

**MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD  
DEL PERÚ**

**FACULTAD DE ECOTURISMO  
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE  
DE DIOS**



“EVALUACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, DISTRITO DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS, 2017”

**TESIS PRESENTADO POR:**

Bach. Zapana Garayar, Erika Kimberly

Bach. Jiménez Pérez, Isela Estefanía

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL**

**DE:**

Licenciado en ecoturismo

**ASESOR:**

Lic. Ramírez Coronado, Henry

**PUERTO MALDONADO, 2018**

**MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD  
DEL PERÚ**

**FACULTAD DE ECOTURISMO  
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE  
DE DIOS**



“EVALUACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE PUERTO  
MALDONADO, DISTRITO DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS,  
2017”

**TESIS PRESENTADO POR:**

Bach. Zapana Garayar Erika Kimberly

Bach. Jiménez Pérez Isela Estefanía

**PARA OPTAR EL TÍTULO**

**PROFESIONAL DE:**

Licenciado en ecoturismo

**ASESOR:**

Lic. Ramírez Coronado, Henry

**PUERTO MALDONADO, 2018**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi esposo Carlos que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo para seguir adelante y poder culminar otra etapa en mi vida.

De manera muy especial a mis hijos Junhior y Brihanna, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, ellos fueron quienes en los momentos difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar.

Mis padres Oscar y Holga quienes me apoyaron incondicionalmente y creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos difíciles de mi carrera y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Erika Kimberly

Al culminar esta etapa tan importante en mi vida quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que estuvieron y vivieron cada momento conmigo acompañándome en este largo camino, por ello quiero agradecer y dedicar este logro en especial a mi madre por entenderme y acompañarme en todos los momentos de mi vida.

Isela Estefanía

## **AGRADECIMIENTOS**

*Queremos agradecer primero a Dios porque nos dio el don de la perseverancia para alcanzar nuestra meta.*

*A la UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS, FACULTAD DE ECOTURISMO Y ADMINISTRACIÓN “CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO”, que nos abrió las puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.*

*A los docentes que con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir.*

*Y también mi sincero reconocimiento y agradecimiento al honorable Lic. Henry Ramírez Coronado por habernos ayudado, asesorado y guiado en la elaboración de la presente.*

*A todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más imperecedero agradecimiento y que Dios los bendiga.*



## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada Evaluación del Destino Turístico y su Influencia en la Satisfacción del Turista que Visita la Ciudad de Puerto Maldonado, Distrito de Tambopata, Región Madre De Dios, 2017. Que ha sido elaborado con la finalidad de realizar un estudio más profundo acerca de las variables que determinan el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en los diferentes negocios involucrados en la prestación de servicios de alojamiento, restaurantes, atracciones y otras actividades complementarias que constituyen la oferta turística como destino en Puerto Maldonado.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Puerto Maldonado con el objetivo de determinar la influencia del destino turístico en la satisfacción del turista, que visita la ciudad de Puerto Maldonado buscando además establecer como la calidad de los servicios turísticos y las infraestructura turísticas que han utilizado los turistas durante su estadía en la ciudad y como ha influenciado en su satisfacción en relación al resultado agregado de todas las experiencias e interacciones de los turistas durante su visita en los diferentes puntos de interés, para ello se determinó el marco muestral a quienes se aplicó dos instrumentos de medición (384 encuestas), el tipo de estudio es no experimental, y el diseño de investigación es descriptivo correlacional de corte transversal. Para el análisis de los datos se empleó el análisis estadístico los mismos que fueron procesados en el programa Excel. Se concluyó la existencia de asociación significativa entre los indicadores más relevantes calidad de los servicios turísticos y la infraestructura turística y su influencia en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado.

Palabras claves: Satisfacción, infraestructura turística, calidad de servicios

## **ABSTRAC**

The present investigation was carried out in the City of Puerto Maldonado with the objective of determining the influence of the tourist destination in the satisfaction of the tourist, who visits the city of Puerto Maldonado, looking also to establish as the quality of tourist services and the tourist infrastructure that tourists have used, during their stay in the city and how it has influenced their satisfaction in relation to the aggregate result of all experiences and interactions, of tourists during their visit at the different points of interest To this end, the sampling frame was determined to which two measuring instruments were applied (384 surveys), the corresponding type of study is non-experimental, and the research design is descriptive cross-sectional correlational, for the analysis of the data, the statistical analysis was used, the same ones that were processed in the Excel program. The existence of a significant association between the indicators was concluded most relevant quality of tourism services and tourism infrastructure and its influence on the satisfaction of the tourist who visits the city of Puerto Maldonado.

Keywords: Satisfaction, tourist infrastructure, quality of services

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Puerto Maldonado es punto de partida para la visita de nuestro principal atractivo como es la Reserva Nacional Tambopata, cuenta con recursos potenciales naturales por sus características biofísicas y culturales que son factibles de provocar el desplazamiento de personas para su uso turístico y recreacional.

Las actividades turísticas en la ciudad de Puerto Maldonado se han incrementado en los últimos años y se prevé una mayor demanda en el futuro debido al crecimiento del interés por el turismo de naturaleza y su cercanía a nuestro referente mundial la ciudad del Cusco, es por ello que la oferta turística se ha incrementado en los diferentes rubros asociados al turismo.

En el primer capítulo se toma en cuenta el planteamiento del problema, antecedentes, objetivo de investigación y justificación.

De esa manera hemos planteado la siguiente pregunta ¿Cómo influye el destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado? Teniendo como objetivo general; determinar la influencia del destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado. Así mismo se tiene como objetivos específicos como evaluar la infraestructura turística en la ciudad de Puerto Maldonado y evaluar la calidad del servicio turístico y su nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Puerto Maldonado.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación.

Hipótesis general: La ciudad de Puerto Maldonado, es un destino turístico competitivo que influye significativamente en la satisfacción del turista.

Hipótesis específicas: La ciudad de Puerto Maldonado, cuenta con infraestructura turística adecuada para la prestación del servicio turístico.

La calidad del servicio turístico influirá en el nivel de satisfacción del Turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado.

En el tercer capítulo, abarca todo lo concerniente a metodología de investigación, técnicas e instrumentos utilizados.

La metodología a utilizar en la presente investigación es de carácter CUALITATIVA, la investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, por ello la presente investigación, tiene como objetivo describir las características relacionados a la planta turística y su nivel de satisfacción en la ciudad de Puerto Maldonado.

En el cuarto capítulo se desarrolla los resultados y discusión de la investigación. Llegando a la conclusión que el 57.3% de turistas utilizaron los diferentes tipos establecimientos hoteles, referente a la limpieza e higiene, como bueno, así mismo el tendido de cama, ambientación e iluminación califica como regular.

La experiencia del turista en el consumo de alimentos y bebidas en los establecimientos de restaurante referente a la calidad del servicio, limpieza e higiene, y la calidad de los alimentos califican como bueno.

Los turistas le dan una valoración a la ciudad de Puerto Maldonado referente a los diferentes aspectos como: Hospitalidad, comercio, acceso, transporte, seguridad, calidad/precio, y conservación del entorno con una calificación de bueno. Referente a la señalización e información turística en una ponderación del 1 al 5 califican 3 es decir regular o medio, así mismo los turistas manifiesta que volverían a visitar la ciudad de Puerto Maldonado por las diferentes actividades turísticas.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	8
ABSTRAC.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1 Descripción del problema.....	18
1.2 Formulación del problema.....	20
1.3 Objetivos del estudio.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Variables.....	20
1.4.1 Operacionalización de variables.....	21
1.5 Hipótesis general.....	22
1.6 Hipótesis específicos.....	22
1.7 Justificación.....	23
1.8 Consideraciones éticas.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes de estudio.....	25
2.1.1 Antecedentes de estudios realizados a nivel internacional.....	25
2.1.2 Antecedentes de estudios realizados a nivel nacional.....	27
2.1.3 Antecedentes de estudios realizados a nivel local.....	28
2.2 Marco Teórico.....	28
2.2.1 Destino turístico.....	28
2.2.2 Espacio turístico.....	32
2.2.2 Infraestructura turística.....	32
2.2.4 Marketing de destinos.....	33
2.2.5 Satisfacción del turista.....	33
2.2.6 Sistema turístico.....	34
2.2.7 Actividad turística.....	38
2.2.8 Atractivo turístico.....	38
2.2.9 Alojamiento.....	39
2.2.10 Biodiversidad.....	40
2.2.11 Calidad.....	40
2.2.12 Calidad del turismo.....	41

2.2.13	Conservación .....	41
2.2.14	Demanda turística .....	41
2.2.15	Destino turístico.....	42
2.2.16	Facilidad turística.....	42
2.2.17	Infraestructura básica .....	42
2.2.18	Motivación turística.....	43
2.2.19	Los Medios de Transporte.....	43
2.2.20	Oferta turística .....	44
2.2.21	Producto turístico.....	44
2.2.22	Satisfacción .....	45
2.2.23	Servicios complementarios .....	46
2.2.24	Turismo .....	46
2.2.25	Turismo Sostenible.....	47
2.2.26	Turistas .....	48
2.2.27	Visitante o turista.....	48
2.2.28	Viajeros .....	48
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....		49
3.1	Tipo de estudio .....	49
3.2	Diseño de investigación.....	49
3.3	Población y muestra .....	49
3.3.1	Población .....	49
3.3.2	Muestra .....	50
3.4	Métodos y técnicas.....	51
3.4.1	Método de análisis de datos.....	51
3.4.2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.5	Tratamiento de los datos .....	51
3.5.1	Validez de los instrumentos .....	51
3.5.2	Análisis estadístico.....	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....		52
4.1	Perfil del turista que visita Puerto Maldonado.....	52
4.1.1	Nacionalidad del turista .....	52
4.1.2	Rango de edad.....	55
4.1.3	Motivo de visita.....	56
4.1.4	Número de veces que visitaron Puerto Maldonado.....	57

4.1.5	Estadía en la ciudad de Puerto Maldonado.....	57
4.1.6	Razones de elección del destino.....	58
4.2	Alojamiento.....	59
4.2.1	Tipo de alojamiento.....	59
4.2.2	Limpieza e higiene.....	61
4.2.3	Tendido de camas.....	62
4.2.4	Ambientación del establecimiento de hospedaje.....	63
4.2.5	Iluminación.....	64
4.2.6	Limpieza.....	65
4.2.7	Calidad/Precio.....	66
4.3	Calidad del servicio de alimentación.....	67
4.3.2	Percepción de los alimentos y bebidas.....	67
4.3.3	Calidad del servicio en restaurantes.....	68
4.3.4	Limpieza en los restaurantes.....	69
4.4	Valoración.....	70
4.4.1	Valoración de servicios.....	70
4.4.2	Calidad de alojamiento.....	71
4.4.3	Calidad de servicio de restaurante.....	72
4.4.4	Valoración de servicios.....	73
4.4.5	Información turística.....	74
4.4.6	Señalización.....	75
4.4.7	Acceso.....	76
4.4.8	Transporte.....	78
4.4.9	Seguridad.....	78
4.4.10	Calidad / Precio.....	79
4.4.11	Conservación.....	80
4.4.12	Calificación general del destino.....	81
4.4.13	Posibilidad de una segunda visita.....	82
4.4.14	Posibilidad de recomendación del destino.....	83
	CUMPLIMIENTO DE HIPÓTESIS.....	85
	CONCLUSIONES.....	87
	RECOMENDACIONES.....	89
	LISTA DE ACRÓNIMOS.....	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de Variable: Destino turístico.....	21
Tabla 2: Identificación de Variable: Satisfacción del turista.....	22
Tabla 3: Nacionalidad de turistas que visitaron la ciudad de puerto Maldonado.....	55
Tabla 4: Lugar de Procedencia de los turistas que visitaron la ciudad de puerto Maldonado.....	56
Tabla 5: Distribución Etaria de los turistas que visitaron la ciudad de puerto Maldonado.....	58
Tabla 6: Motivación de los turistas.....	59
Tabla 7: Número de veces que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado.....	60
Tabla 8: Permanencia de visita.....	61
Tabla 9: Elección del destino.....	62
Tabla 10: Tipo de alojamiento.....	63
Tabla 11: Limpieza e higiene.....	64
Tabla 12: Calificación con respecto al Tendido de Cama.....	65
Tabla 13 Calificación con respecto a la ambientación del alojamiento.....	66
Tabla 14: Iluminación de los establecimientos de hospedaje.....	67
Tabla 15: Limpieza de habitación.....	68
Tabla 16: Percepción de la calidad –precio.....	69
Tabla 17: Valoración de alimentos y bebidas.....	70
Tabla 18: Calificación de alimentos y bebidas.....	71
Tabla 19: limpieza en los alimentos y bebidas.....	72
Tabla 20: Valoración de Hospitalidad y trato recibido.....	73
Tabla 21: Valoración del servicio de alojamiento en general.....	74
Tabla 22: Valoración con respecto al servicio del restaurante.....	75
Tabla 23: Valoración con respecto al comercio.....	76
Tabla 24: Valoración con respecto a la información turística.....	77
Tabla 25: Valoración con respecto a la señalización.....	78
Tabla 26: Valoración con respecto al acceso.....	79
Tabla 27: Valoración con respecto a los medios de transporte.....	80
Tabla 28: Valoración con respecto a la seguridad.....	81
Tabla 29: Valoración con respecto a la calidad / precio.....	82

