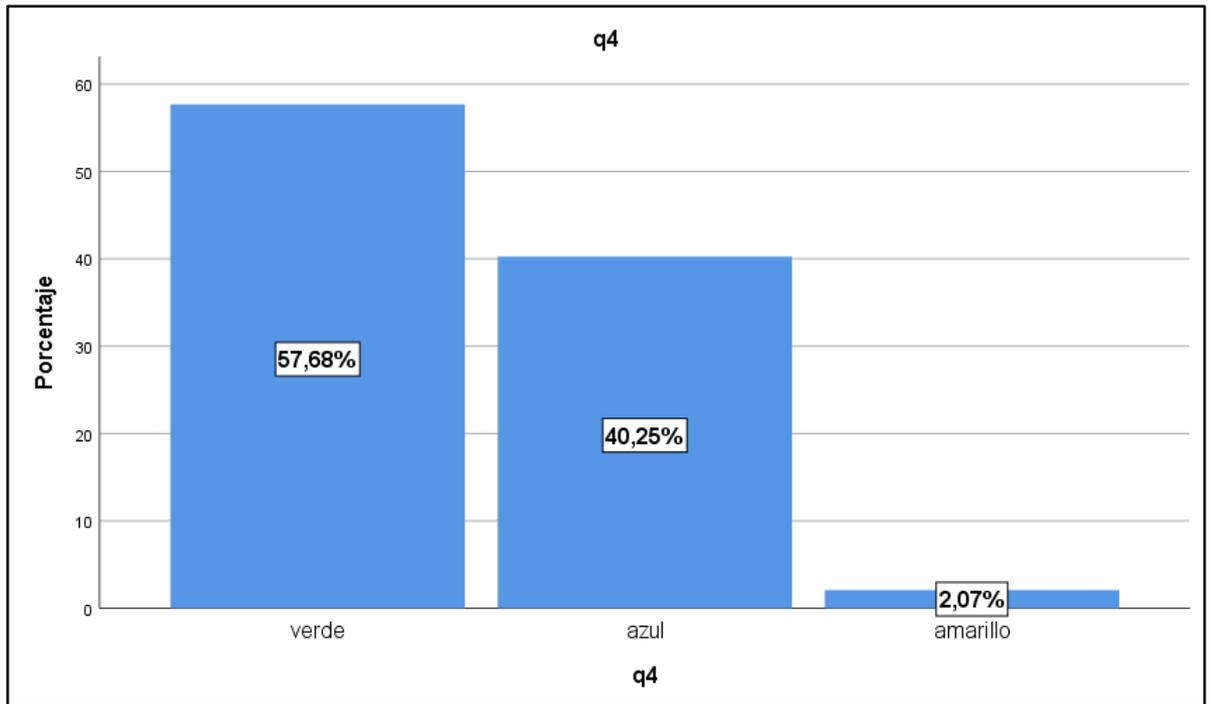
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido paisaje alegre	118	49,0	49,0	49,0
paisaje nostálgico	115	47,7	47,7	96,7
paisaje romántico	8	3,3	3,3	100,0
Total	241	100,0	100,0	



4. What colors do you think you are repeated the most during the video of camino inca? ¿Qué colores ha percibido durante el video del camino inca que se repiten más?

q4

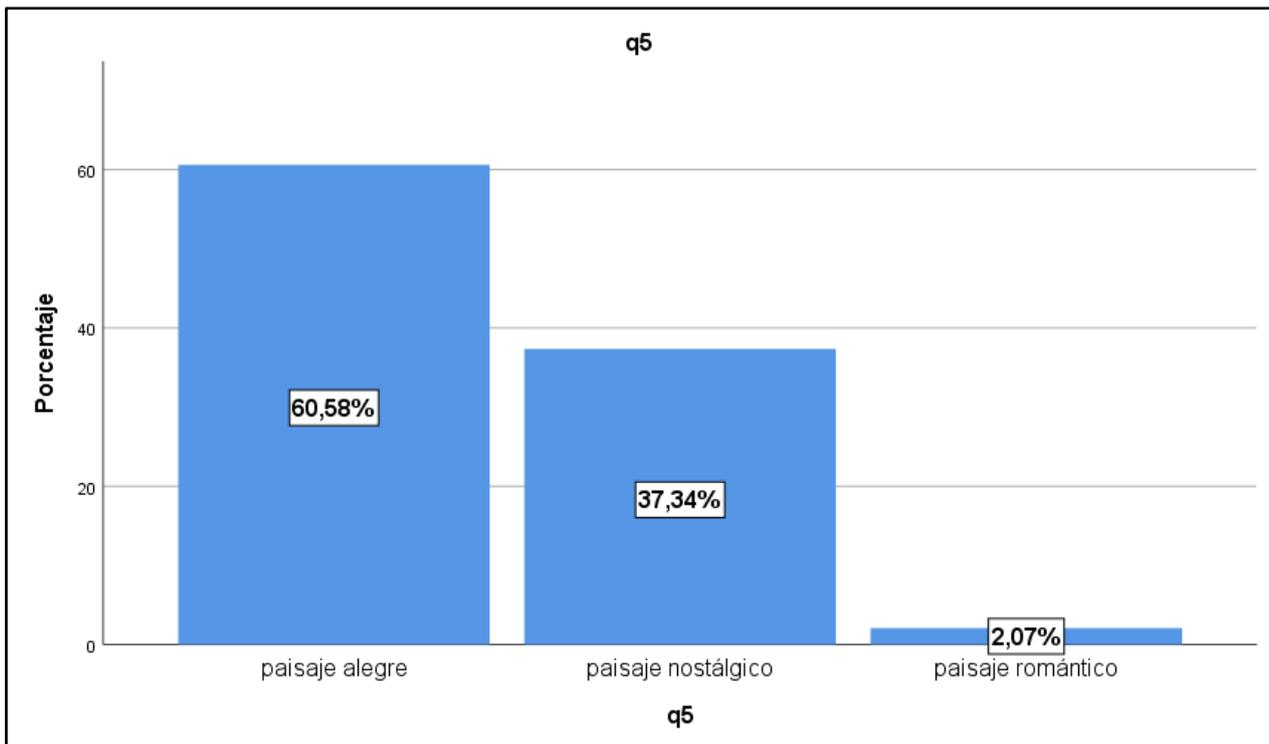
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Verde	139	57,7	57,7	57,7
	Azul	97	40,2	40,2	97,9
	Amarillo	5	2,1	2,1	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



5. What do the colors of camino inca convey you in the video? ¿Qué le transmite los colores del camino inca durante el video?

q5

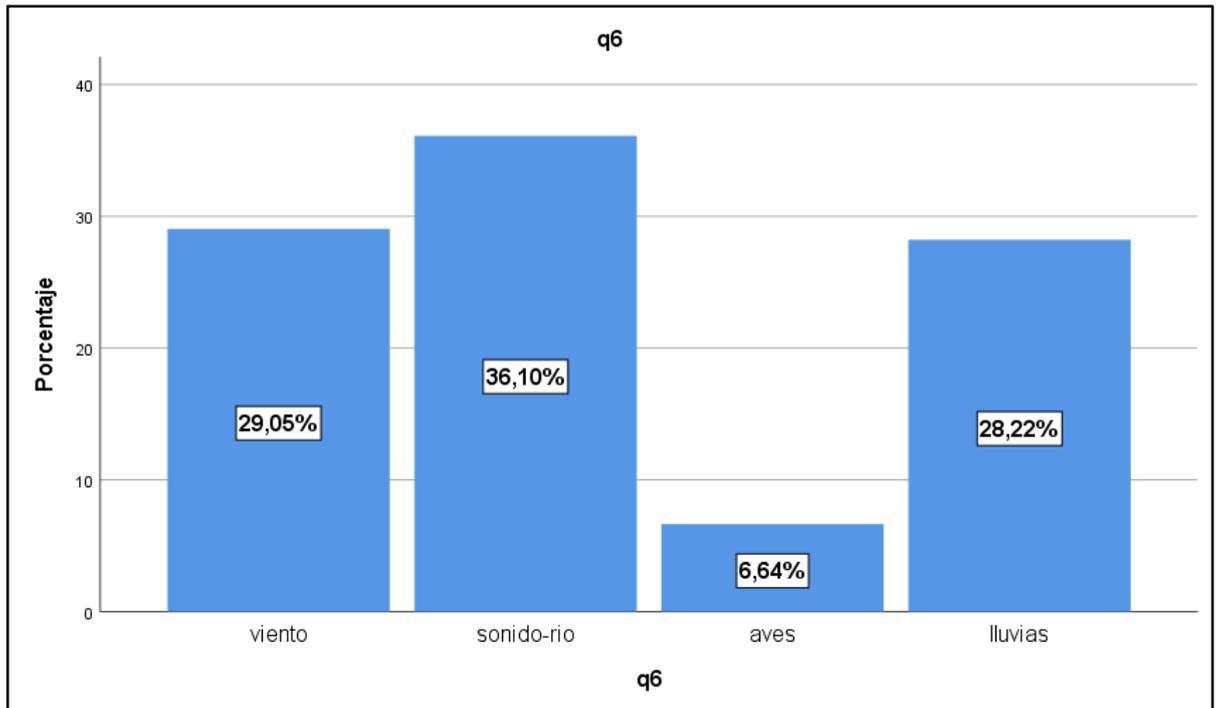
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido paisaje alegre	146	60,6	60,6	60,6
paisaje nostálgico	90	37,3	37,3	97,9
paisaje romántico	5	2,1	2,1	100,0
Total	241	100,0	100,0	



6. What sounds did you like best about the video?. ¿Qué sonidos te agradó más del video?

q6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido viento	70	29,0	29,0	29,0
sonido-rio	87	36,1	36,1	65,1
aves	16	6,6	6,6	71,8
lluvias	68	28,2	28,2	100,0
Total	241	100,0	100,0	

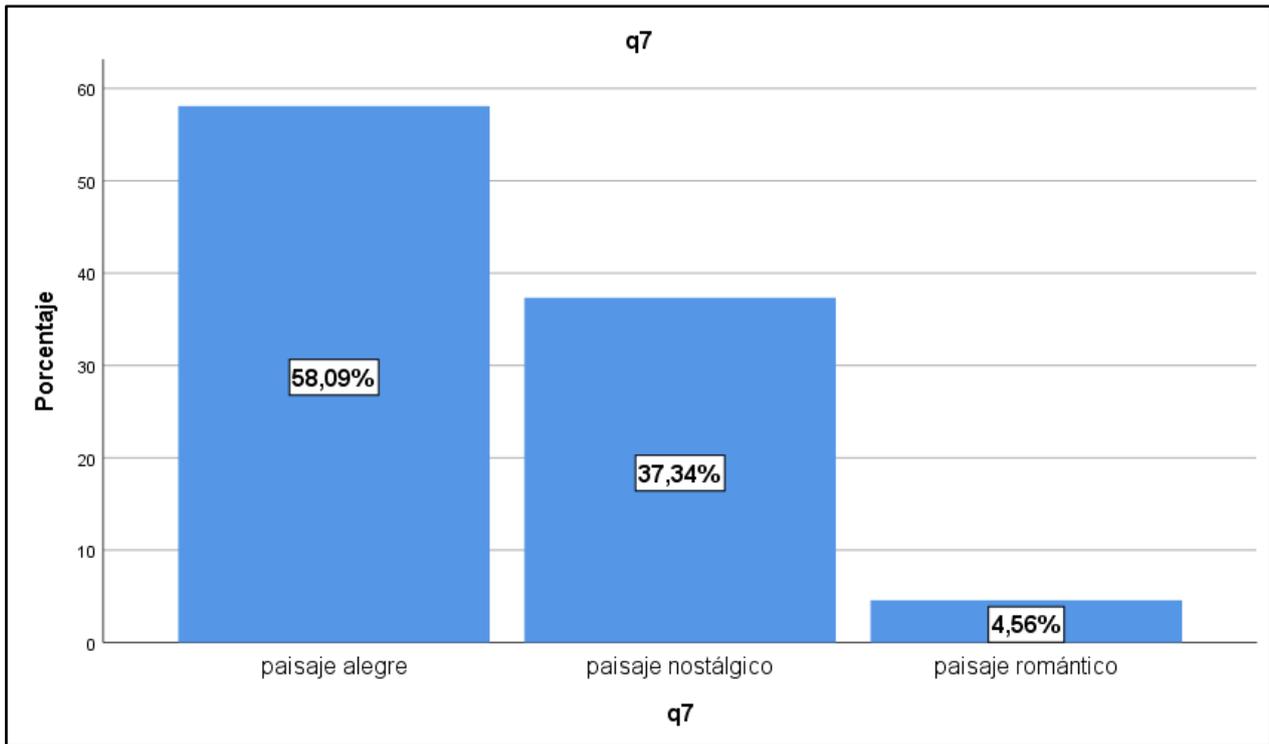


7. What feeling would you relate to the sound that you liked about the video?

¿Con que sentimiento relacionaría el sonido que le agrado del video?