Tabla 30: Valoración con respecto a la conservación del entorno.....	83
Tabla 31: Valoración general con respecto al destino. ....	84
Tabla 32: Posibilidad de volver a visitar.....	85
Tabla 33: Posibilidad de recomendación a otra persona.....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1:</b> Lugar de origen.....	55
<b>Grafico 2:</b> Lugar de procedencia del turista nacional.....	57
<b>Grafico 3:</b> Lugar de procedencia del turista nacional.....	57
<b>Grafico 4:</b> Distribución por rango de edad.....	58
<b>Grafico 5:</b> Motivos de visita.....	59
<b>Grafico 6:</b> Número de veces que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado .....	61
<b>Grafico 7:</b> Permanencia de visita.....	62
<b>Grafico 8:</b> Razones de elección del destino.....	62
<b>Grafico 9:</b> Tipo de alojamiento.....	63
<b>Grafico 10:</b> Limpieza e higiene.....	64
<b>Grafico 11:</b> Tendido de cama.....	65
<b>Grafico 12:</b> Ambientación del establecimiento de hospedaje.....	66
<b>Grafico 13:</b> Iluminación del establecimiento de hospedaje.....	67
<b>Grafico 14:</b> Limpieza de habitación.....	68
<b>Grafico 15:</b> Percepción de la calidad precio.....	69
<b>Grafico 16:</b> Valoración de alimentos y bebidas.....	70
<b>Grafico 17:</b> Calidad e los alimentos y bebidas.....	71
<b>Grafico 18:</b> Limpieza en los alimentos y bebidas.....	72
<b>Grafico 19:</b> Valores que tiene la población muestreada.....	73
<b>Grafico 20:</b> Valoración del servicio de alojamiento.....	74
<b>Grafico 21:</b> Valoración con respecto al servicio del restaurante.....	75
<b>Grafico 22:</b> Valoración con respecto al comercio .....	76
<b>Grafico 23:</b> Valoración con respecto a la información turística.....	77
<b>Grafico 24:</b> Valoración con respecto a la señalización.....	78
<b>Grafico 25:</b> Valoración con respecto al acceso.....	79
<b>Grafico 26:</b> Valoración con respecto a los medios de transporte.....	80
<b>Grafico 27:</b> Valoración con respecto a la seguridad.....	81
<b>Grafico 28:</b> Valoración con respecto a la calidad / precio.....	82
<b>Grafico 29:</b> Valoración con respecto a la conservación del entorno.....	83
<b>Grafico 30:</b> Valoración general con respecto al destino.....	84
<b>Grafico 31:</b> Posibilidad de volver a visitar.....	84
<b>Grafico 32:</b> Posibilidad de recomendación a otra persona.....	86

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción del problema**

Debido a que en la última década se ha venido hablando muy seguido de la oportunidad que el turismo representa para el aporte al desarrollo de la economía en los países emergentes, en el caso de Perú no es la excepción donde la última década se ha venido manejando estrategias y planes que coadyuven al desarrollo turístico.

El turismo es una actividad muy importante para el desarrollo de las ciudades, lo cual ha generado que en la actualidad estos enfrenten una gran competencia para atraer mayor número de turistas para esto los destinos deben definir la calidad del producto o servicio turístico.

La región de Madre de Dios no ha sido ajena a la tendencia creciente del turismo en el Perú. Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Madre de Dios el total de arribos y pernoctaciones en el 2015 fueron de 230,282 y 345,593 respectivamente. Por esto la actividad turística regional está llamada a prepararse para aprovechar el panorama beneficioso del turismo y la gran cantidad de recursos turísticos con los que cuenta.

Según la estadística de la Reserva Nacional de Tambopata el número de ingresos es de 39,335 extranjeros y 6,105 nacionales según (SERNANP-TAMB. 2015), lo cual indica un incremento en las visitas a la ciudad de Puerto Maldonado, para la cual se requiere de los diferentes actores involucrados los que permitirá establecer un destino turístico competitivo y así mismo satisfacer las expectativas del turista, donde se establece una infraestructura adecuada y acciones coordinadas entre empresas turísticas, gobiernos regionales y locales dando resultado a una mayor calidad de servicios para satisfacer la necesidades y expectativas del turista que visita la ciudad.

De estos existe una demanda insatisfecha que desean realizar actividades complementarias encontrando dificultades, ya que el sistema turístico no se

ha integrado adecuadamente para el desarrollo competitivo del turismo, que permite facilitar la visita y permanencia del turista para que su experiencia sea satisfactoria y positiva.

En la amazonia las causas de deforestación están ligadas a la explotación de la madera, agricultura y ganadería e indirectamente ligada a la explotación petrolera, lo que ha permitido establecer asentamientos a lo largo de las rutas. Así localmente el turismo en Puerto Maldonado se ha iniciado a partir de la década de los 70 y se ha incrementado en los últimos cinco años.

El ecoturismo es visto como una actividad económica de bajo impacto, la cual podría reemplazar a otras actividades asociadas con la deforestación.

A 30 minutos de la ciudad de Puerto Maldonado se encuentra la Reserva Nacional Tambopata, y por su ubicación se convierte en una ciudad de soporte para la actividad turística donde acuden visitantes nacionales y extranjeros por los atractivos turísticos que se encuentra en la reserva ( lago Sandoval, Collpa Chuncho, Collpa Colorado), es por ello que se ha incrementado los emprendimientos turísticos (agencia de viajes, establecimientos de hospedajes, restaurantes, etc.), sin embargo existen mucho visitantes que se encuentran en la ciudad por otros motivos; visitas familiares, negocio o trabajo, sin embargo desean realizar actividades complementarias y estos utilizan los diferentes servicios que están ligados a la actividad turística directa e indirectamente, muchas veces se tiene una demanda insatisfecha debido a que el sistema turístico y las infraestructura turística no se ha integrado adecuadamente para el desarrollo competitivo del turismo, que permite facilitar la visita y permanencia del turista para que su experiencia sea satisfactoria y positiva enfocándose en las exigencias de los turistas que visitan la ciudad de Puerto Maldonado.

Por lo anterior, el presente trabajo tiene como interrogante de investigación: ¿Cómo influye el destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado?

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo influye el destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado?

## **1.3 Objetivos del estudio**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia del destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Evaluar la infraestructura turística en la ciudad de Puerto Maldonado.
2. Evaluar la calidad del servicio turístico y su nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Puerto Maldonado.

## **1.4 Variables**

Las variables consideradas en el estudio, son el resultado de un proceso de revisión de anteriores experiencias y estudios (Barrantes & Flores, 2013; Martínez et al., 2010). Estas variables se agrupan de acuerdo a los objetivos específicos, esto son: Información general, Variable 1, destino turístico. Para la variable 2, satisfacción del turista.

### 1.4.1 Operacionalización de variables

**Tabla 1:** Identificación de Variable: **Destino turístico**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
V.I.  DESTINO TURÍSTICO	FACTOR INTERNO	INFRAESTRUCTURA  • Conectividad • Servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aeropuerto Internacional Padre Aldamiz</li> <li>• Puerto ENAPU</li> <li>• Puerto Tambopata</li> <li>• Carretera Interoceánica Sur</li> <li>• EMAPAT</li> <li>• Electro Sur Este</li> </ul>
	FACTOR EXTERNO	ESTRUCTURA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Centro de esparcimiento</li> <li>• Establecimientos de hospedaje</li> <li>• Tiendas de artesanía</li> </ul>
		SUPER ESTRUCTURA • Gobierno y azar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRCETUR</li> <li>• Municipalidad Provincial de Tambopata</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2017)

**Tabla 2:** Identificación de Variable: **Satisfacción del turista**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
V.D.  SATISFACCIÓN DEL TURISTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA	DEMANDA TURÍSTICA  • Nacionales • Internacionales  CALIDAD DEL SERVICIO	Escala de Likert  • Totalmente en desacuerdo (1) • En acuerdo (2) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) • De acuerdo (4) • Totalmente de acuerdo (5)  • Atención al cliente • Tiempos de atención y espera • Valores

Fuente: Elaboración propia (2017)

### 1.5 Hipótesis general

La ciudad de Puerto Maldonado, es un destino turístico competitivo que influye significativamente en la satisfacción del turista.

### 1.6 Hipótesis específicos

1. La ciudad de Puerto Maldonado cuenta con infraestructura turística adecuada para la prestación del servicio turístico.
2. La calidad del servicio turístico influirá en el nivel de satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado

## 1.7 Justificación

La ciudad de Puerto Maldonado es punto de partida para la visita de nuestro principal atractivo en la Reserva Nacional Tambopata, cuenta con recursos potenciales naturales por sus características biofísicas y culturales que son factibles de provocar el desplazamiento de personas para su uso turístico y recreacional.

Según PromPerú respecto a la demanda, tenemos que, el estudio del Perfil del Turista Extranjero del 2005, el 52% de los turistas extranjeros realizó turismo de naturaleza en nuestro país, que incluye actividades como: La observación de flora y fauna, la visita a zonas naturales, así como los paseos por ríos, lagos y lagunas.

Los turistas que visitan zonas como Manú y Tambopata, son más atractivos y rentables para el Perú, debido a que su nivel de gasto es superior a otros turistas. Por otro lado, en Tambopata, los turistas muestran una actitud conservadora en sus motivaciones y realización de actividades. Están interesados en experimentar con el hábitat natural sin sacrificar su comodidad o confort. (Perfil del Turista de Naturaleza, PromPerú, 2005)

Las actividades turísticas en Madre de Dios se han incrementado en los últimos 05 años y se prevé una mayor demanda en el futuro debido al crecimiento del interés por el turismo de naturaleza y su cercanía a nuestro referente mundial la ciudad del Cusco.

La implementación de actividades sostenibles permite mantener la diversidad biológica y fortalecer las capacidades de los pobladores locales para mejorar su calidad de vida.

El desarrollo de la actividad turística provoca la afluencia de visitantes, favorece a la población local y disminuye las amenazas sobre la zona como la minería aurífera, extracción ilegal de madera y la extracción indiscriminada de los recursos del bosque.

Se debe realizar un estudio más profundo acerca de la variables que determinan el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Puerto Maldonado, para lo cual se propone un monitoreo constante acerca de los gustos y preferencias de la demanda a la hora que visita Puerto Maldonado, en base al perfil realizado en el presente trabajo.

En tal sentido es importante el estudio ya que es escasa la investigación sobre la satisfacción del turista en el destino Puerto Maldonado. La actividad turística describe altos patrones de crecimiento en sus niveles de competitividad, en los últimos años. Aquellos negocios involucrados en la prestación de servicios de alojamiento, restaurantes, atracciones y otras actividades complementarias que constituyen la oferta turística como destino en Puerto Maldonado se ven en la necesidad de contar con herramientas que las vuelvan más competitivas.

El turista es el punto principal de la actividad turística, así mismo tiene una serie de expectativas, necesidades y preferencias, los estilos de vida son claves para crear un producto turístico, sin embargo, la infraestructura permite o facilita la experiencia en el destino ya sea en carreteras, embarcaderos turísticos, señalización, hoteles, restaurantes, transportes entre otros que permitan que la experiencia del visitantes sea satisfactoria en el lugar a visitar por ello es importante evaluar en qué condiciones se encuentran las infraestructura turística y si están acorde a las expectativas del turistas.

### **1.8 Consideraciones éticas**

El proyecto de investigación involucra lo siguiente:

Población: Turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puerto Maldonado.

Identificación: De posibles puntos para la toma de muestras.

Instrumentos de recolección de información: Encuestas directas a los turistas.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de estudio**

#### **2.1.1 Antecedentes de estudios realizados a nivel internacional**

Universidad Internacional de Andalucía Román, Daniel (2010) “La Percepción de la Calidad del Destino Turístico Mar del Plata (Argentina)” el presente estudio tiene como objetivo analizar de manera global la calidad del destino turístico Mar del Plata y sus servicios ofrecidos desde la percepción de la demanda. Para este efecto se trabajó con una muestra de 1,072 casos.

Las conclusiones fueron que de los elementos que componen la oferta de la ciudad, para los tres períodos analizados, son aquellos relacionados principalmente con el sector empresarial privado y aquellos relacionados con el trato que el Marplatense dispensa al turista, los que mejor se encuentran ponderados. Por el contrario, los elementos que más visiblemente hacen referencia al sector público, son aquellos con percepciones de calidad inferiores. Aquí se presenta otra de las hipótesis establecidas, que hace mención a que la percepción de calidad será mayor en referencia a los elementos de la oferta cuya prestación corresponda al sector privado. En virtud de estas cuestiones, será necesario realizar los esfuerzos que conduzcan tanto a mejorar la calidad objetiva de los elementos analizados, como por ejemplo la adecuación de las terminales de transporte, el desarrollo de acciones que mejoren la percepción de la seguridad de turistas y residentes, y la limpieza de los diversos espacios públicos de la ciudad y sus playas como principales elementos sobre los cuales desarrollar acciones. Caso contrario, se puede generar un desequilibrio entre los elementos.

En la Universidad de Cantabria (España), San Martín Gutiérrez, Héctor (2005) realizó el “Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador, la investigación aspira a ofrecer un conjunto de implicaciones académicas y empresariales que permitan avanzar en el estudio y la gestión de la imagen de destino turístico y la satisfacción del consumidor. La delimitación y posterior contrastación del

proceso global de satisfacción bajo una aproximación cognitiva–afectiva, y donde la imagen preconcebida del destino adquiere un papel activo, permitirá una visión mucho más completa y enriquecedora de la satisfacción en el ámbito turístico. Entre sus resultados puede afirmarse que la percepción del destino está integrada, no sólo por las evaluaciones cognitivas del individuo acerca de los atributos o las características del lugar, sino también por sus sentimientos hacia este último. Estas dimensiones de percepción serán utilizadas por los turistas para discriminar entre destinos turísticos y realizar la tarea de elección.

Universidad de Málaga (España), Otero, Carolina (2003) “Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol” el cual tuvo como objetivo fundamental en establecer una metodología y diseñar un sistema de indicadores de calidad que permita medir de forma adecuada la calidad de los destinos turísticos basados en un turismo de “sol y playa”. En este caso, si bien pueden aplicarse las metodologías experimentadas en el campo de evaluación de la calidad de los servicios, se hace necesario adaptarlas a este contexto ya que, conceptualmente, medir la satisfacción de los turistas en un destino difiere de medir la satisfacción en relación con un servicio ofrecido por una compañía individual. Tiene como conclusiones que la evaluación de la calidad de un destino turístico se enmarca dentro de un concepto más amplio: la gestión integral de la calidad del destino, conviene subrayar que para el diseño de un Modelo de Gestión Integral de la Calidad en Destino, la primera tarea fundamental a llevar a cabo consiste en realizar un diagnóstico global sobre el nivel de servicio ofrecido (público y privado) y una evaluación del nivel de satisfacción de la demanda en relación con los distintos servicios ofrecidos así como determinar los factores que, desde el punto de vista de la demanda, resultan más relevantes para la percepción del nivel de calidad del servicio y su ponderación relativa.

### **2.1.2 Antecedentes de estudios realizados a nivel nacional**

En la Pontificia Universidad Católica del Perú, Sarmiento, Suárez y Otoya (2010), “Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista”. El objetivo es elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima. En la investigación es de alcance de tipo descriptivo, el cual se desarrolla mediante el levantamiento de información del fenómeno y apoyado en métodos estadísticos, permitirá efectuar la descripción y explicación objeto de esta investigación. La investigación se ha centrado en el estudio del gap entre las expectativas y la percepción del pasajero turista sobre la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima. Muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas y concluye que, generalmente, no existe una cualidad que resalte sobre las otras o, en todo caso, alguna que esté menos favorecida con que no hay un orden e importancia contundente

En la revista de Investigación Comunicación y Desarrollo SSN-e 2219-7168, Vol. 4, Nº. 1, 2013, págs. 28-37, Cayo y Arcaya, (2011) “Grado de Satisfacción de los Servicios Turísticos en la Ciudad de Puno 2011 –Perú”. La investigación tiene como objetivo general “medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011”. Se utilizó el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas. Se realizó la aplicación del modelo hacia las empresas turísticas y los atractivos de la ciudad de Puno; se recopiló la información sobre el nivel de calidad del servicio que proporcionan las empresas, en relación al nivel de satisfacción y las expectativas de los turistas frente a los servicios utilizados. Las encuestas aplicadas durante el periodo de junio a noviembre determinaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos. Precisamente este último aspecto es el que más satisfacción generó en la brecha (Gap en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) entre los

turistas extranjeros, mientras que el de transporte es uno de los que no logró superar las expectativas del turista, por tanto la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios más bajos de satisfacción.

### **2.1.3 Antecedentes de estudios realizados a nivel local**

No se encontró investigaciones a nivel local.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Destino turístico**

“El lugar que se visitará o conocerá se escoge por anticipado, especialmente como una respuesta a fantasías sobre placeres, aventuras o encuentros con personas diferentes”. Dichas expectativas se sostienen sobre prácticas no turísticas como el “cine, la televisión, la literatura, el internet, los relatos de amigos y familiares, y un conjunto de actividades profesionales desarrolladas por la industria turística para estimular el deseo, y para reproducir y producir objetos turísticos” (FULLER, 2009: 48 - 49).

Los destinos turísticos pueden ser definidos desde diferentes perspectivas.

Así, Torres (2006), en una definición muy descriptiva dice que:

“Los destinos turísticos son los lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de expertos, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal han despertado en ellos en referencia a su cuadro motivacional” (TORRES, 2006: 54).

El destino turístico “se trata del espacio que incluye los elementos primarios, secundarios y complementarios del turismo en la ciudad” (GONZÁLEZ Y MORALES, 2009: 33). Desglosando dichos elementos, se tiene que son:

Primarios: Equipamientos y servicios agrupados en lugares de actividad turística o en ámbitos de ocio.

Secundarios: Equipamientos y servicios que los turistas consumen durante su visita.

Complementarios: Son aquellas infraestructuras turísticas que condicionan la visita, ya sea porque de ellas deriva la accesibilidad de los lugares a visitar o dan información sobre la misma” (GONZÁLEZ Y MORALES, 2009: 34).

El destino es, en palabras sencillas, el lugar a donde el turista se traslada para consumir un producto ofrecido (ACERENZA, 2007); el “espacio geográfico que, por los atractivos naturales o de naturaleza humana que posee, constituye un foco de atracción para los turistas” (ACERENZA, 2005: 114).

Otra aproximación es la de Merinero, quien afirma que el destino estará “conformado por dos elementos turísticos primordiales, por un lado, los recursos visitables, y por otro lado, unos servicios turísticos de calidad.” (2005: 476); es decir restringe la creación o desarrollo de un destino a la presencia de atracciones turísticas de calidad; esta última característica es bastante subjetiva, por cierto.

Torres (2006: 54), en comparación con Merinero, tiene una visión más amplia, es decir, sostiene que cualquier lugar podría convertirse en un destino, pues “solo dependerá de los recursos turísticos que posea, de su puesta en valor en general, de las condiciones de la zona y de la accesibilidad que presente para la demanda”.

Crosby y Prato (2009: 52), con un enfoque más bien sistémico, agregan que el destino es un sistema de elementos turísticos y no turísticos que interactúan dentro de un espacio y tiempo, “pero con una funcionalidad entre sí (sic). Esto implica que estas conexiones, funcionen entre sí y hagan funcionar al conjunto del sistema”.

Resulta interesante lo que dicen Crosby y Prato: “el destino es mucho más que un lugar, que atrae visitantes, es un entorno con funcionamiento propio, a nivel turístico” (2009: 52).

En tanto, Sáez (2011) coincide con el visión de Molina (2008: 245), quien con una óptica un tanto subjetiva, dice que “el destino no se reduce a la realidad

objetiva, sino que se define por lo que se piensa que existe, es decir, por la forma en que es representado en la mente de los consumidores”, y agrega (por lo tanto), que el destino no es una mera enumeración de instalaciones y servicios, sino que hay que considerar, también, la percepción del turista respecto del mismo.

Es cada vez más aceptada la idea de que el destino turístico puede ser una imagen concebida; es decir “un destino turístico puede ser interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, de su formación cultural, del motivo de su visita, de nivel de educación y, también, de su experiencia previa” (VIGNATI, 2009: 109).

Autores como Bigné, Font y Andreu (2000: 350) dicen que el destino turístico es un lugar con características reconocidas por sus potenciales visitantes, y que lo justifican, en sus propias palabras, “como entidad”.

Valls (2004: 17-18), a su turno, propone que el destino turístico no debe ser entendido como una unidad geográfica estricta, sino como “cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla”; asimismo el destino debe, en palabras del autor, “adquirir centralidad”, es decir, ser el punto objeto de visita de los turistas; debe poder presentar una oferta estructurada a partir de los recursos y servicios, de forma tal que estos satisfagan a los clientes o turistas; debe existir también una marca que facilite la identificación del destino; y por último, debe, siempre según Valls, dotarse de una “función comercializadora conjunta”, o, lo mismo: la existencia de apoyo institucional (vertical) en materia de marketing para todo el destino.

Torres (2005: 49), dice que el turismo “conlleva a un cambio del sistema de relaciones sociales y culturales del destino”, es decir, el autor resalta el impacto de la actividad turística en el espacio de destino.

A cada destino se le crea una historia apropiada (creación de agencias y consultores) para poder venderlo, afirma Fuller (2009: 49), y cita como ejemplo a las denominaciones de París como ciudad luz, o a la del Perú como la tierra de los Incas.

Sáez, aporta al tema señalando las diferentes escalas en las que puede ser entendido el destino turístico. Así, puede observarse que éste es concebido:

“Como una localización geográfica hacia la que un turista se desplaza”.