q7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	paisaje alegre	140	58,1	58,1	58,1
	paisaje nostálgico	90	37,3	37,3	95,4
	paisaje romántico	11	4,6	4,6	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

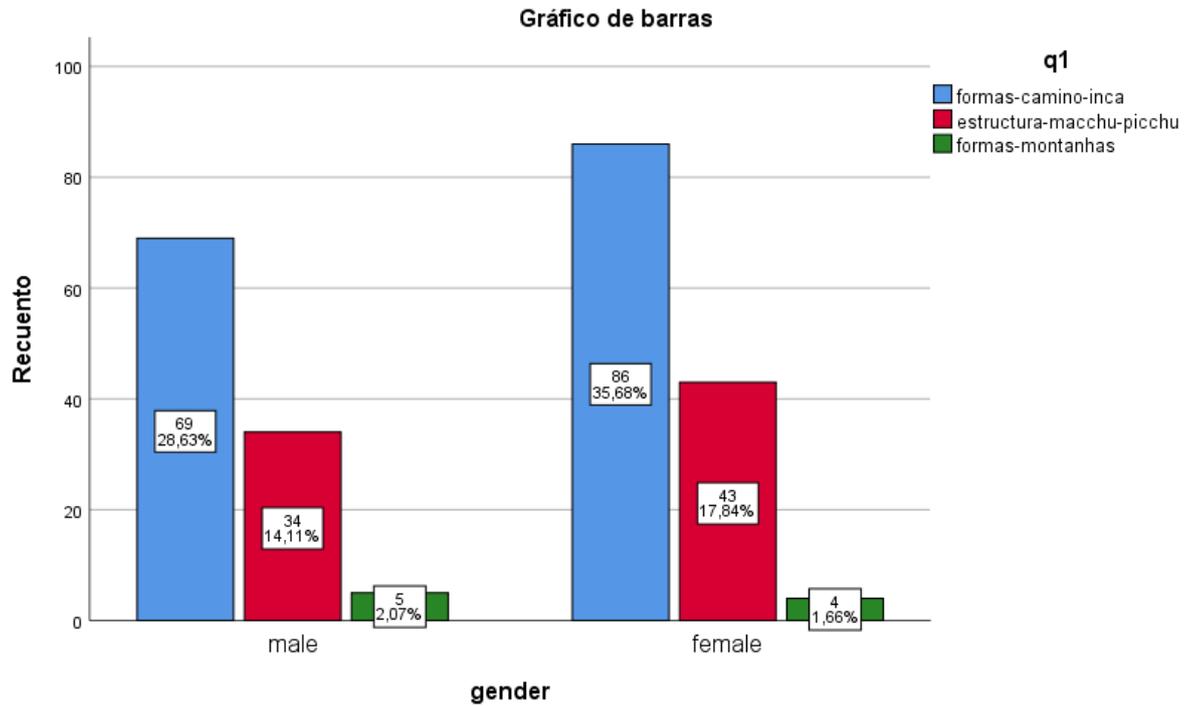


Cruce de Tablas

Cruce de tablas de la pregunta 1 sobre que estructura le ha llamado más la atención del Camino Inca dentro del video según género.

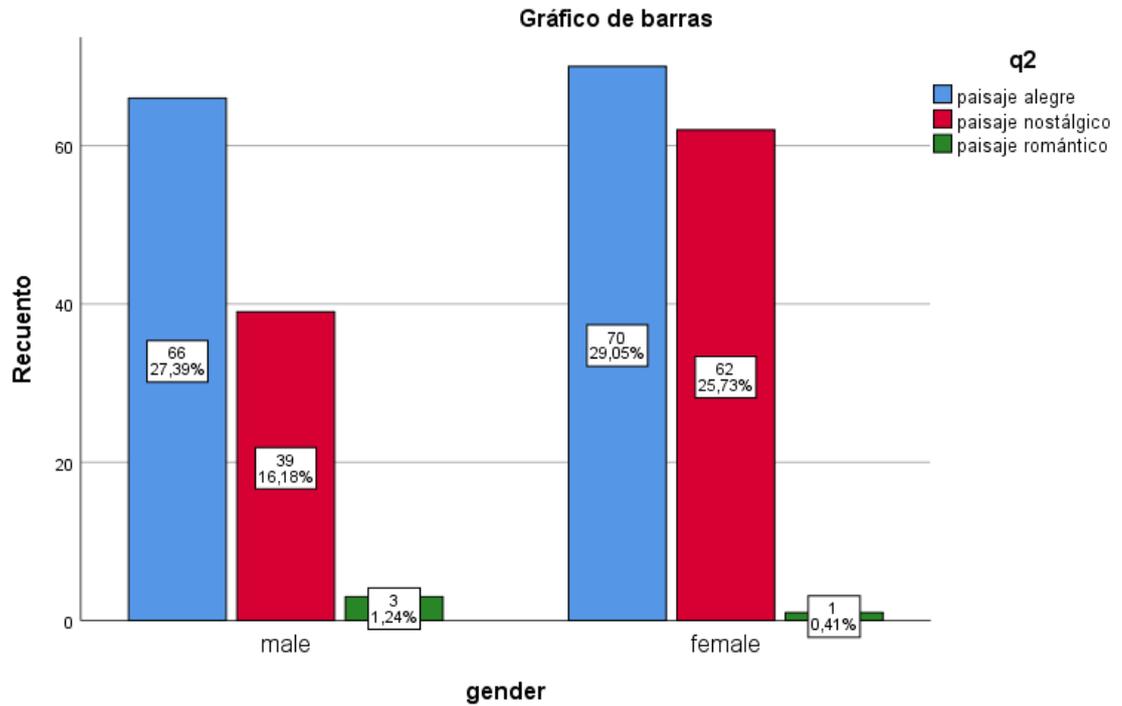
Tabla cruzada

		q1			
		formas-camino- inca	estructura- macchu-picchu	formas- montanhas	Total
Género male	Recuento	69	34	5	108
	% dentro de q1	44,5%	44,2%	55,6%	44,8%
female	Recuento	86	43	4	133
	% dentro de q1	55,5%	55,8%	44,4%	55,2%
Total	Recuento	155	77	9	241
	% dentro de q1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cruce de tablas de la pregunta 2 ¿Qué le transmite el paisaje del camino inca que se visualiza durante el video? Según género.

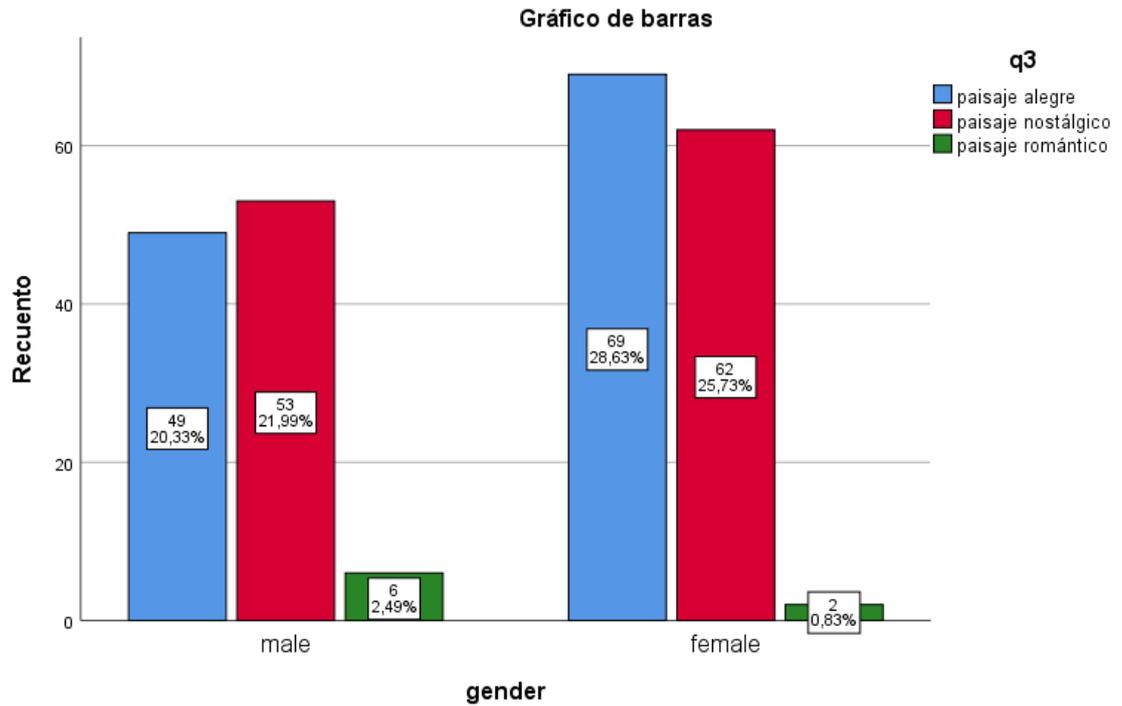
			q2			Total
			paisaje alegre	paisaje nostálgico	paisaje romántico	
gender	male	Recuento	66	39	3	108
		% dentro de q2	48,5%	38,6%	75,0%	44,8%
	female	Recuento	70	62	1	133
		% dentro de q2	51,5%	61,4%	25,0%	55,2%
Total		Recuento	136	101	4	241
		% dentro de q2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cruce de tablas de la pregunta 3: ¿Qué sentiste al ver las formas de las montañas y del camino inca durante el video? Según género.

Tabla cruzada

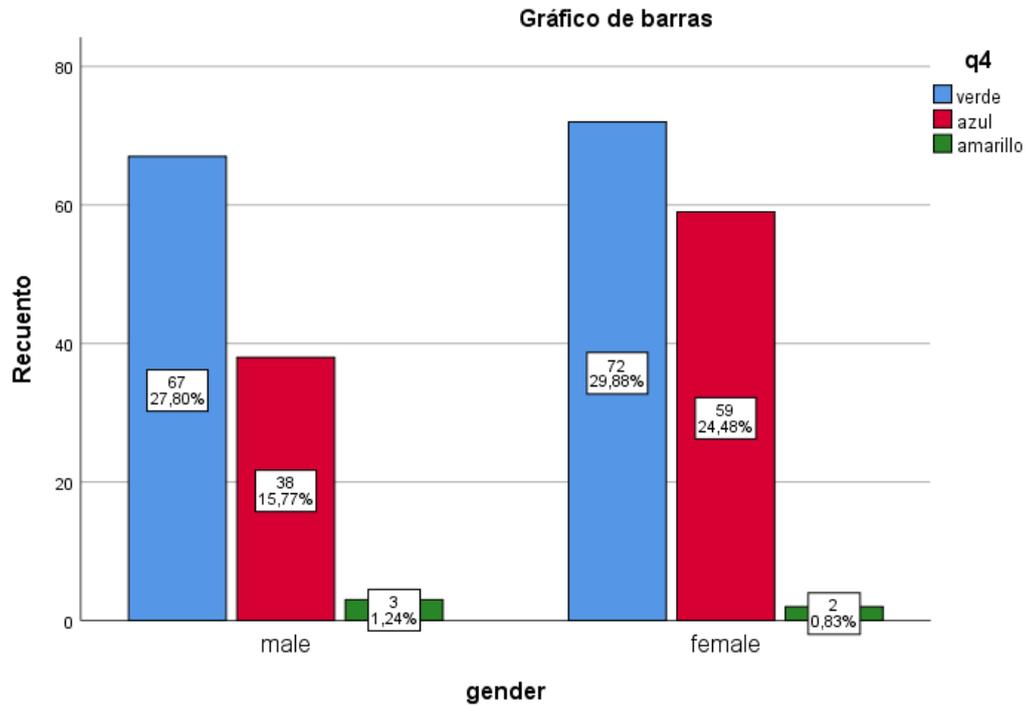
		q3			Total	
		paisaje alegre	paisaje nostálgico	paisaje romántico		
Gender	male	Recuento	49	53	6	108
		% dentro de q3	41,5%	46,1%	75,0%	44,8%
	female	Recuento	69	62	2	133
		% dentro de q3	58,5%	53,9%	25,0%	55,2%
Total		Recuento	118	115	8	241
		% dentro de q3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cruce de tablas de la pregunta 4: Qué colores ha percibido durante el video del camino inca que se repiten más, según genero