“Se equipará a un resort”

“Como área comercializada para el turismo”.

“Como área geográfica con una masa crítica de desarrollo que satisface los objetivos de viajeros y turistas” (SÁEZ, 2011: 29).

En tanto Alcariz (1999) propone una clasificación de destinos según su posicionamiento funcional; así tendríamos:

Destino turístico único: se concentra en una sola región: Lima, Santiago, Bogotá, etc.

Destino Cuartel general: un destino que será un punto de partida para el planeamiento de viaje a otros lugares: Cusco- Machu Picchu, Lago Titicaca, Parque Nacional del Manu; Málaga- Sevilla, Huelva y Granada.

Destino Ruta: Aquellos que son conocidos durante el viaje y a que no regresan; es parte de una serie de lugares visitados: Camino de Santiago de Compostela (España), el camino Inca (Perú), etc. (en VIGNATI, 2009: 110).

Finalmente es interesante, e importante, ver que “en la actualidad, existe consenso entre los estudiosos del turismo en aceptar que son los rasgos culturales los que brindan identidad a los destinos turísticos” (AMAYA, 2006: 25).

Con el afán de hacer más rica esta parte del balance de la literatura, y siendo el tema “destino turístico” de suma importancia para la presente tesis, han sido analizados detenidamente los aportes de los diversos autores respecto de los destinos, encontrando interesantes coincidencias que derivaron en cuatro puntos clave para la existencia de un destino.

Estos son: los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura y las poblaciones locales o comunidades receptoras.

Por su parte Ritchie (2009) afirma que los elementos que conforman un destino turístico son: los recursos naturales, la infraestructura y la

superestructura, los sectores operativos y los recursos culturales. Los recursos naturales están constituidos por cualquier área disponible para su uso y que pueda ser disfrutada por los turistas. Incluye clima, geografía de la región, flora, fauna, cuerpos de agua, playas, y belleza natural.

### **2.2.2 Espacio turístico**

El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país.

### **2.2.3 Infraestructura turística**

Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura de la región, la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal. Como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales (Goeldener y Ritchie, 2011, p.329). Blanco (2008: p. 18) define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. Forman parte de la misma los siguientes:

Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.

Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi.

Caminos: Rutas existentes, estado.

Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

La infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa. Por su parte la infraestructura turística como se

mencionó permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera.

#### **2.2.4 Marketing de destinos**

El Marketing de destinos es el arte o la ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales de marketing tradicional, instaurados por Kotler, para promocionar las cualidades turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

Además de incluir las típicas etapas del marketing tradicional como estrategias de mercado, de ventas, estudios de mercado y posicionamiento, el marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo web ya que el sector turismo es uno de los que ha aprovechado de manera más eficiente la capacidad de difusión de los servicios de internet como canal de promoción y ventas alrededor del globo.<sup>1</sup>

#### **2.2.5 Satisfacción del turista**

La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es considerado como un objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del producto, existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o sobre la forma de hacerlo operativo (Laguna y Palacios, 2009). En ese sentido, se han desarrollado diferentes teorías y enfoques en el estudio de la satisfacción, destacando especialmente el primero de los que se señalan a continuación: los modelos de disconfirmación de las expectativas

---

(Ibrahim y Gill, 2005; Oliver, 1980; Severt et al., 2007); el modelo de la equidad (Oliver y Swan, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993); el modelo de la norma (Cadotte, Woodruff y Jenkinns, 1987) y el modelo de la satisfacción global percibida (Tse y Wilton, 1988).

Lógicamente, esto ha llevado a diferentes sistemas y escalas de medición de la satisfacción, incluyendo modelos en los que no sólo se analiza la satisfacción global, sino la satisfacción con los atributos del producto (Barroso, Martín y Martín, 2007; Chi y Qu, 2008; Severt et al., 2007; Yu y Goulden, 2006); algo especialmente importante en el caso de los destinos turísticos, puesto que están formados por un conjunto de recursos, actividades y sensaciones vividas por el visitante.

En ese sentido, autores como Varela, Prat, Voces y Rial (2006) apuntan que no todos los atributos y dimensiones de los productos poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. La literatura ha constatado la presencia de determinados elementos de la oferta turística que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Gundersen y Olsson, 1996). Así, Laguna y Palacios (2009) encuentran como primer y principal indicador de satisfacción la amabilidad y el trato de los empleados, y resultados parecidos obtienen Hartline, Woodlridge y Jones (2003). Devesa y Palacios (2005) concluyen que el nivel de satisfacción depende de dos factores: el factor humano y la valoración de la accesibilidad de servicios siendo el primero el que más determina la satisfacción a pesar de la motivación eminentemente cultural de los visitantes encuestados.

### **2.2.6 Sistema turístico**

Según Leiper: El Sistema se fundamenta en tres elementos esenciales: Turistas (Actor principal), Elementos Geográficos (Regiones) y la Industria Turística (Involucramiento de empresas y negocios turísticos). Se plantea al Turista como el elemento fundamental en función a la concepción del Turismo como una actividad humana, social. Dentro de los elementos geográficos

propuestos se encuentran la Región de Origen: La cual es considerada como mercado para la actividad turística, por ello es necesario el contactar, motivar y estimular a los posibles viajeros, además es allí en donde los mencionados posibles turistas realizan las actividades preparativas de un viaje. También se encuentra la Región de Destino: es en esta en donde se encuentra la esencia y componentes principales del turismo, además de las actividades y experiencias asociadas a este. Vale destacar la concepción del mercado turístico abarcando el origen y el destino, desarrollándose el proceso de “transacción” en distintos espacios que se interrelacionan, para lo cual es necesario el DESPLAZAMIENTO de los turistas.

Por último, se plantea el concepto de **Región de Tránsito o Ruta**: Intertanto entre la Región de Origen y la de Destino, puede ser considerado como un periodo de tiempo o una ruta en el territorio, o una combinación de ambos.

Ya conociendo la definición se supra estructura que plantea Boullón, es posible hacer mención su existencia dentro del Sistema de Leiper, pero de manera implícita, asociada a aquellos organismos reguladores, así como también de las infraestructuras, en función a su utilización para los desplazamientos como así también de las asociadas a la estadía y alojamiento de los turistas en la región de destino (alojamiento, restaurantes, comercio, etc.).

Según Roberto Boullón (1997), se entiende por sistema turístico a todo el conjunto de relaciones que surgen a raíz de los viajes de los turistas con el entorno que visitan. El funcionamiento del sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda. Boullón define a la demanda turística como la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores. Se tiene en cuenta para la contabilización de la misma, no sólo la cantidad de turistas que ingresan a un destino sino también los ingresos que generan estos mismos al destino. Por otro lado, la oferta turística es definida como los servicios que son ofrecidos a los turistas a un precio dado. La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

El sistema turístico es concebido por Boullón (2004) como “Conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre”. (p.31)

Importante anotar que no existe una única versión explicativa del sistema turístico. Pero sí que está conformado por varias facetas y el estudio de cada una de ellas ha dado origen a distintos modelos analíticos. Como lo menciona Boullón (2004) “el sistema turístico (sin llegar a ser extremadamente complejo) tiene algunas particularidades en su funcionamiento”.

Roberto Boullón hace alusión a la trama de relaciones características del funcionamiento del turismo, las cuales conforman un sistema. Este concibe el sistema turístico desde los conceptos económicos, denominándose el modelo “Oferta-Demanda”, asociado a un turismo de carácter comercial, como el bien plantea.

En el esquema que se presenta a continuación el Arq. Roberto Boullón, en su libro “Planificación del Espacio Turístico”, estructura el sistema turístico e interrelaciona sus componentes y dirige a través de las flechas el funcionamiento y sus particularidades, que sin llegar a ser muy complejo, es necesario explicarlo y determinar la importancia que cada elemento tiene en el desarrollo y operatividad del Producto Turístico.

**Oferta:** Bienes y servicios efectivamente colocados en el mercado. Servicios turísticos cafés, souvenir, artesanías (esencia de bien).

**Demanda:** Bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores.

**Demanda potencial:** Bienes y servicios que podrían ser solicitados por los consumidores.

**Producto:** Servicios, experiencias y productos que dan satisfacción a los consumidores a cambio de un precio (Oferta).

**Planta turística:** Subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas, los cuales son administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios turísticos básicos.

Equipamiento: Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento, Otros servicios (agencias de viajes, Información, Guías, Comercio, Cambios de moneda, etc.)

Instalaciones: De agua y playa (Marinas, Espigones, Muelles, Palapas, quinchos, ramadas, Carpas, etc.), De montaña (Miradores, Circuitos de senderos, Refugios, Funiculares, etc.), y Generales (Piscinas, Vestuarios, Juegos Infantiles, Golf, etc.).

Atractivos Turísticos: materia prima de la planta turística. Sitios Naturales, Museos y manifestaciones culturales históricas, Folklores, Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, Acontecimientos programados, etc.

Infraestructura: Dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, dicta las condiciones (generalmente proporcionadas por el Estado, excepto en enclaves), transporte (aire, tierra, agua), educación, comunicaciones, sanidad, energía, agua, residuos.

Supra-estructura: Ya algo se ha esbozado en relación a esta, Boullón la plantea como un “subsistema superior que regula todo el sistema”. Comprende organismos especializados (públicos y privados), encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesaria cada una de sus partes, así como también de armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

Patrimonio turístico: integración de: Infraestructura, facilidades turísticas, atractivos y Supra estructura.

### **Sistema Turístico**

Es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar, aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista, captar eventos de cierta relevancia para la zona e incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinfín de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación.

### **2.2.7 Actividad turística**

Según Rainforest Alliance en el año 2008 la actividad turística está ampliamente extendida por todo el mundo. Su influencia directa sobre la economía de ciertas regiones o países, especialmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, es muchas veces determinante para el alcance de alentadores índices de crecimiento económico.

### **2.2.8 Atractivo turístico**

Es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico: monumentos, paisajes, gastronomía y actividades culturales, deportivas o recreativas. Estos atractivos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.

### 2.2.9 Alojamiento

Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extrahoteleros. Los primeros están conformados por:

*Hoteles*; que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.

*Hoteles-apartamento*; que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas<sup>3</sup>.

*Moteles*; Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.

*Hostal o pensión*; Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas.

*Ec lodge*; Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente.

*Albergue*; Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo.

Los extrahoteleros agrupan a:

*Campamentos*; que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas

móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).

*Casa de alojamiento;* normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.

*Casas rurales;* comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.

*Apartamentos;* que han sido adaptados para permanencias largas.

### **2.2.10 Biodiversidad**

Se define en el Convenio de Diversidad Biológica (CBD, 2003) como la variabilidad de los organismos vivos de cualquier fuente, incluidos entre otras cosas, los ecosistemas terrestres, marinos y otros sistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, la diversidad entre las especies y la diversidad de los ecosistemas).

### **2.2.11 Calidad**

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

La calidad es el grado o estándar de excelencia de algo.

Cuando hablamos de calidad del servicio, estamos calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; es el calificador o evaluador.

La calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, y en últimas es el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos, a nuestro destino.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

#### **2.2.12 Calidad del turismo**

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

#### **2.2.13 Conservación**

Se define como la administración del uso humano de la biosfera, de manera que se produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero que mantenga su potencialidad para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras (Maust y Raxworthy, 2003). En consecuencia, se considera que la conservación es positiva y comprende el uso sostenible, la preservación, el mantenimiento, la restauración y el mejoramiento del entorno natural (Maust y Raxworthy, 2003).

#### **2.2.14 Demanda turística**

Es el conjunto de atributos, valores y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

**Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

**Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

### **2.2.15 Destino turístico**

El destino turístico es la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas” (Cooper et al. 1993 – citado en OMT, 1982:53). El potencial turístico o los elementos que configuran un destino turístico dependen básicamente de la cantidad y calidad de los recursos que en él se encuentran, no obstante, otros aspectos, como la construcción de su imagen y la accesibilidad a los equipamientos, también determinan y mejoran ese potencial en la explotación ‘armónica’ de los recursos turísticos.

### **2.2.16 Facilidad turística**

Son aquellos que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

### **2.2.17 Infraestructura básica**

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.
- Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.
- Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

### **2.2.18 Mercado turístico**

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

### **2.2.19 Motivación turística**

Se centra en el atractivo del destino cultural, paisajístico o de cualquier otra índole. Predisposición de una persona o grupos de persona para actuar de alguna manera; es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

### **2.2.20 Los medios de transporte**

Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

- Transporte terrestre.
- Transporte acuático.
- Transporte aéreo.

### **2.2.21 Oferta turística**

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (*Libro Comercialización de Productos y Servicios*).

### **2.2.22 Producto turístico**

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

- Los recursos turísticos.
- Los atractivos turísticos.
- La planta turística.
- Los servicios complementarios.
- Los medios de transporte.
- La infraestructura básica.

Ascerenza (1993) define al producto turístico como un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Resultando en un compuesto analizado en función de los elementos básicos que lo integran como: atractivos, facilidades y acceso. Roberto Boullon, identifica también la distinción del producto turístico de los demás productos en función de que la producción y el consumo se dan en simultáneo en tiempo y espacio, definiendo este fenómeno como “proceso de servucción” (Boullon, 2004) Considera también que el producto turístico es un bien tangible ligado a la “producción de algo material”, sin embargo una vez finalizado el tour la adquisición se desvanece, por lo tanto no es almacenable, siendo un producto de uso ocasional. Boullon toma en cuenta un elemento esencial para comprender el producto turístico con las tendencias actuales que es la tangibilidad del bien, anticipando a través de emociones internas al proceso de “servucción” es decir, emocionalmente es posible a disfrutar del bien desde que conoces la descripción de los beneficios que aporta.

### 2.2.23 Restaurantes

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

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

<b>Categoría genérica</b>	<b>Categorización específica</b>
<b>Primera categoría</b>	5 tenedores
	4 tenedores
<b>Segunda categoría</b>	3 tenedores
	2 tenedores
<b>Tercera categoría</b>	1 tenedor

### 2.2.24 Satisfacción

La satisfacción se concibe como un juicio vinculado a una experiencia de consumo particular, mientras que la actitud es una evaluación más generalizada de una categoría de producto (Oliver, 1981; Jun et al., 2001). Estrechamente relacionado con esto último, cabe destacar que la actitud dispone de cierta consistencia temporal. Por el contrario, la satisfacción es un juicio más transitorio y, por tanto, tiene una prolongación temporal más reducida que la actitud (Oliver, 1981; La Barbara y Mazursky, 1983). Finalmente, el modelo cognitivo propuesto por Oliver (1980a) pone de relieve que, a diferencia de la satisfacción, la actitud es un elemento esencial en la etapa anterior a la compra, cuestión establecida igualmente por LaTour y Peat (1979). Además, la satisfacción del consumidor tras su experiencia con el producto actúa como el eslabón inmediatamente anterior a su posible cambio de actitud hacia ese producto.

La satisfacción del individuo refuerza su imagen percibida del destino tras la experiencia turística (Chon, 1990). Una coherente relación entre la imagen y las expectativas, se transformará en unas expectativas más favorables y realistas para un futuro encuentro con el destino turístico.

El fenómeno de asimilación plantea que la posible discrepancia entre el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas iniciales provoca un conflicto psicológico en la mente del consumidor. Posterior a esto, el individuo ajustará su percepción y sus expectativas para reducir o eliminar dicho molestar. Esto permite afirmar que la respuesta del consumidor (satisfacción) está orientada hacia sus expectativas, es decir, las expectativas se convierten en la base de los juicios de satisfacción. (San Martín, 2005).

### **2.2.25 Servicios complementarios**

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicios de transporte diversos.
- Servicios de salud.
- Cabinas de internet.
- Comercio en general.
- Otros (policía, bomberos, etc.).

### **2.2.26 Turismo**

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

La etimología de la palabra turismo viene del vocablo inglés tour; viaje, que deriva de la palabra francesa tour; viajero o excursión circular, la cual procede a su vez del latín tornare (Ramírez, 2001).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Es decir que el visitante debe de realizar al menos una pernoctación en dial de Turismo ha elaborado una serie de “Recomendaciones sobre estadísticas” adoptadas oficialmente por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas en 1993. Los aspectos más significativos de estas definiciones pueden resumirse así: “para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo un lugar distinto al de su residencia.

Gastón A. Santillán, define al turismo como “el conjunto de las actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, e invirtiendo en sus gastos recursos que provienen de su lugar de residencia habitual”.

Según la comisión de Estadística de las Nacionales Unidas, el turismo es el conjunto de 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, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, (Mochón, 2004)

### **2.2.27 Turismo sostenible**

El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida. [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_sostenible](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible)

### **2.2.28 Turistas**

El turista es el visitante que pasa al menos una noche en el local visitado: y el excursionista es el visitante que no es turista.

### **2.2.29 Visitante o turista**

Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

No residentes, es decir, extranjeros.

Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).

Nacionales residentes en el extranjero

### **2.2.30 Viajeros**

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo.

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Tipo de estudio**

De acuerdo a los propósitos de la investigación el presente estudio se tipifica como Descriptiva - Correlacional, puesto que está orientada a saber cómo se comporta un fenómeno o variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada; es decir, intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tiene en la variable o variables relacionadas.

Asimismo, en un primer momento se describe y analiza dos fenómenos en forma independiente mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporo -espacial determinada para luego medir el grado de relación que existe entre dichos conceptos o variables. (Hernández & Otros, 2005:62)

### **2.3 Diseño de investigación**

Según Hernández, et al. (2010), “el investigador debe visualizar de manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. (...)”, (p.120).

Asimismo, para Hernández, et al. (2010). Las investigaciones de diseño Correlacional tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, (p.81).

### **2.4 Población y muestra**

#### **3.3.1 Población**

La población total entre turistas nacionales y extranjeros es de 230, 281 que visitan la ciudad de Puerto Maldonado.

### 3.3.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{230281 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(230281 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{76168 * 0,25 * 3,8416}{0,0025(230280) + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{221161,872}{576,6604} = 383,521865$$

$$\mathbf{N = 384}$$

### **3.4 Métodos y técnicas**

#### **3.4.1 Método de análisis de datos**

El análisis de datos obtenidos en la aplicación de encuestas se ha procesados en Microsoft Excel.

#### **3.4.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recojo de datos se refieren al conjunto de procedimientos y estrategias de que se vale la ciencia para conseguir su fin. Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (Hernández y otros, 2005).

Es mediante una adecuada construcción de los instrumentos de recolección que la investigación puede manifestar entonces la necesaria correspondencia entre teoría y práctica; es más, podríamos decir que es gracias a ellos que ambos términos pueden efectivamente vincularse.

### **3.5 Tratamiento de los datos**

#### **3.5.1 Validez de los instrumentos**

Para la validación del instrumento se toma como referencia los “resultados generales del juicio de expertos mediante indicadores por criterios” que se encuentra en el apartado de Anexos.

#### **3.5.2 Análisis estadístico**

Para el análisis estadístico se utilizó la estadística descriptiva y la estadística no paramétrica (Chi cuadrada) para el tratamiento de los datos distribuidos en categoría, fueron procesados en Microsoft Excel.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 Perfil del turista que visita Puerto Maldonado

#### 4.1.1 Nacionalidad del turista

**Tabla 3:** Nacionalidad de turistas que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado.

<b>Nacionalidad</b>		
<b>Lugar de procedencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacional	317	83%
Extranjero	67	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

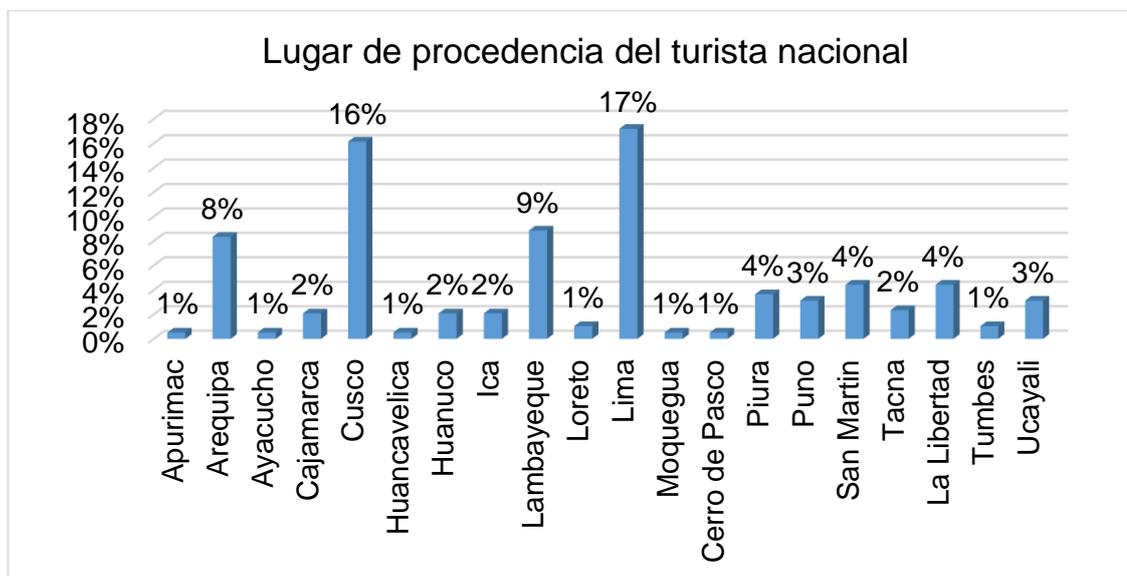
**Gráfico 1:** Lugar de origen



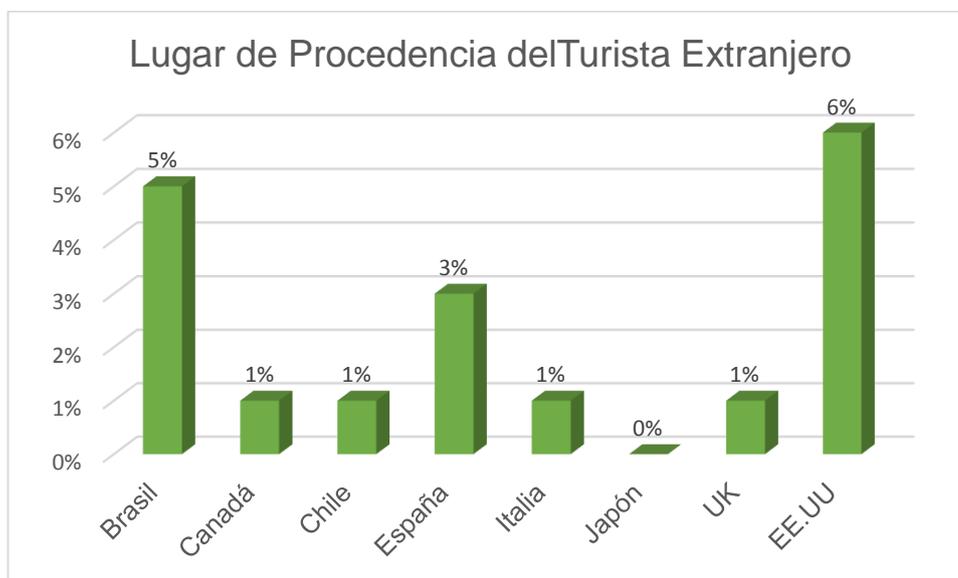
El gráfico nos muestra que en los meses de julio y agosto mayormente los turistas son nacionales con 83%. En cuanto a los turistas extranjeros con 17%. Esto es debido a las fiestas patrias y vacaciones de los visitantes

**Tabla 4:** Lugar de procedencia de los turistas que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado.

Visitante	Lugar de procedencia	Cantidad	Porcentaje	Sub total
<b>NACIONAL</b>	Apurímac	2	1%	<b>83%</b>
	Arequipa	32	8%	
	Ayacucho	2	1%	
	Cajamarca	8	2%	
	Cusco	62	16%	
	Huancavelica	2	1%	
	Huánuco	8	2%	
	Ica	8	2%	
	Lambayeque	34	9%	
	Loreto	4	1%	
	Lima	66	17%	
	Moquegua	2	1%	
	Cerro de Pasco	2	1%	
	Piura	14	4%	
	Puno	12	3%	
	San Martín	17	4%	
	Tacna	9	2%	
	La Libertad	17	4%	
	Tumbes	4	1%	
	Ucayali	12	3%	
<b>EXTRANJERO</b>	Brasil	20	5%	<b>17%</b>
	Canadá	2	1%	
	Chile	4	1%	
	España	10	3%	
	Italia	4	1%	
	Japón	1	0%	
	UK	2	1%	
	EE.UU	24	6%	
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico 2:** Lugar de procedencia del turista nacional

Representa que el mayor porcentaje de turistas nacionales que visitan la ciudad de Puerto Maldonado son de Lima con un 17%, Cusco con 16% y Lambayeque con 9%, seguido de Arequipa con 8%.