Tabla cruzada

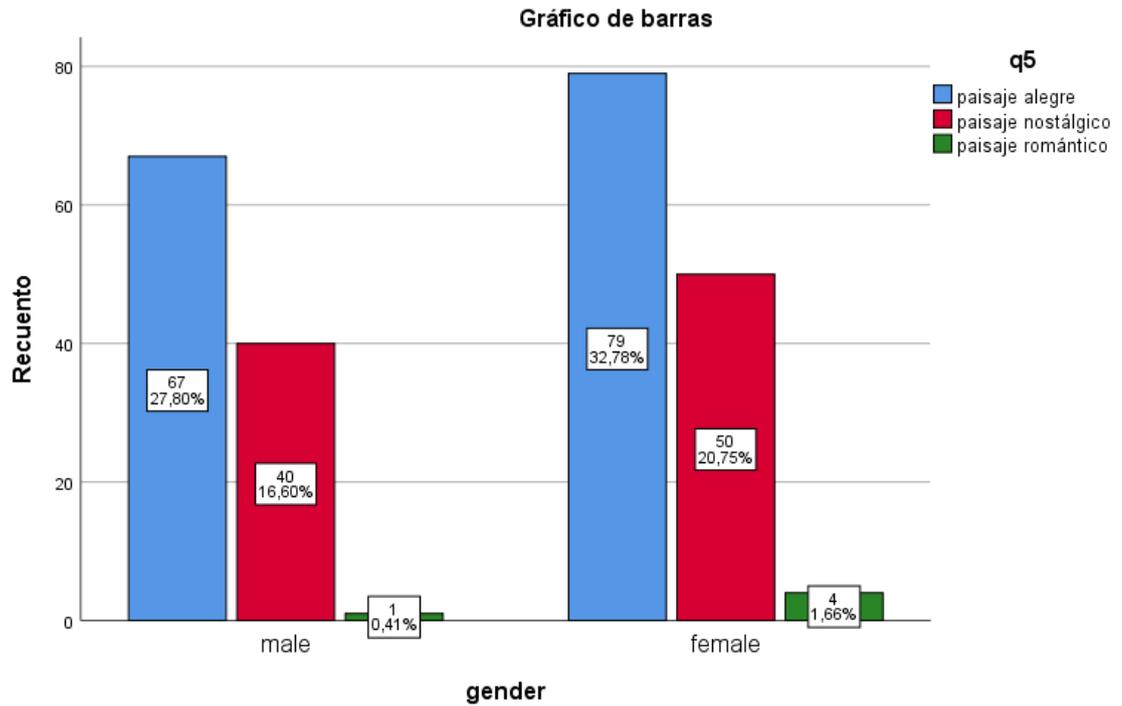
			q4			Total
			verde	Azul	amarillo	
gender	male	Recuento	67	38	3	108
		% dentro de q4	48,2%	39,2%	60,0%	44,8%
	female	Recuento	72	59	2	133
		% dentro de q4	51,8%	60,8%	40,0%	55,2%
Total	Recuento	139	97	5	241	
	% dentro de q4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Cruce de tablas de la pregunta 5 ¿Qué le transmite los colores del camino inca durante el video? Según genero

Tabla cruzada

		q5			Total
		paisaje alegre	paisaje nostálgico	paisaje romántico	
gender male	Recuento	67	40	1	108
	% dentro de q5	45,9%	44,4%	20,0%	44,8%
female	Recuento	79	50	4	133
	% dentro de q5	54,1%	55,6%	80,0%	55,2%
Total	Recuento	146	90	5	241
	% dentro de q5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

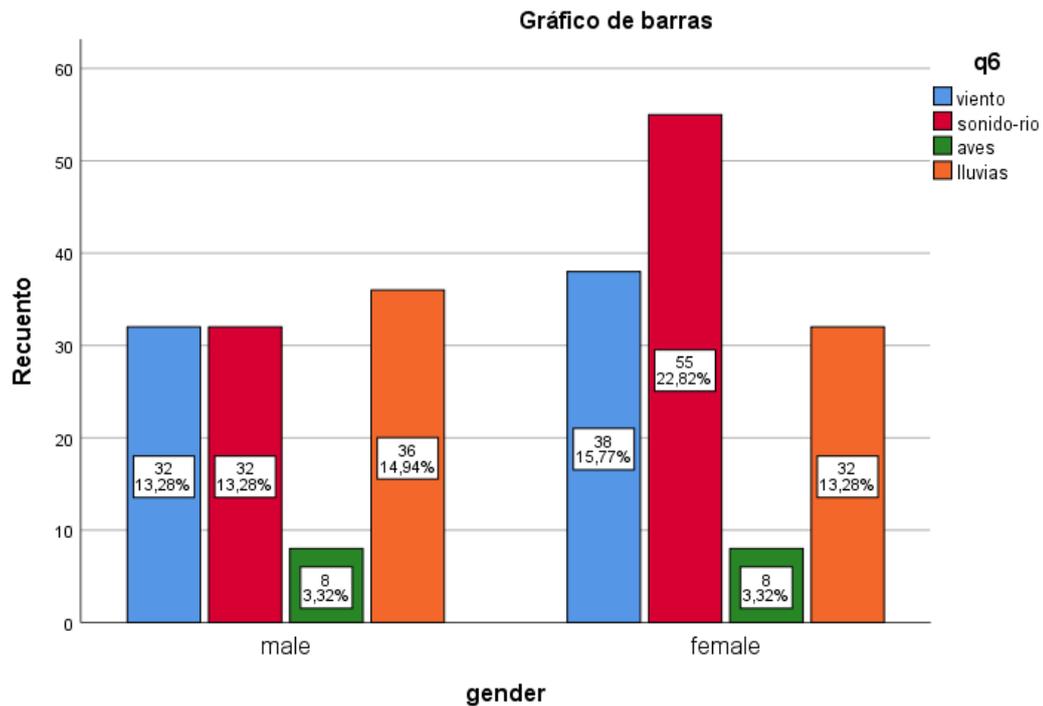


Cruce de tablas de la pregunta

6 ¿Qué sonidos te agradó más del video? según genero

Tabla cruzada

		q6				Total	
		viento	sonido-rio	aves	lluvias		
gender	male	Recuento	32	32	8	36	108
		% dentro de q6	45,7%	36,8%	50,0%	52,9%	44,8%
	female	Recuento	38	55	8	32	133
		% dentro de q6	54,3%	63,2%	50,0%	47,1%	55,2%
Total		Recuento	70	87	16	68	241
		% dentro de q6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

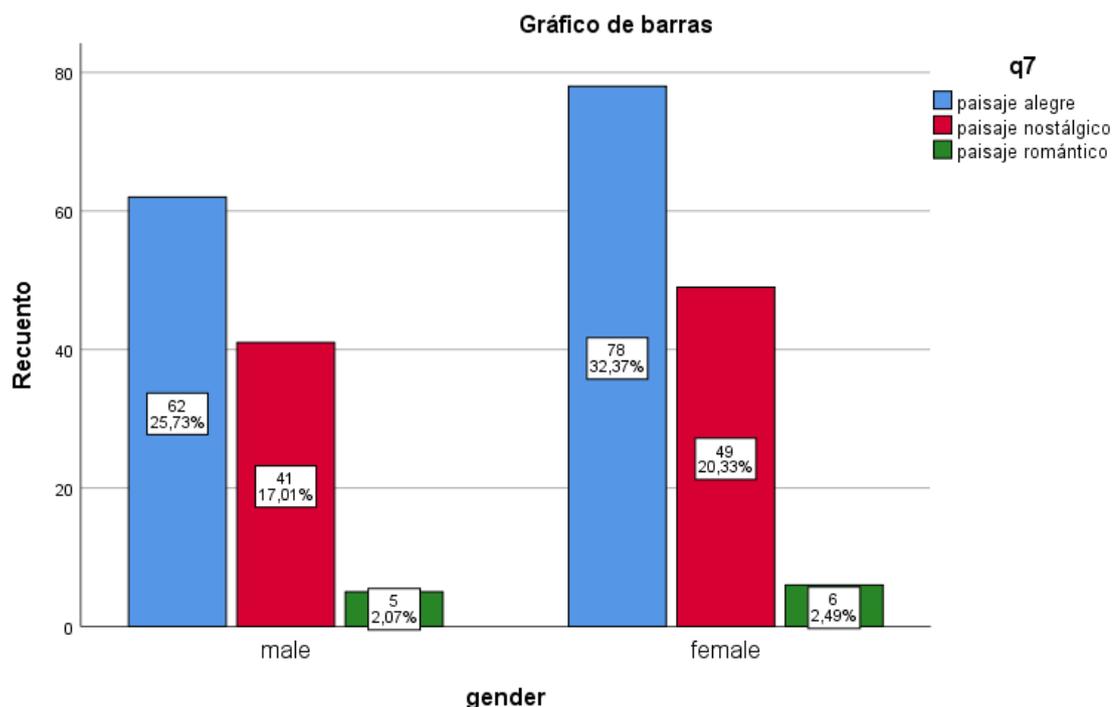


Cruce de tablas de la pregunta

7 ¿Con que sentimiento relacionaría el sonido que le agrado del video? Según genero

Tabla cruzada

		q7			Total	
		paisaje alegre	paisaje nostálgico	paisaje romántico		
gender	male	Recuento	62	41	5	108
		% dentro de q7	44,3%	45,6%	45,5%	44,8%
	female	Recuento	78	49	6	133
		% dentro de q7	55,7%	54,4%	54,5%	55,2%
Total		Recuento	140	90	11	241
		% dentro de q7	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

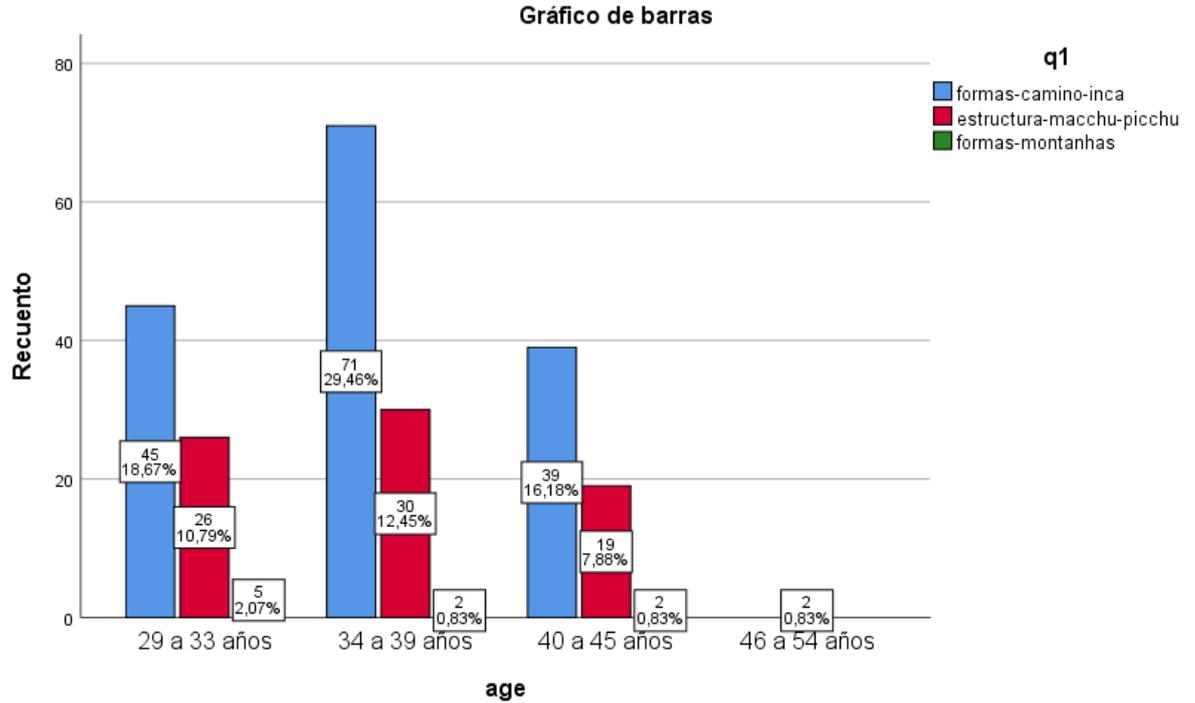


Tablas cruzadas

Cruce de tablas de la pregunta 1 sobre que estructura le ha llamado más la atención del Camino Inca dentro del video según edad

Tabla cruzada

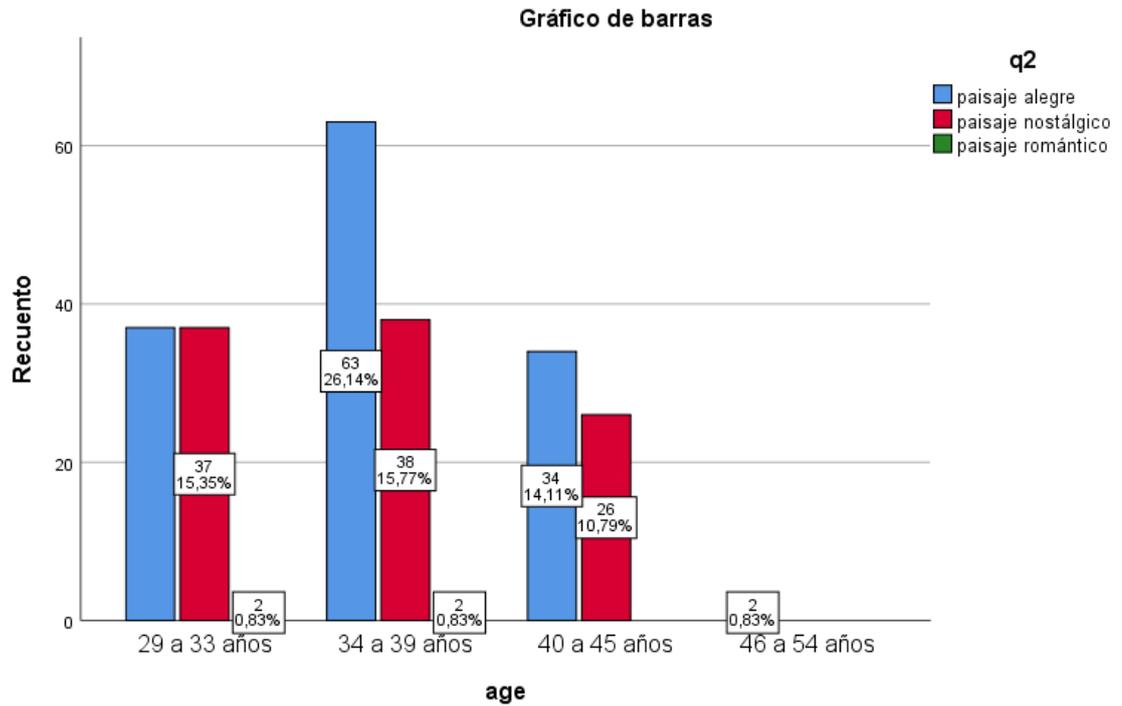
		q1 formas- camino-inca	estructura- macchu-picchu	formas- montañas	Total
Age	29 a 33 años	Recuento 45	26	5	76
		% dentro de q1 29,0%	33,8%	55,6%	31,5%
34 a 39 años	Recuento	71	30	2	103
	% dentro de q1	45,8%	39,0%	22,2%	42,7%
40 a 45 años	Recuento	39	19	2	60
	% dentro de q1	25,2%	24,7%	22,2%	24,9%
46 a 54 años	Recuento	0	2	0	2
	% dentro de q1	0,0%	2,6%	0,0%	0,8%
Total	Recuento	155	77	9	241
	% dentro de q1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cruce de tablas de la pregunta 2 ¿Qué le transmite el paisaje del camino inca que se visualiza durante el video? Según edad * q2

Tabla cruzada

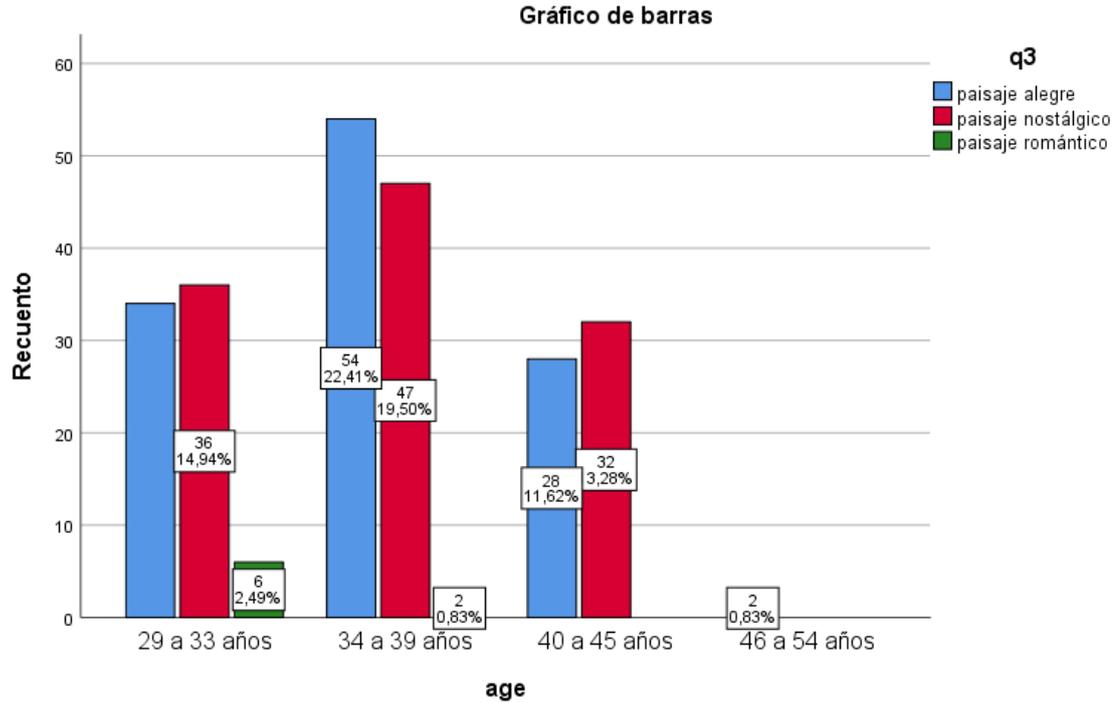
Age	q2	paisaje			Total
		alegre	nostálgico	romántico	
29 a 33 años	Recuento	37	37	2	76
	% dentro de q2	27,2%	36,6%	50,0%	31,5%
34 a 39 años	Recuento	63	38	2	103
	% dentro de q2	46,3%	37,6%	50,0%	42,7%
40 a 45 años	Recuento	34	26	0	60
	% dentro de q2	25,0%	25,7%	0,0%	24,9%
46 a 54 años	Recuento	2	0	0	2
	% dentro de q2	1,5%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Recuento	136	101	4	241
	% dentro de q2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cruce de tablas de la pregunta 3: ¿Qué sentiste al ver las formas de las montañas y del camino inca durante el video? Según edad

Tabla cruzada

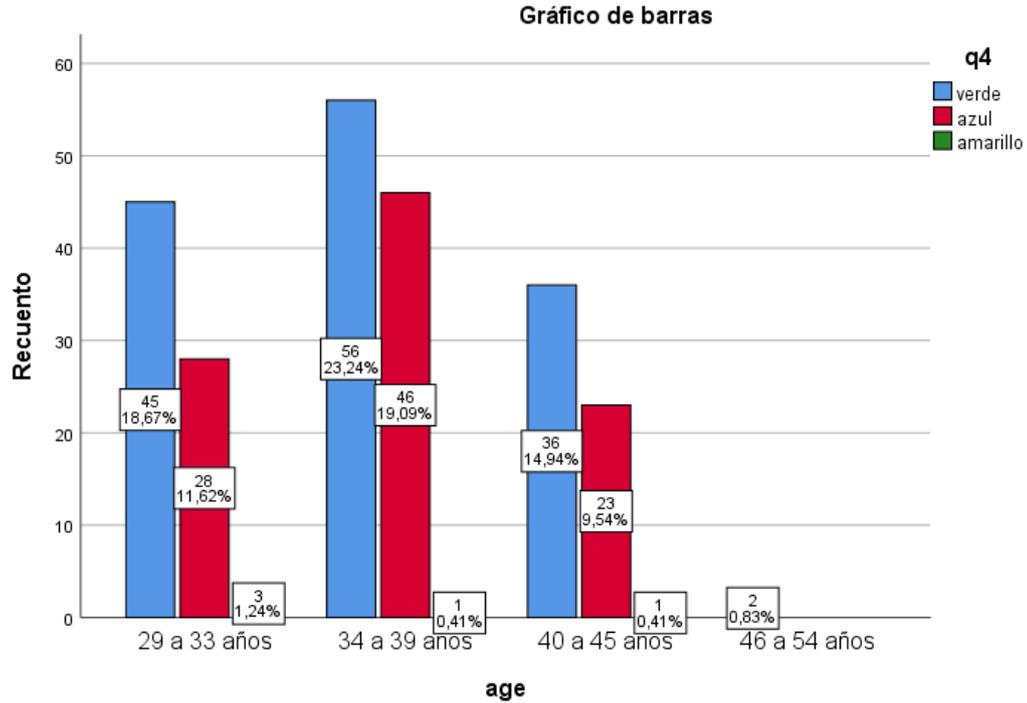
		q3				
		paisaje alegre	paisaje nostálgico	paisaje romántico	Total	
Age	29 a 33 años	Recuento	34	36	6	76
		% dentro de q3	28,8%	31,3%	75,0%	31,5%
	34 a 39 años	Recuento	54	47	2	103
		% dentro de q3	45,8%	40,9%	25,0%	42,7%
	40 a 45 años	Recuento	28	32	0	60
		% dentro de q3	23,7%	27,8%	0,0%	24,9%
	46 a 54 años	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de q3	1,7%	0,0%	0,0%	0,8%
Total		Recuento	118	115	8	241
		% dentro de q3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cruce de tablas de la pregunta 4: Qué colores ha percibido durante el video del camino inca que se repiten más, según edad.