**Gráfico 3:** Lugar de procedencia del turista extranjero

Representa que el porcentaje de turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Puerto Maldonado son de USA con 6% seguido de Brasil con 5%.

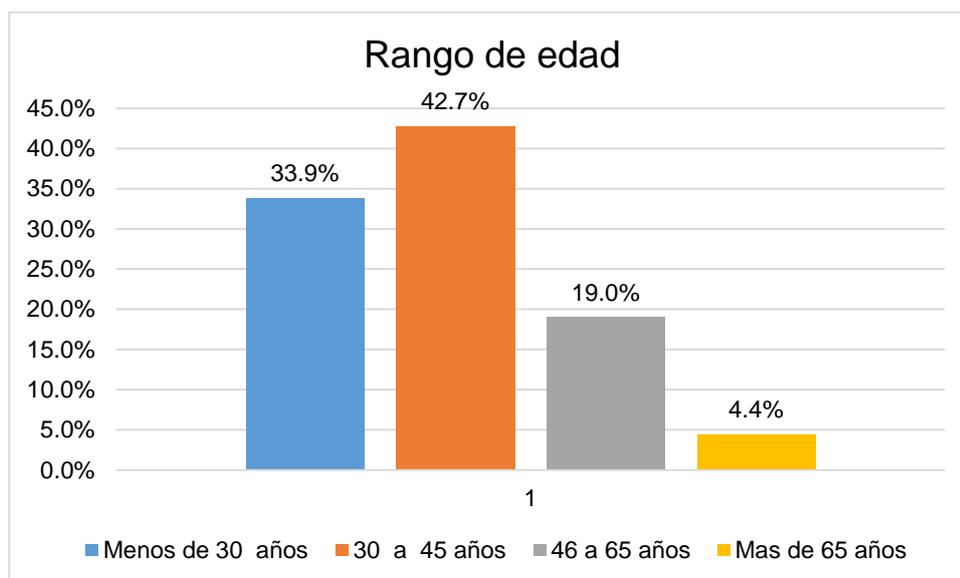
#### 4.1.2 Rango de edad

**Tabla 5:** Distribución etaria de los turistas que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado.

Rango de edad		
Variabes	Cantidad	Porcentaje
Menos de 30 años	130	33.9%
30 a 45 años	164	42.7%
46 a 65 años	73	19.0%
Más de 65 años	17	4.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 4:** Distribución por rango de edad.



Representa el rango de edad predominante entre los turistas es de 30 a 45 años con 42.7% mientras que solo un 4,4% se agrupan entre los 65 años o más. Lo cual nos indica que los turistas que visitan la ciudad de Puerto Maldonado en su mayoría son relativamente jóvenes.

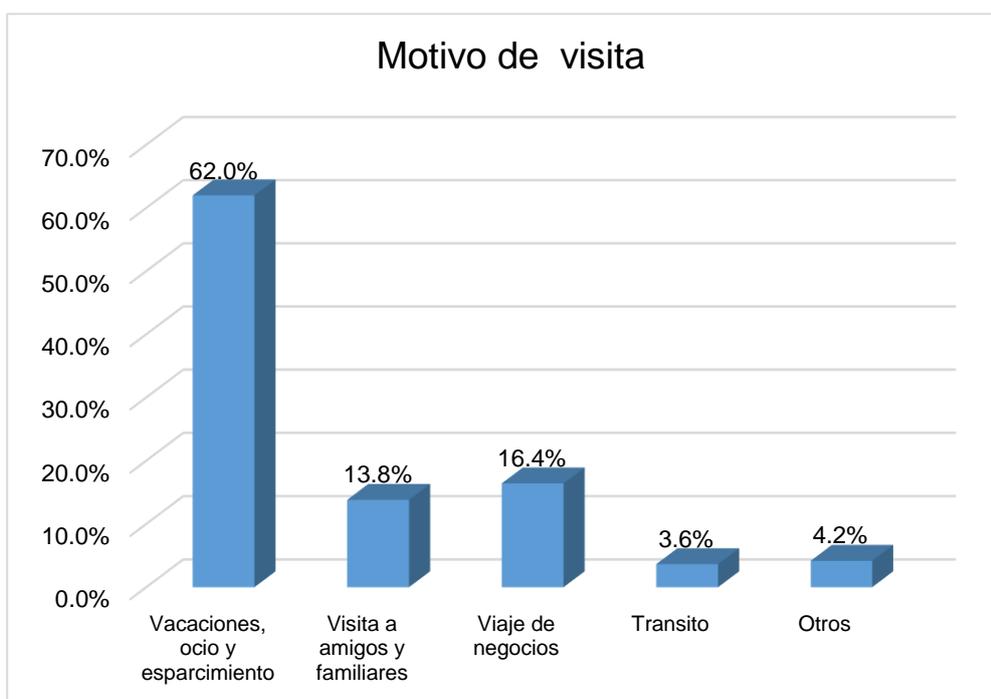
### 4.1.3 Motivo de visita

**Tabla 6:** Motivación de los turistas

Motivo de visita		
VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vacaciones, ocio y esparcimiento	238	62.0%
Visita a amigos y familiares	53	13.8%
Viaje de negocios	63	16.4%
Tránsito	14	3.6%
Otros	16	4.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 5:** Motivo de visita



Muestra claramente la motivación que tiene el turista para realizar su visita a la ciudad de Puerto Maldonado es por vacaciones, ocio y esparcimiento con 62%, viaje de negocios y visita a amigos y familiares 30.2%, y un porcentaje menor por tránsito con 3.6%.

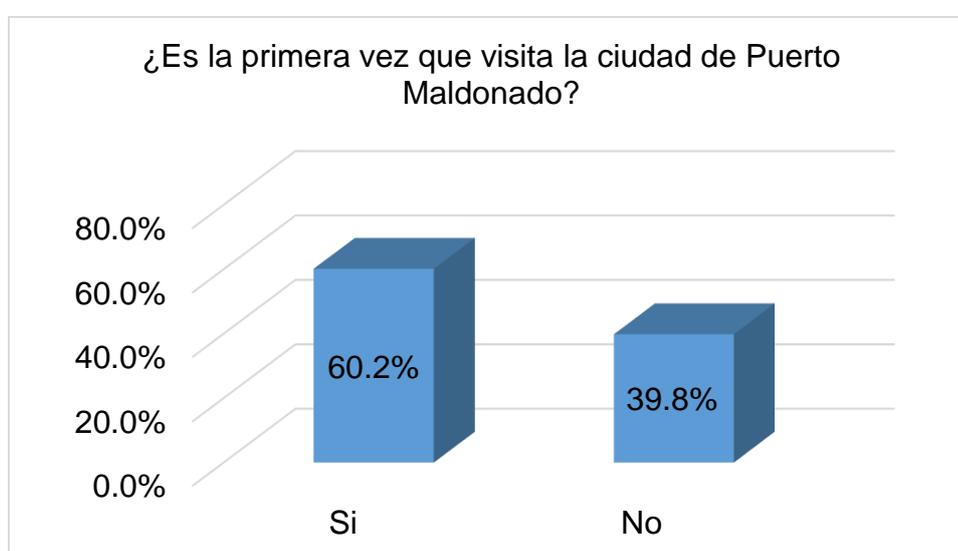
#### 4.1.4 Número de veces que visitaron Puerto Maldonado

**Tabla 7:** Número de veces que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado.

¿Es la primera vez que visita la ciudad de Puerto Maldonado?		
Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	231	60.2%
No	153	39.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 6:** Número de veces que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado



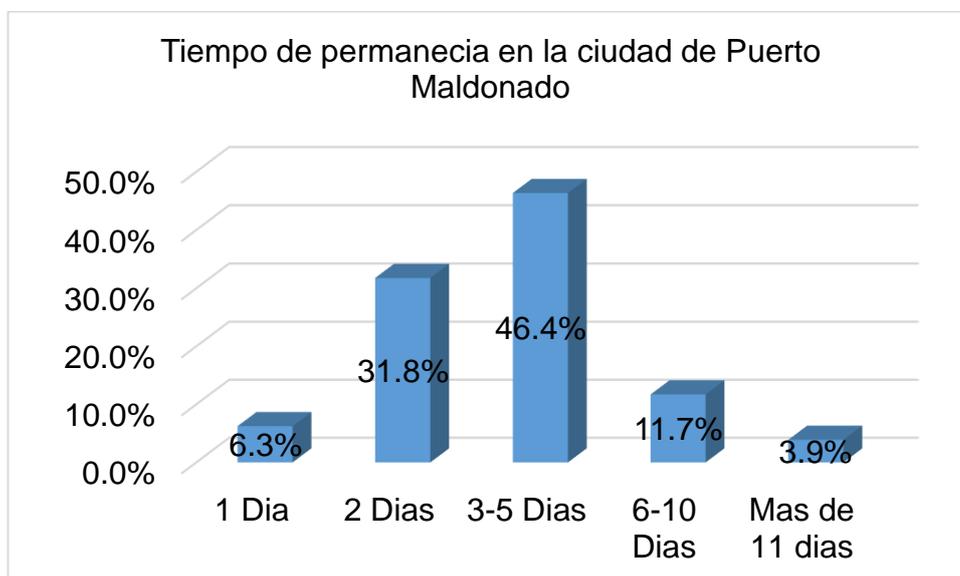
Representa que el 60.2% de turistas visitan primera vez la ciudad de Puerto Maldonado y el 39.8% no es la primera vez que visita debido que tiene familiares en la ciudad de Puerto Maldonado.