Tabla cruzada

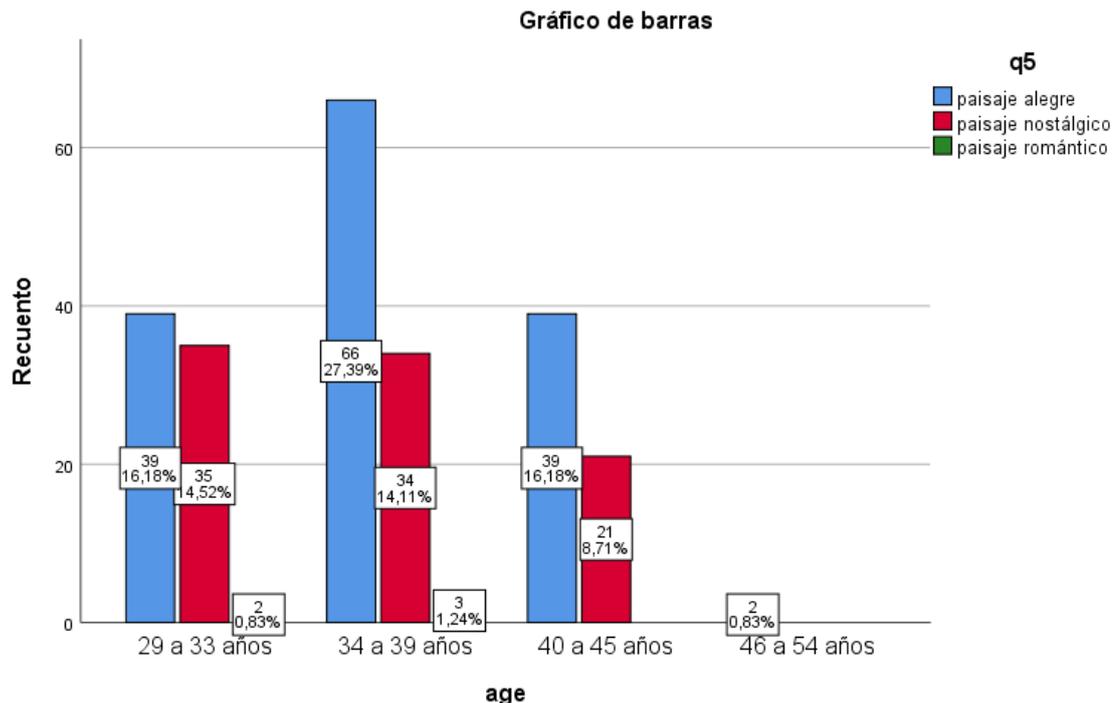
		q4			Total
		verde	Azul	amarillo	
Age	Recuento	45	28	3	76
	% dentro de q4	32,4%	28,9%	60,0%	31,5%
29 a 33 años	Recuento	56	46	1	103
	% dentro de q4	40,3%	47,4%	20,0%	42,7%
34 a 39 años	Recuento	36	23	1	60
	% dentro de q4	25,9%	23,7%	20,0%	24,9%
40 a 45 años	Recuento	2	0	0	2
	% dentro de q4	1,4%	0,0%	0,0%	0,8%
46 a 54 años	Recuento	139	97	5	241
	% dentro de q4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cruce de tablas de la pregunta 5 ¿Qué le transmite los colores del camino inca durante el video? Según edad.

Tabla cruzada

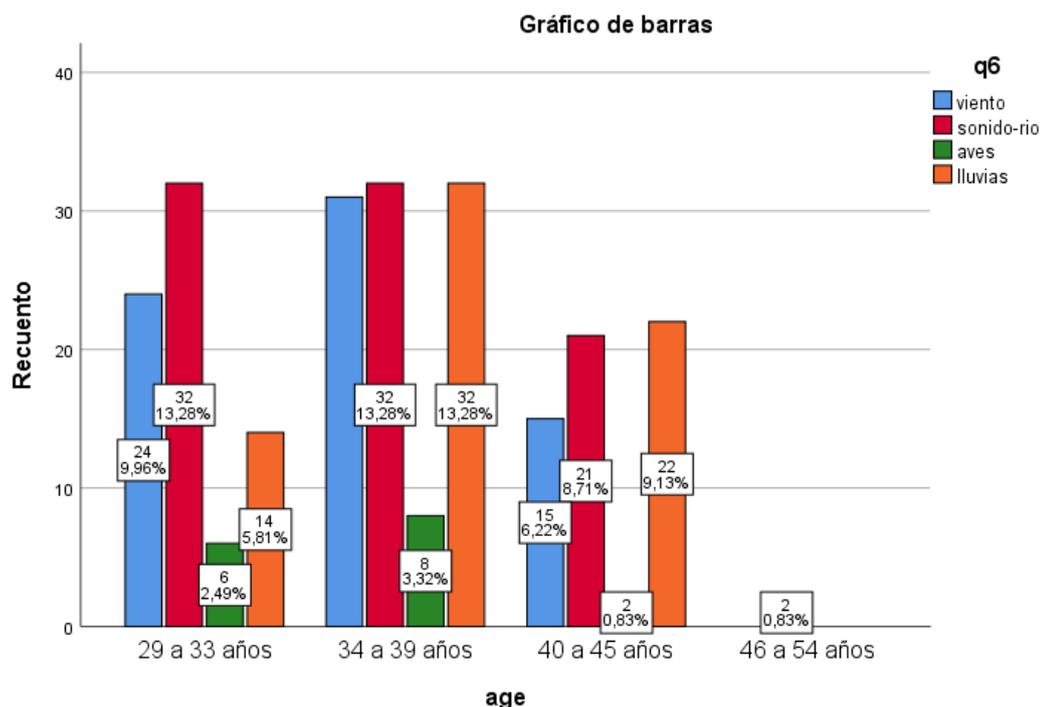
		q5				
		paisaje alegre	paisaje nostálgico	paisaje romántico	Total	
Age	29 a 33 años	Recuento	39	35	2	76
		% dentro de q5	26,7%	38,9%	40,0%	31,5%
34 a 39 años		Recuento	66	34	3	103
		% dentro de q5	45,2%	37,8%	60,0%	42,7%
40 a 45 años		Recuento	39	21	0	60
		% dentro de q5	26,7%	23,3%	0,0%	24,9%
46 a 54 años		Recuento	2	0	0	2
		% dentro de q5	1,4%	0,0%	0,0%	0,8%
Total		Recuento	146	90	5	241
		% dentro de q5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**Cruce de tablas de la pregunta
6 ¿Qué sonidos te agradó más del video? según edad**

Tabla cruzada

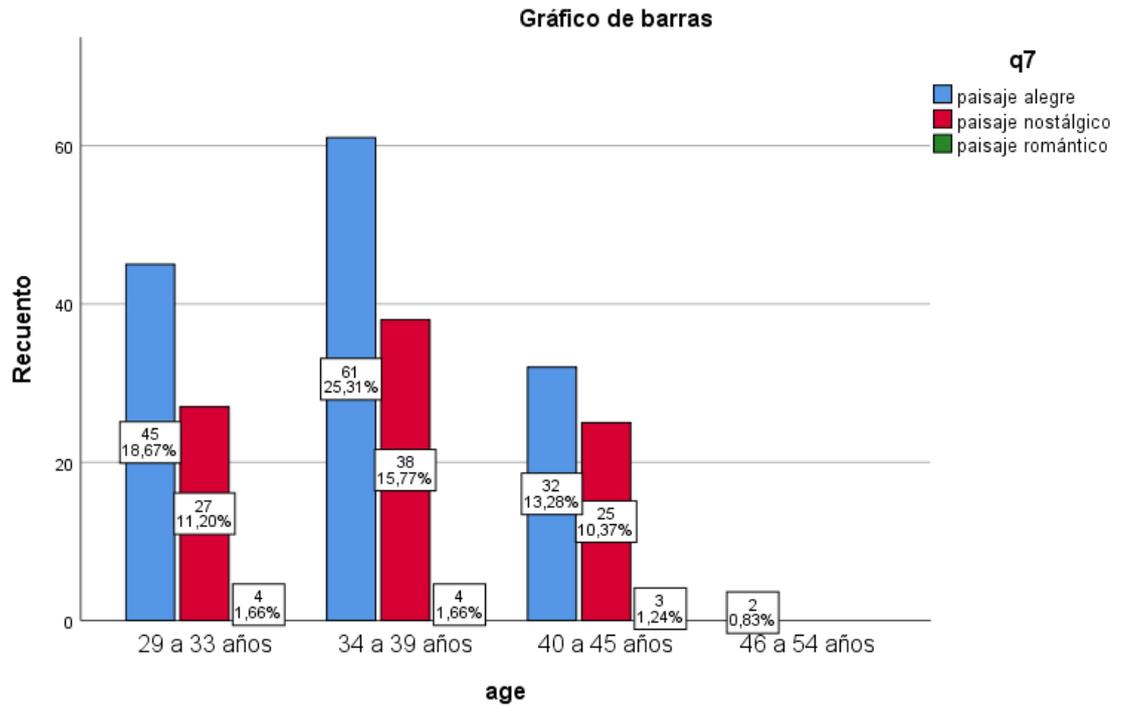
		q6				Total	
		viento	sonido-rio	aves	Lluvias		
Age	29 a 33 años	Recuento	24	32	6	14	76
		% dentro de q6	34,3%	36,8%	37,5%	20,6%	31,5%
34 a 39 años	Recuento	31	32	8	32	103	
	% dentro de q6	44,3%	36,8%	50,0%	47,1%	42,7%	
40 a 45 años	Recuento	15	21	2	22	60	
	% dentro de q6	21,4%	24,1%	12,5%	32,4%	24,9%	
46 a 54 años	Recuento	0	2	0	0	2	
	% dentro de q6	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,8%	
Total	Recuento	70	87	16	68	241	
	% dentro de q6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



**Cruce de tablas de la pregunta
7 ¿Con que sentimiento relacionaría el sonido que le agrado del video? Según edad.**

Tabla cruzada

		q7				
		paisaje alegre	paisaje nostálgico	paisaje romántico	Total	
Age	29 a 33 años	Recuento	45	27	4	76
		% dentro de q7	32,1%	30,0%	36,4%	31,5%
	34 a 39 años	Recuento	61	38	4	103
		% dentro de q7	43,6%	42,2%	36,4%	42,7%
	40 a 45 años	Recuento	32	25	3	60
		% dentro de q7	22,9%	27,8%	27,3%	24,9%
	46 a 54 años	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de q7	1,4%	0,0%	0,0%	0,8%
Total		Recuento	140	90	11	241
		% dentro de q7	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Análisis Inferencial

Correlaciones

Se responde con el modelo de regresión el coeficiente de las hipótesis siendo que los factores de marketing sensorial influyen en la actitud de valoración del turista a través de una encuesta interactiva.

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación	N
MARKETING SENSORIAL	12,8672	1,25789	241
ACTITUD DE VALORACION	31,1950	2,41681	241
x1 = Cognitivo	17,8299	1,67584	241
x2 = Conductual	8,9170	0,91365	241
x3 = Afectivo	4,4481	0,56125	241

Correlaciones

		MARKETING SENSORIAL	ACTITUD DE VALORACION	x1 = Cognitivo	x2 = Conductual	x3 = Afectivo
Correlación de Pearson	MARKETING SENSORIAL	1,000	,481	,434	,291	,303
	ACTITUD DE VALORACION	,481	1,000	,902	,666	,528
	x1 = Cognitivo	,434	,902	1,000	,353	,325
	x2 = Conductual	,291	,666	,353	1,000	,187
	x3 = Afectivo	,303	,528	,325	,187	1,000
	Sig. (unilateral)	MARKETING SENSORIAL	.	,000	,000	,000
	ACTITUD DE VALORACION	,000	.	,000	,000	,000
	x1 = Cognitivo	,000	,000	.	,000	,000
	x2 = Conductual	,000	,000	,000	.	,002
	x3 = Afectivo	,000	,000	,000	,002	.
N	MARKETING SENSORIAL	241	241	241	241	241
	ACTITUD DE VALORACION	241	241	241	241	241
	x1 = Cognitivo	241	241	241	241	241
	x2 = Conductual	241	241	241	241	241
	x3 = Afectivo	241	241	241	241	241

- Se observa en el modelo que, nos arroja un nivel de significancia del 0,00 el cual indica que existe coherencia entre ambas variables de investigación, entre las variables de estudio y obtenemos una correlación de Pearson positivo, el cual nos indica que existe una relación positiva entre la variable dependiente actitud de valoración y marketing sensorial y sus dimensiones de estudio.