#### 4.1.5 Estadía en la ciudad de Puerto Maldonado

**Tabla 8:** Permanencia de visita.

Tiempo de permanecía en la ciudad de Puerto Maldonado		
Variables	Cantidad	Porcentaje
1 Día	24	6.3%
2 Días	122	31.8%
3-5 Días	178	46.4%
6-10 Días	45	11.7%
Más de 11 días	15	3.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 7: Permanencia de visita**

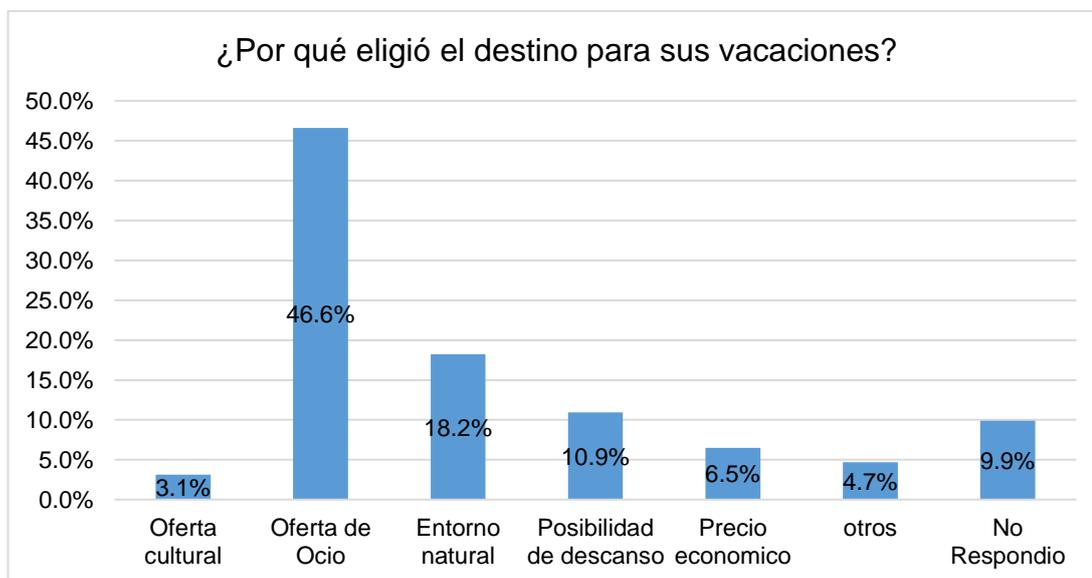
Los turistas que visitan la ciudad de Puerto Maldonado tienen un promedio de permanencia de 3 a 5 días representando 46.4% del total, así mismo hay turistas que permanecen 2 días que representa el 31.8% siendo estas personas que vienen a realizar trabajos específicos o por negocios, y turistas que tienen mayor tiempo de permanencia es de 11 días de un 3,9% por que los precios son accesibles (económico).

#### 4.1.6 Razones de elección del destino

**Tabla 09: Elección del destino**

<b>¿Por qué eligió el destino para sus vacaciones?</b>		
<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Oferta cultural	12	<b>3.1%</b>
Oferta de Ocio	179	<b>46.6%</b>
Entorno natural	70	<b>18.2%</b>
Posibilidad de descanso	42	<b>10.9%</b>
Precio económico	25	<b>6.5%</b>
Otros	18	<b>4.7%</b>
No respondió	38	<b>9.9%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 8:** Razones de elección del destino.

El gráfico representa que el 46,6% de turistas eligió el destino por ocio, y el 18% que lo motivo conocer el entorno natural. Asimismo, del 18.2% es motivado por el entorno cultural que tiene la ciudad de Puerto Maldonado.

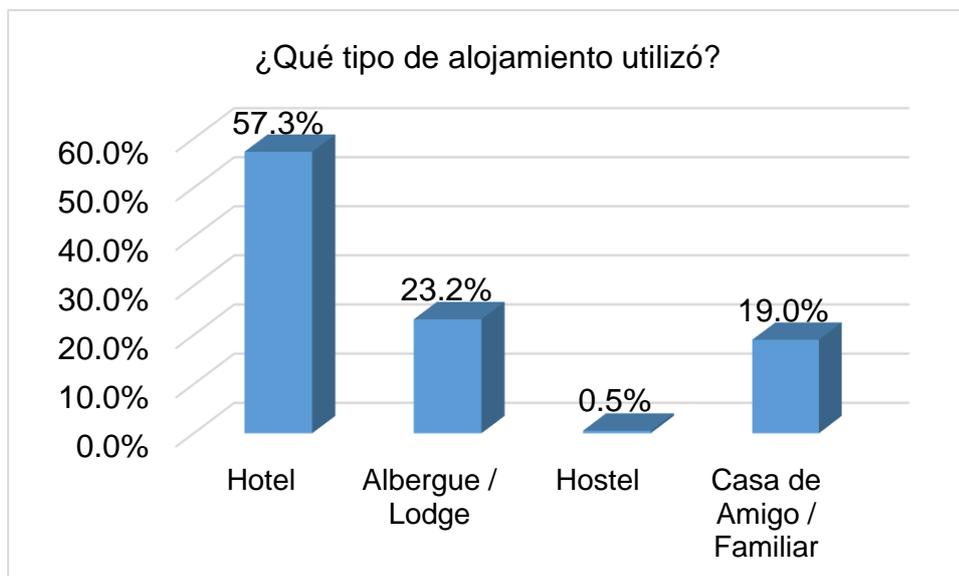
## 4.2 Alojamiento

### 4.2.1 Tipo de alojamiento

**Tabla 10:** Tipo de alojamiento

¿Qué tipo de alojamiento utilizo?		
Variables	Cantidad	Porcentaje
Hotel	220	57.3%
Albergue / Lodge	89	23.2%
Hostel	2	0.5%
Casa de Amigo / Familiar	73	19.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

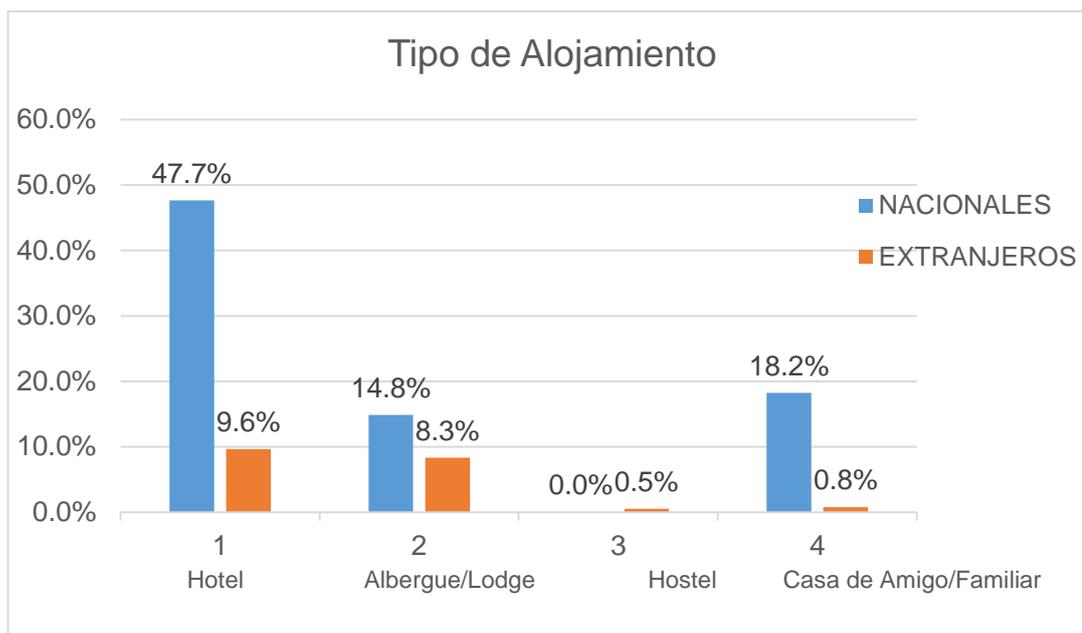
FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 9:** Tipo de alojamiento

El gráfico representa que el 57,3% de visitantes permanecieron en un hotel, seguido del 23,2% que pernoctaron en los albergues. Asimismo, el 19% permaneció en casa de familiares y amigos.

<b>Alojamiento que utilizaron</b>		
<b>Turistas Nacionales</b>		
<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hotel	183	<b>47.7%</b>
Albergue / Lodge	57	<b>14.8%</b>
Hostel	0	<b>0.0%</b>
Casa de Amigo / Familiar	70	<b>18.2%</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>		
<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hotel	37	<b>9.6%</b>
Albergue / Lodge	32	<b>8.3%</b>
Hostel	2	<b>0.5%</b>
Casa de Amigo / Familiar	3	<b>0.8%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia



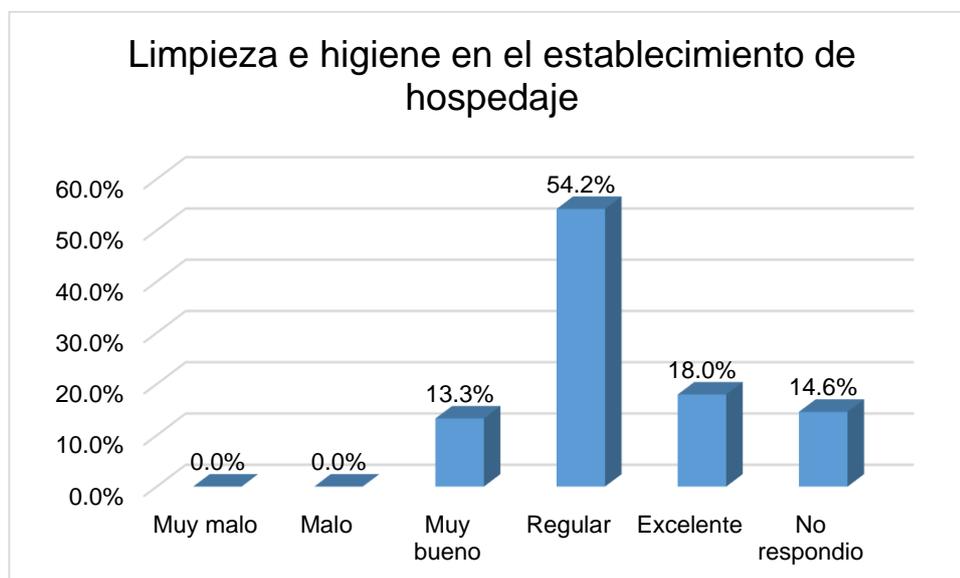
Este grafico demuestra que el 47.7% de turistas nacionales se alojaron en Hoteles y un 9.6% fueron turistas extranjeros, el 14.8% pernoctaron en Albergues/Lodge de turistas Nacionales como un 8.3% de turistas extranjeros, así mismo manifiestan que el 18.2% se alojaron en casa de amigos o familiares.

#### 4.2.2 Limpieza e higiene

**Tabla 11:** Limpieza e higiene

<b>Limpieza e higiene en el establecimiento de hospedaje</b>			
<b>Variables</b>	<b>Valores</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	1	0	0.0%
Malo	2	0	0.0%
Muy bueno	3	51	13.3%
Regular	4	208	54.2%
Excelente	5	69	18.0%
No respondió	0	56	14.6%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 10:** Limpieza e higiene

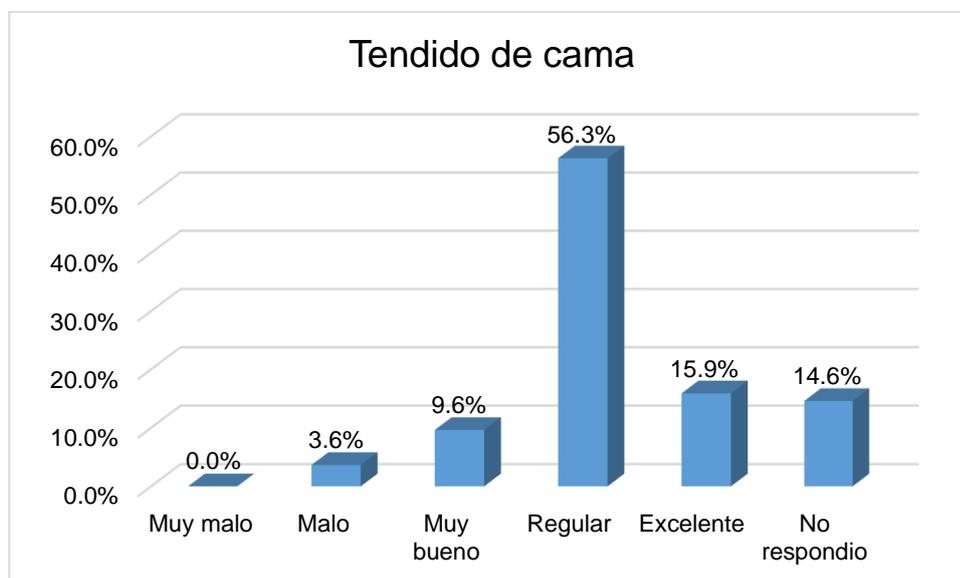
El gráfico muestra de los visitantes que permanecieron en un establecimiento de hospedaje calificaron con respecto a limpieza e higiene que el turista percibió durante su permanencia en el hospedaje siendo así que el 54.2% que representa la mayoría califica como regular, asimismo 31,3% califica como excelente muy bueno, y el 14,6% de turistas que no respondieron porque no hicieron uso un establecimiento de hospedaje porque se quedaron en casa de amigos y familiares.