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	x3 = Afectivo, x2 = Conductual, x1 = Cognitivo ^b		Introducir

a. Variable dependiente: MARKETING
SENSORIAL

b. Tolerancia = se ha alcanzado el límite ,000.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,485 ^a	,236	,226	1,10666

a. Predictores: (Constante), x3 = Afectivo, x2 = Conductual , x1 = Cognitivo

b. Variable dependiente: MARKETING SENSORIAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	89,498	3	29,833	24,359	,000 ^b
	Residuo	290,253	237	1,225		
	Total	379,751	240			

a. Variable dependiente: MARKETING SENSORIAL

b. Predictores: (Constante), x3 = Afectivo, x2 = Conductual , x1 = Cognitivo

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	5,019	,940		,000		
	x1 = Cognitivo	,246	,047	,328	,000	,806	1,241
	x2 = Conductual	,198	,084	,144	,019	,870	1,150
	x3 = Afectivo	,380	,135	,169	,005	,888	1,126

a. Variable dependiente: MARKETING SENSORIAL

Variables excluidas^a

Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
1 ACTITUD DE VALORACION	. ^b	.	.	.	,000	.	,000

a. Variable dependiente: MARKETING SENSORIAL

b. Predictores en el modelo: (Constante), x3 = Afectivo, x2 = Conductual , x1 = Cognitivo

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza			
				(Constante)	x1 = Cognitivo	x2 = Conductual	x3 = Afectivo
1	1	3,979	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,011	18,844	,01	,02	,20	,86
	3	,006	25,911	,04	,57	,66	,12
	4	,004	30,976	,95	,42	,14	,02

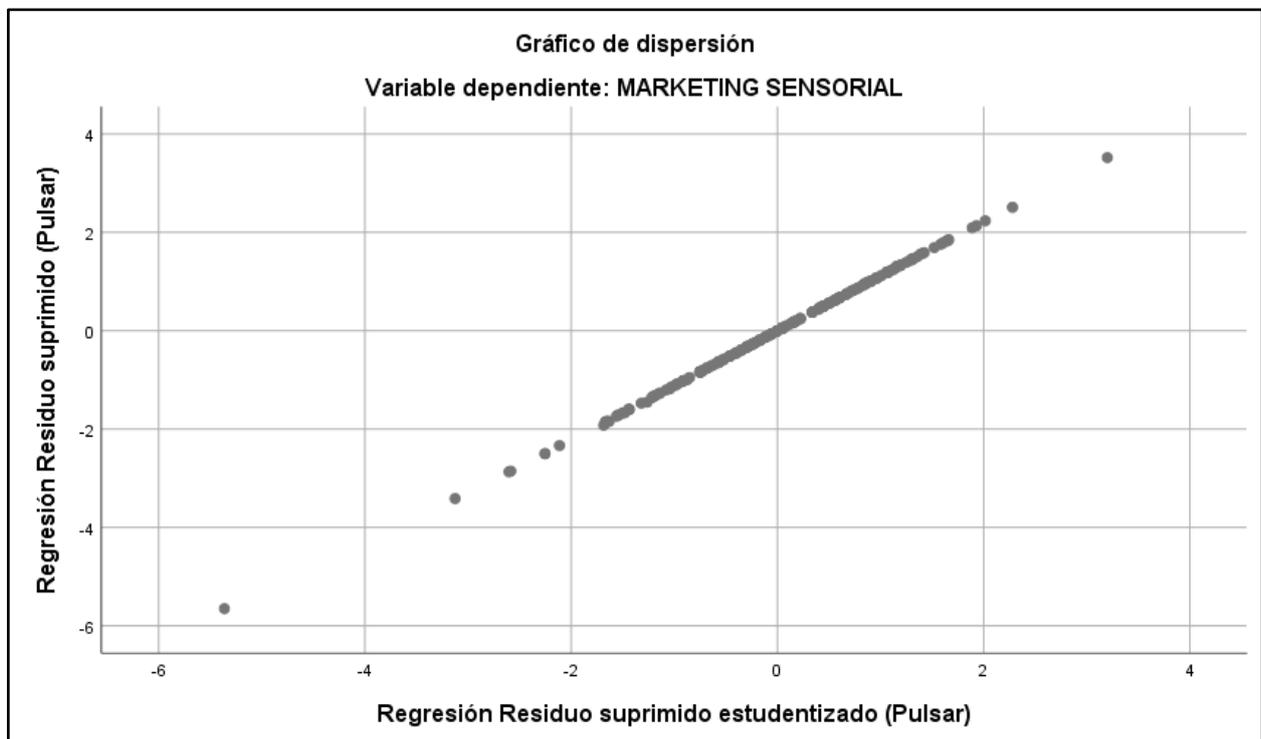
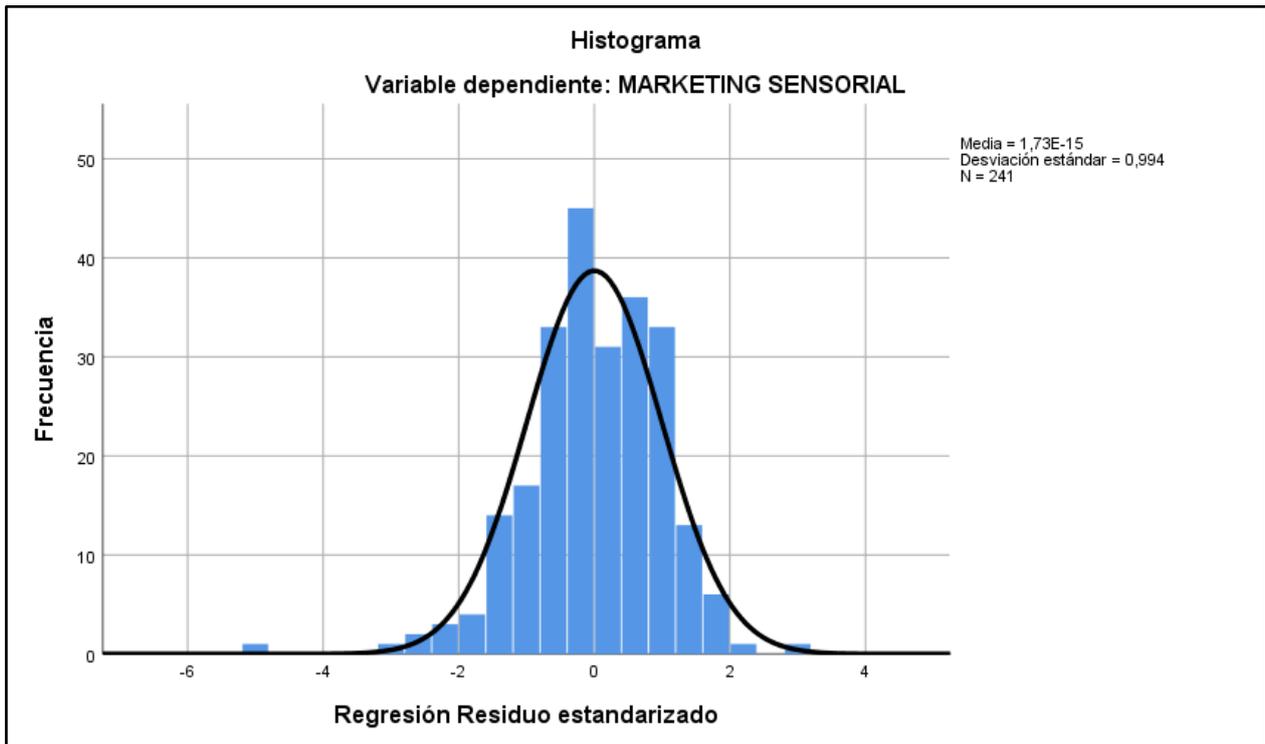
a. Variable dependiente: MARKETING SENSORIAL

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	10,7958	13,8259	12,8672	,61066	241
Desv. Valor pronosticado	-3,392	1,570	,000	1,000	241
Error estándar de valor pronosticado	,096	,308	,138	,036	241
Valor pronosticado corregido	10,9220	13,8685	12,8678	,60831	241
Residuo	-5,57967	3,42797	,00000	1,09972	241
Desv. Residuo	-5,042	3,098	,000	,994	241
Residuo estud.	-5,074	3,139	,000	1,002	241
Residuo eliminado	-5,65053	3,51986	-,00061	1,11915	241
Residuo eliminado estud.	-5,363	3,199	-,002	1,012	241
Distancia Mahal.	,800	17,589	2,988	2,485	241
Distancia de Cook	,000	,082	,004	,009	241
Valor de influencia centrado	,003	,073	,012	,010	241

a. Variable dependiente: MARKETING SENSORIAL

Gráficos



Regresión

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
ACTITUD DE VALORACION	31,1950	2,41681	241
MARKETING SENSORIAL	12,8672	1,25789	241
y1 = Auditivo	8,4523	1,13229	241
y2= Visual	4,4149	,54964	241

Correlaciones

		ACTITUD DE VALORACION	MARKETING SENSORIAL	y1 = Auditivo	y2= Visual
Correlación de Pearson	ACTITUD DE VALORACION	1,000	,481	,269	,547
	MARKETING SENSORIAL	,481	1,000	,899	,436
	y1 = Auditivo	,269	,899	1,000	-,002
	y2= Visual	,547	,436	-,002	1,000
Sig. (unilateral)	ACTITUD DE VALORACION	.	,000	,000	,000
	MARKETING SENSORIAL	,000	.	,000	,000
	y1 = Auditivo	,000	,000	.	,491
	y2= Visual	,000	,000	,491	.
N	ACTITUD DE VALORACION	241	241	241	241
	MARKETING SENSORIAL	241	241	241	241
	y1 = Auditivo	241	241	241	241
	y2= Visual	241	241	241	241

- Se observa en el modelo que, nos arroja un nivel de significancia del 0,00 el cual indica que existe coherencia entre ambas variables de investigación, entre las variables de estudio y obtenemos una correlación de Pearson positivo, el cual nos indica que existe una relación positiva entre las variables dependiente Actitud de valoración y marketing sensorial.

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	y2= Visual y1 = Auditivo ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

b. Tolerancia = se ha alcanzado el límite ,000.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,610 ^a	,372	,367	1,92258

a. Predictores: (Constante), y2= Visual, y1 = Auditivo

b. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	522,110	2	261,055	70,626	,000 ^b
	Residuo	879,724	238	3,696		
	Total	1401,834	240			

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

b. Predictores: (Constante), y2= Visual, y1 = Auditivo

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	15,692	1,367		11,475	,000		
y1 = Auditivo	,576	,110	,270	5,257	,000	1,000	1,000
y2= Visual	2,408	,226	,548	10,667	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

Variables excluidas^a

Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
1 MARKETING SENSORIAL	. ^b	.	.	.	,000	.	,000

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

b. Predictores en el modelo: (Constante), y2= Visual, y1 = Auditivo

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	y1 = Auditivo	y2= Visual
1	1	2,978	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,456	,00	,57	,43
	3	,005	23,379	1,00	,43	,57

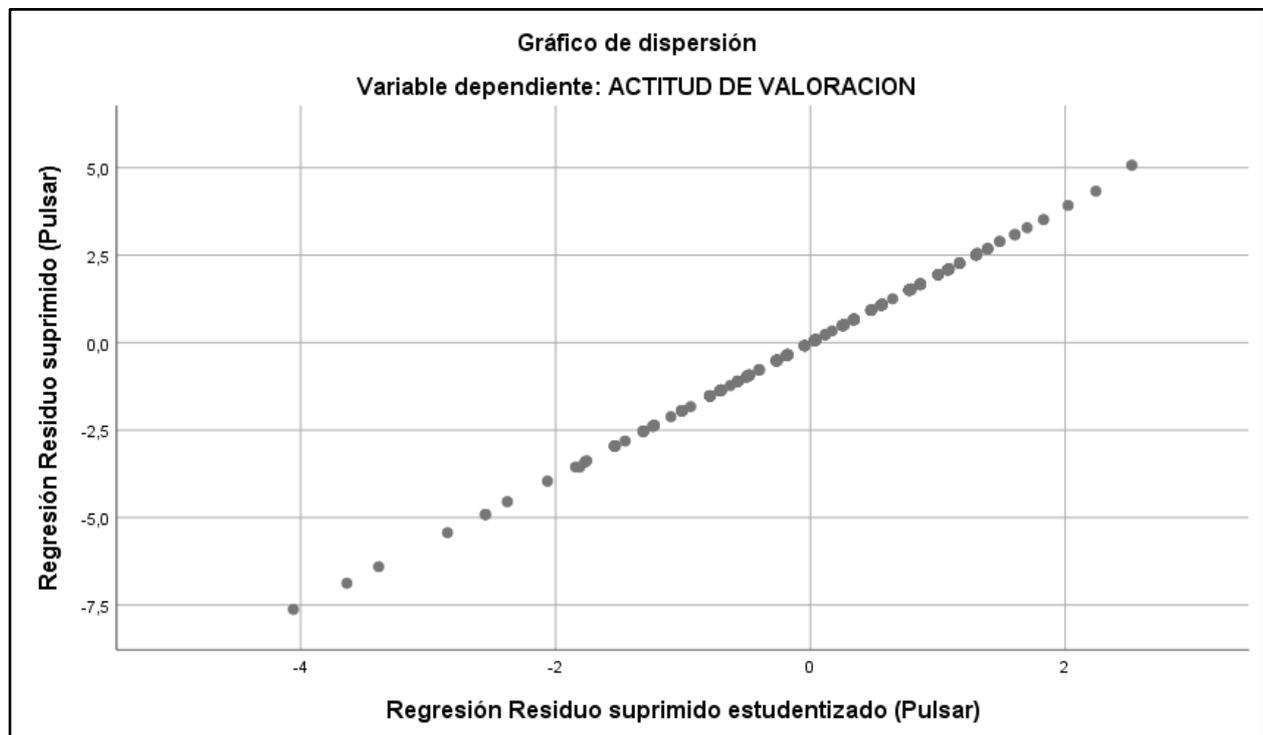
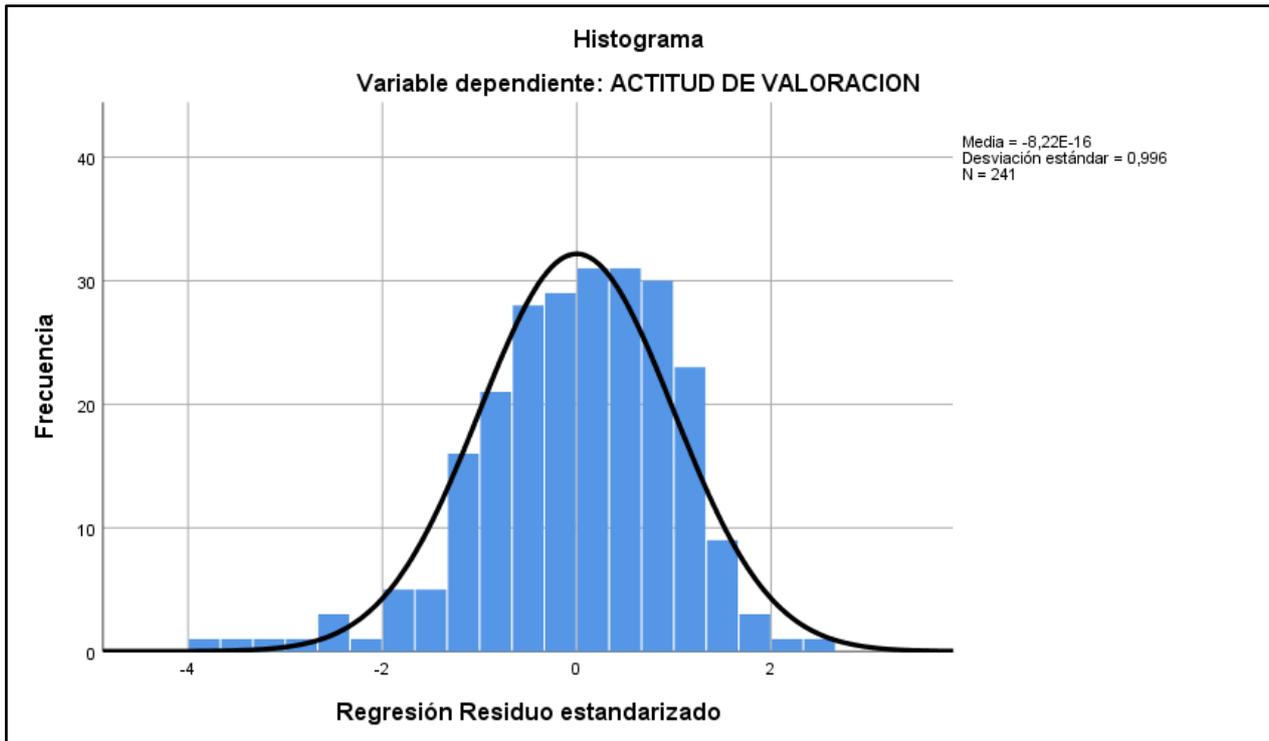
a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	26,3742	33,4959	31,1950	1,47494	241
Desv. Valor pronosticado	-3,268	1,560	,000	1,000	241
Error estándar de valor pronosticado	,163	,624	,207	,055	241
Valor pronosticado corregido	26,5570	33,6230	31,1936	1,47609	241
Residuo	-7,49590	4,53739	,00000	1,91455	241
Desv. Residuo	-3,899	2,360	,000	,996	241
Residuo estud.	-3,932	2,495	,000	1,004	241
Residuo eliminado	-7,62300	5,07207	,00142	1,94663	241
Residuo eliminado estud.	-4,058	2,523	-,001	1,011	241
Distancia Mahal.	,730	24,304	1,992	2,125	241
Distancia de Cook	,000	,245	,006	,019	241
Valor de influencia centrado	,003	,101	,008	,009	241

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

Gráficos



Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,920 ^a	,847	,832	,99077

a. Predictores: (Constante), 6-suave, 2-paisaje-romantico, 1-solido, 4-naturaleza, 6-fuerte, 2-paisaje-nostalgico, 1-misticismo, 4-fuerte, 1-riesgo, 4-seguridad, 2-paisaje-alegre, 1-aventura, 4-frescura, 4-pureza, 4-confianza, 1-reto, 1-maravilloso, 4-consolador, 1-grandeza, 1-historico, 1-asombroso

b. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1186,860	21	56,517	57,576	,000 ^b
	Residuo	214,974	219	,982		
	Total	1401,834	240			

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

b. Predictores: (Constante), 6-suave, 2-paisaje-romantico, 1-solido, 4-naturaleza, 6-fuerte, 2-paisaje-nostalgico, 1-misticismo, 4-fuerte, 1-riesgo, 4-seguridad, 2-paisaje-alegre, 1-aventura, 4-frescura, 4-pureza, 4-confianza, 1-reto, 1-maravilloso, 4-consolador, 1-grandeza, 1-historico, 1-asombroso

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	6,131	,862		7,114	,000
	1-aventura	1,172	,149	1,065	7,878	,000
	1-riesgo	1,166	,142	1,049	8,206	,000
	1-reto	1,419	,173	1,338	8,225	,000
	1-maravilloso	1,545	,246	1,362	6,271	,000
	1-solido	1,270	,195	1,035	6,524	,000
	1-historico	1,031	,254	,917	4,055	,000
	1-grandeza	,979	,713	,361	1,374	,171
	1-misticismo	1,289	,844	,456	1,527	,128
	1-asombroso	1,519	1,095	,560	1,387	,167
	2-paisaje-alegre	1,270	,121	1,182	10,483	,000
	2-paisaje-nostalgico	1,325	,125	1,191	10,629	,000
	2-paisaje-romantico	1,293	,190	,314	6,798	,000
	4-pureza	,294	,164	,261	1,797	,074
	4-confianza	,348	,172	,293	2,016	,045
	4-seguridad	-,198	,169	-,168	-1,176	,241
	4-frescura	,289	,142	,263	2,031	,043
	4-naturaleza	,111	,158	,108	,703	,483
	4-consolador	,354	,719	,097	,493	,622
	4-fuerte	,042	,676	,012	,061	,951
	6-fuerte	,105	,113	,028	,929	,354
	6-suave	,040	,088	,013	,449	,654

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

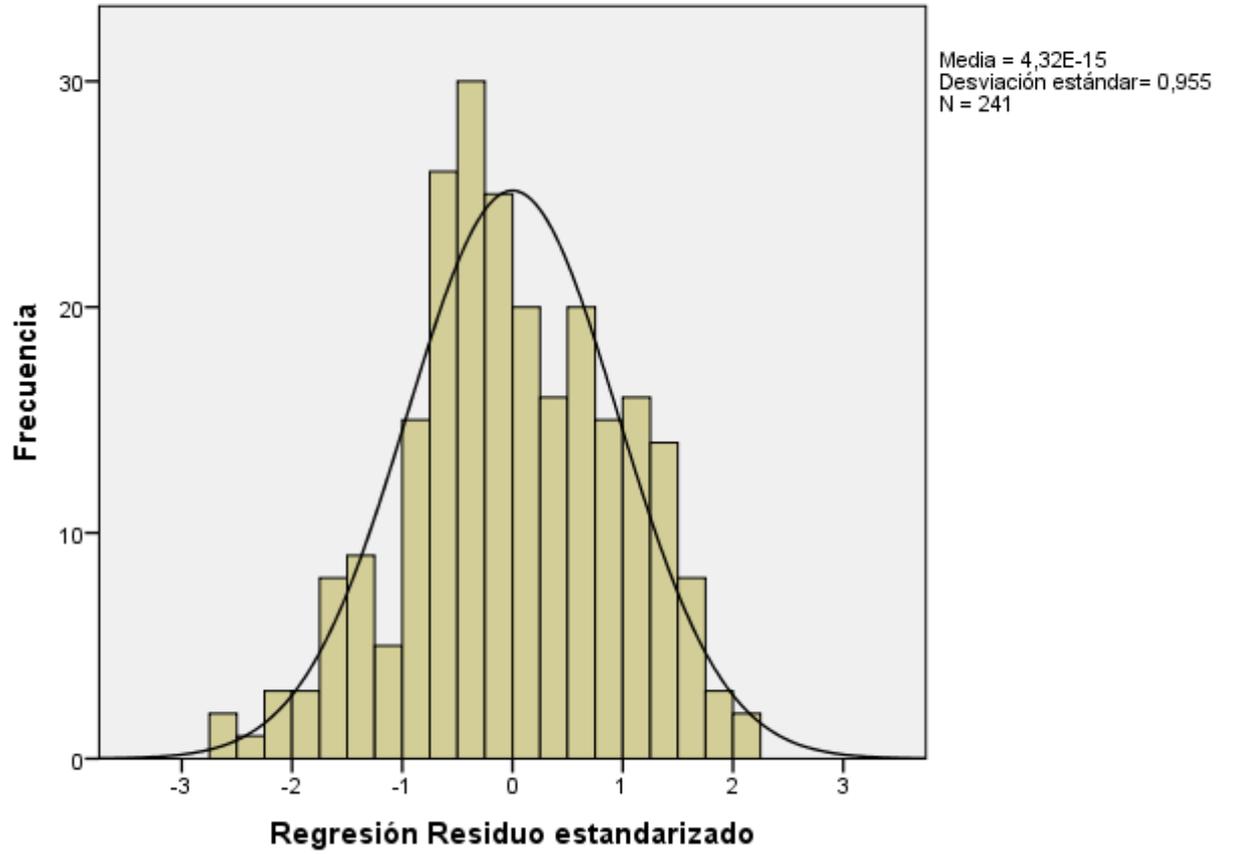
Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Mediana	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	23,1778	34,6848	31,1950	2,22379	241
Valor pronosticado estándar	-3,605	1,569	,000	1,000	241
Error estándar de valor pronosticado	,138	,848	,277	,113	241
Valor pronosticado corregido	23,1112	34,6486	31,2036	2,23700	241
Residuo	-2,57693	2,18169	,00000	,94643	241
Residuo estándar	-2,601	2,202	,000	,955	241
Residuo estudentizado	-2,738	2,413	-,003	,997	241
Residuo eliminado	-2,85539	2,61992	-,00859	1,03723	241
Residuo estudentizado suprimido	-2,780	2,440	-,003	1,001	241
Distancia de Mahal.	3,650	175,004	20,913	24,979	241
Distancia de Cook	,000	,059	,005	,009	241
Valor de influencia centrado	,015	,729	,087	,104	241

a. Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION

Histograma

Variable dependiente: ACTITUD DE VALORACION



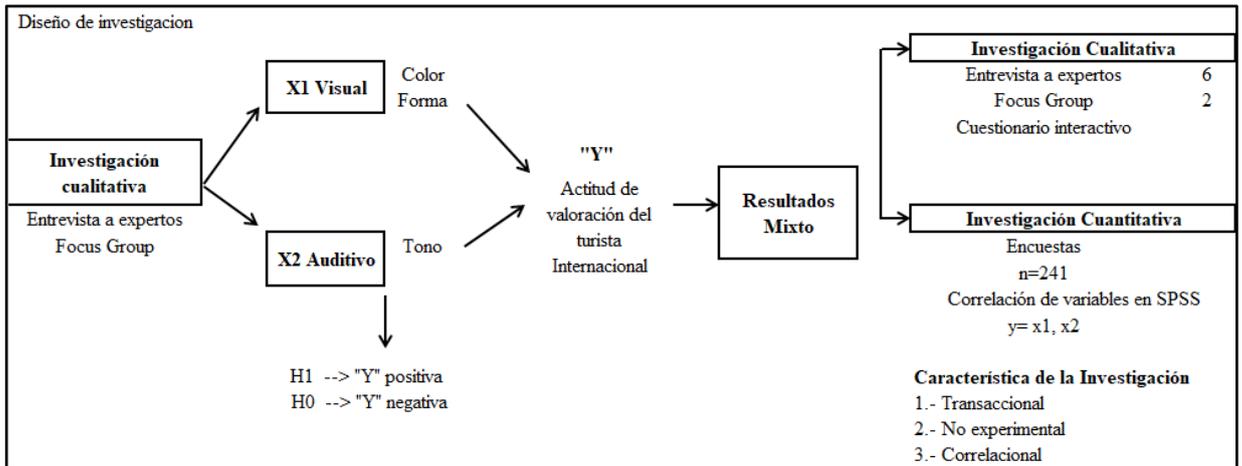
ANEXO XVIII Tabla de saturación de Entrevista a expertos

Estudio Cualitativo. Entrevista de profundidad							
Expertos	Factores de decisión por Turismo Aventura en el Perú	Perfil Turista	Camino Inca	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos a Mejorar	Recomendaciones
Pier Saavedra	Naturaleza, ver una de las maravillas del mundo "Machu Picchu"	Americano, 30-60 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Generar nuevas ideas en la innovación a la calidad del servicio.	Que vinculen los paisajes con las imágenes del camino del inca, porque la gente compra por las emociones generadas, deberíamos de enfocarnos más con las sensaciones de los turistas y conectarlos con sus propios sentidos.
Carlos Ochupe	Paisajes asombrosos, arquitectura inca, ver "Machu Picchu"	Americano, 25-80 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Incrementar nuevas ideas en los productos para una mejor experiencia del turista	Que realicen un marketing sostenible el cual brinde un mensaje de concientización para nuestra población, para así poderles dar a conocer el verdadero valor que se le debe brindar a este lugar turístico peruano, sin tener que esperar a que se destruya o desaparezca ya que es parte de nuestra historia.
Priscila García	Paisajes únicos, naturaleza	Americano, 30-50 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Contar con guías mejores instruidos con una preparación más completa.	Contar con guías altamente capacitados al nivel del grado de magnitud de la zona para proporcionar seguridad y primeros auxilios a los turistas, dando así un mayor valor agregado al visitante durante su visita.
Ana Vasquez	Paisajes increíbles, naturaleza	Americano, 25-55 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Innovar con mejores ideas la preservación del lugar turísticos con mensajes directos de conservación del espacio natural.	Generar políticas de mejoramiento a la preservación del lugar turístico con mensajes a conciencia para la conservación del espacio natural y disfrutar de ello por mucho más tiempo.
Ricardo García	Belleza paisajista, naturaleza	Americano, 30-50 años, atleta	Reto de vida	Alto potencial por desarrollar	Informalidad	Generar mayor innovación en atención al turista satisfaciendo sus expectativas y percepciones.	Generar políticas de conservación y preservación de los espacios naturales y el compromiso respectivo a las autoridades y turistas, sobretodo por tratarse de patrimonios culturales y por ser parte de nuestra historia.
Sixto Chavéz	Belleza paisajista, naturaleza, pisos ecológicos	Americano, 25-55 años, atleta	Reto de vida, es encontrar lo que siempre he soñado	Historia, misticismo, alto potencial por desarrollar	Informalidad	Implementar nuevas ideas en desarrollar otros tipos de caminos que para sentimos más conectados con nuestros sentidos.	Promover nuevas ideas en desarrollar otros tipos de caminos que nos lleve a disfrutar de otros paisajes naturales que tiene el Cusco y no centrarse solo en Machupicchu, que cada vez se va degradando más.

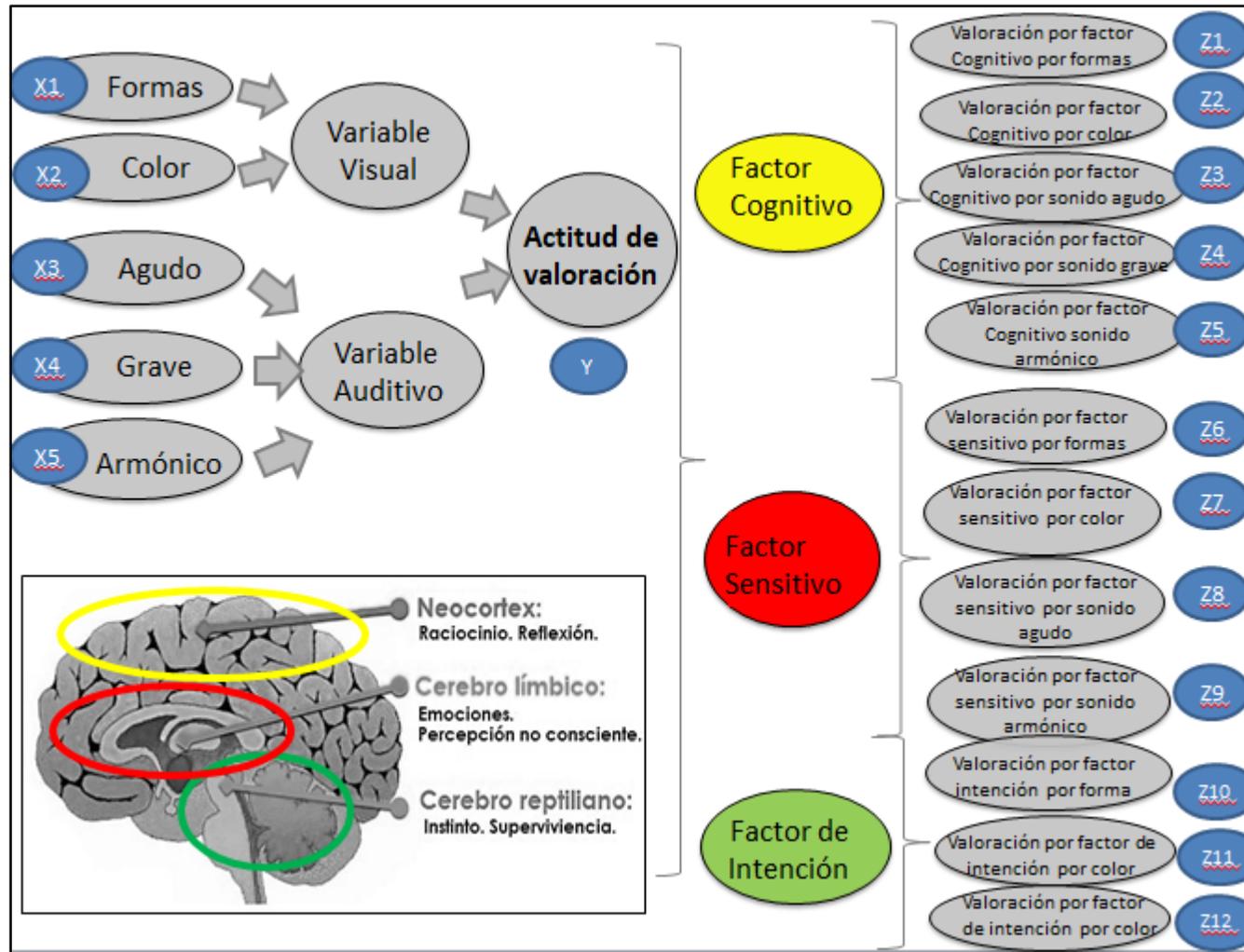
ANEXO XIX Metodología de investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	Nivel o rango
VARIABLE DEPENDIENTE "ACTITUD DE VALORACIÓN"	Constituye una posición desde la que una persona contempla un aspecto social, de acuerdo a lo que piensa y siente, por ello, motivando al individuo a reaccionar de una manera determinada ante cualquier estímulo externo.	Cognitiva	Cree, opina, considera, piensa	¿Está informado de las alternativas sobre turismo aventura que ofrece el Perú?	Escala tipo Likert
				¿Cree usted que el Destino "Camino Inca hacia Machu Picchu es un destino destacado en el Cusco?	
				¿Calificaría positivamente el video con relación al Turismo de Aventura?	
				¿Calificaría positivamente el vínculo del cuestionario interactivo con la cultura incaica?	
		Afectiva	Le agrada, le molesta, siente, disfruta, valora	¿Qué sensación despertó en usted al ver el video Camino Inca?	
				¿Cuál es el lugar que más le impresionó en el video Camino Inca hacia Machu Picchu?	
				¿Qué percepción tienes sobre el video?	
				¿Cómo calificaría el video con relación a la publicidad que usted conocía acerca del Camino Inca?	
		Conductual	Haría, se compromete, asume, está dispuesto a actuar	¿Estaría dispuesto a realizar el Camino Inca?	
				¿Recomendaría realizar el Camino Inca?	
				¿Está dispuesto a comentar su experiencia del Camino Inca en Línea?	
		VARIABLE INDEPENDIENTE "MARKETING SENSORIAL"	El Marketing Sensorial trata de llegar a los consumidores de manera inconsciente y plantea incentivar el sentido de vivir una experiencia más placentera antes de adquirir un bien o servicio a través de los sentidos: Auditivo, visual, olfativo, gusto y tacto.	Visual	
¿Le gusto la secuencia del video?					
¿Le gusto el clima que ofrece el cusco en el video?					
¿Cuál es el mejor momento del video?					
Auditivo	Tono			¿Percibe el sonido de la naturaleza de fondo en el video (fauna, flora y/o naturaleza)	
				¿Le gustó el fondo musical? ¿Preferiría fondo musical propia del Cusco?	
				¿Cuál es el sonido que más le impresiono?	

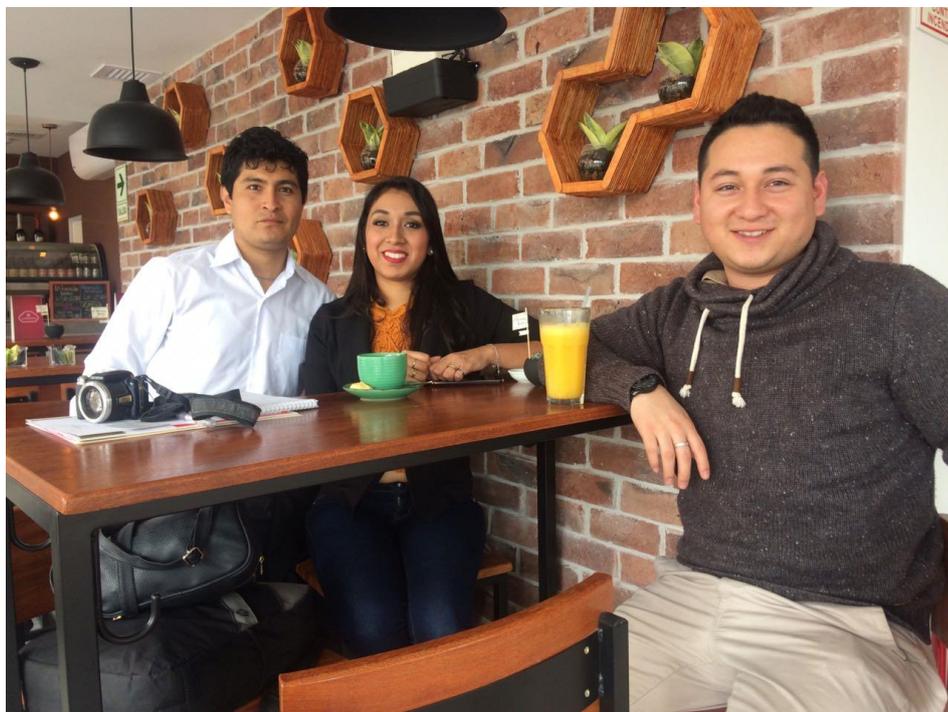
ANEXO XX. Diseño de Investigación



ANEXO XXI Modelo Factores Sensoriales que afectan en la actitud de la valoración del turista ante el “Camino del Inca hacia Machu Picchu”.



**ANEXO XXII Entrevista a experto Pier Saavedra. Gerente comercial de Perú
Premium Travel**



ANEXO XXIII. Focus Group



ANEXO XXIV. Entrevista a Experto Carlos Ochupe Palacios.

- **Cargo: Gerente comercial de Culture Routes.**