#### 4.2.3 Tendido de camas

**Tabla 12:** Calificación con respecto al tendido de cama

<b>Tendido de cama</b>			
<b>Variables</b>	<b>Valores</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	1	0	0.0%
Malo	2	14	3.6%
Muy bueno	3	37	9.6%
Regular	4	216	56.3%
Excelente	5	61	15.9%
No respondió	0	56	14.6%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 11:** Tendido de cama

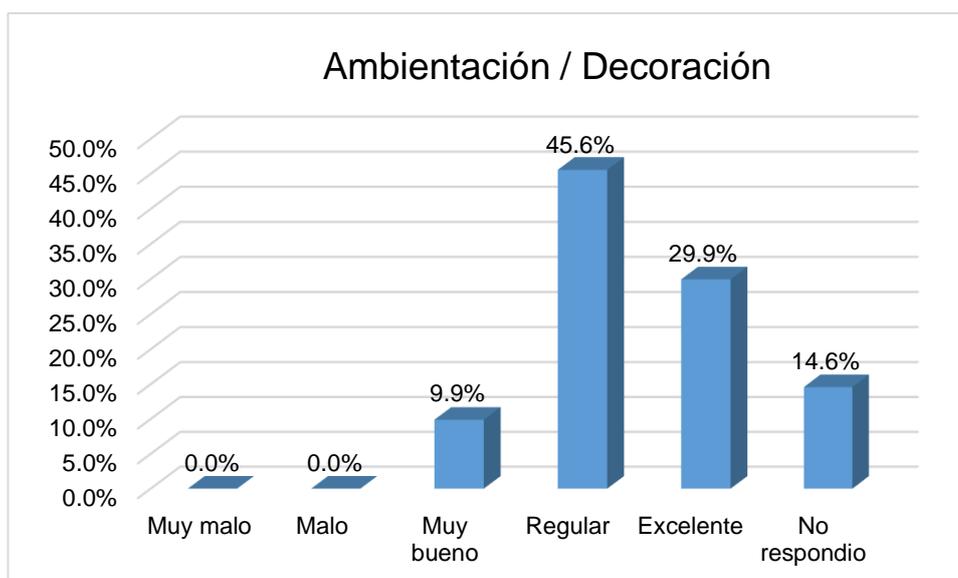
El gráfico muestra de los visitantes que permanecieron en un establecimiento de hospedaje calificaron el tendido de cama, 56.3% como regular, el 15,9% como excelente y el 9,6% califica como muy bueno y el 14,6% de turistas que no respondieron porque no hicieron uso un establecimiento de hospedaje porque se quedaron en casa de amigos y familiares.

#### 4.2.4 Ambientación del establecimiento de hospedaje

**Tabla 13:** Calificación con respecto a la ambientación del alojamiento.

Ambientación			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	1	0	0.0%
Malo	2	0	0.0%
Muy bueno	3	38	9.9%
Regular	4	175	45.6%
Excelente	5	115	29.9%
No respondió	0	56	14.6%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 12:** Ambientación del establecimiento de hospedaje.

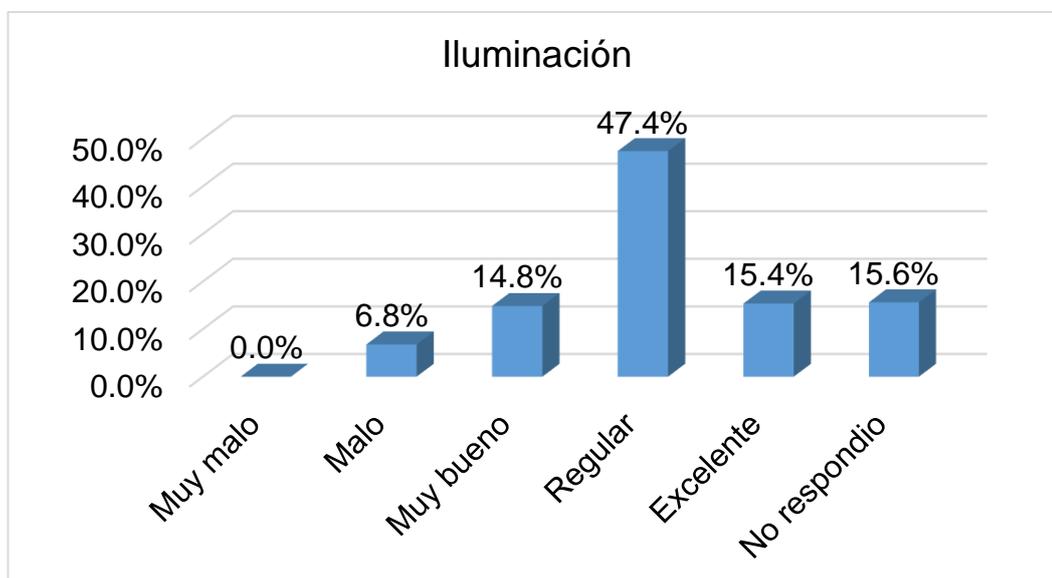
El gráfico muestra de los visitantes que permanecieron en un establecimiento de hospedaje calificaron la ambientación, 45,6% como regular, asimismo el 29,9% califica como excelente y el 9,9% califica como muy bueno. El 14,6% de turistas que no respondieron porque no hicieron uso un establecimiento de hospedaje porque se quedaron en casa de amigos y familiares.

#### 4.2.5 Iluminación

**Tabla 14:** Iluminación de los establecimientos de hospedaje

Iluminación			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	1	0	0.0%
Malo	2	26	6.8%
Muy bueno	3	57	14.8%
Regular	4	182	47.4%
Excelente	5	59	15.4%
No respondió	0	60	15.6%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 13:** Iluminación del establecimiento de hospedaje

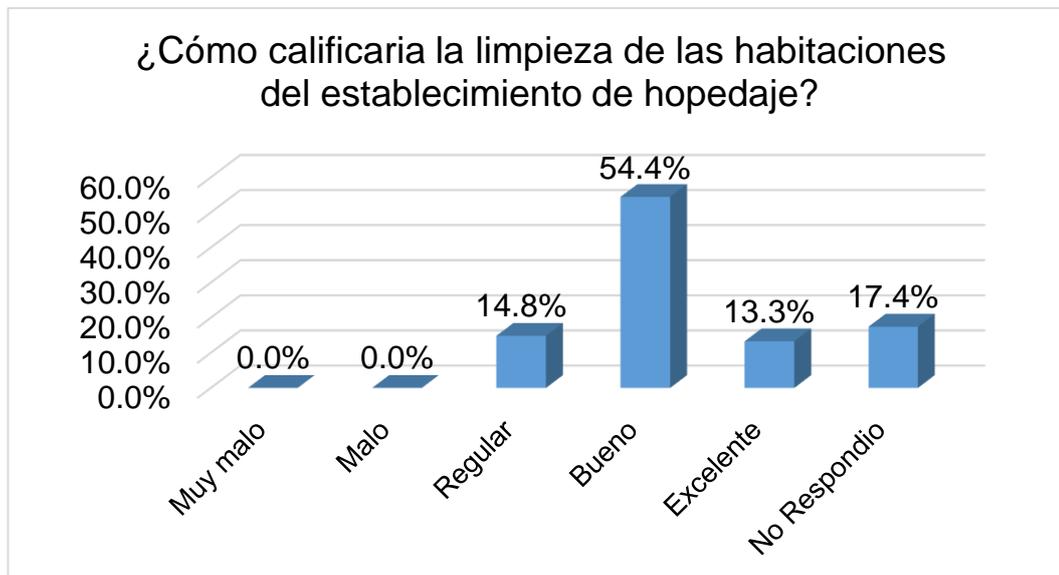
El gráfico muestra de los visitantes que permanecieron en un establecimiento de hospedaje calificaron la iluminación. 47,4% como regular, 15,4% como excelente, 14,8% califica como muy bueno, así mismo el 6,8% califica el servicio de iluminación como mala. El 15,6% de turistas que no respondieron porque no hicieron uso un establecimiento de hospedaje permaneciendo en casa de amigos y familiares.

#### 4.2.6 Limpieza

**Tabla 15:** Limpieza de habitación.

¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del establecimiento de hospedaje?		
Variables	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	57	14.8%
Bueno	209	54.4%
Excelente	51	13.3%
No Respondió	67	17.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 14:** Limpieza de habitación

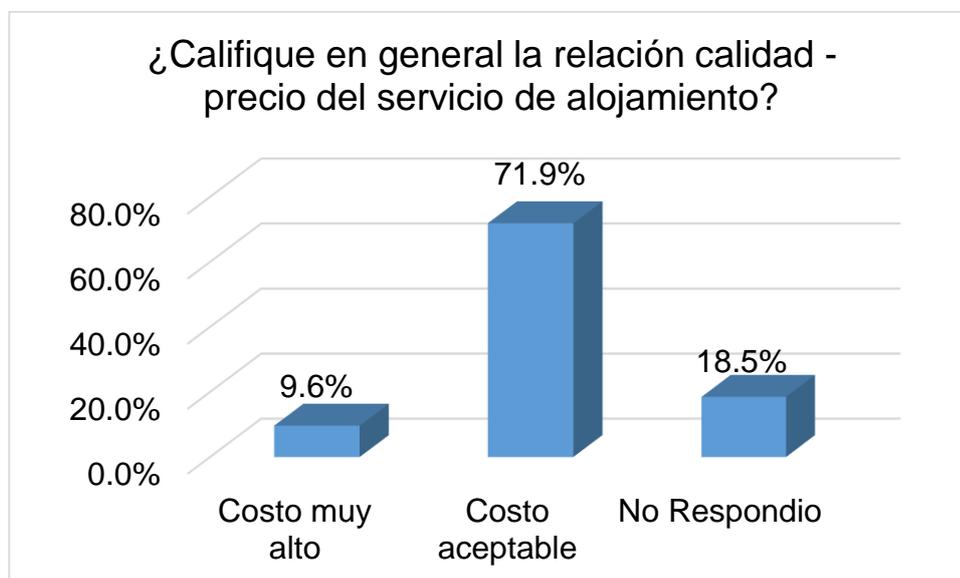
El gráfico muestra de los visitantes que permanecieron en un establecimiento de hospedaje calificaron la limpieza en 54.45 como bueno, 14,8% como excelente, 14,8% califica como muy bueno, así mismo el 13% califica como excelente. El 17,4% de turistas que no respondieron porque no hicieron uso un establecimiento de hospedaje, permaneciendo en casa de amigos y familiares.

#### 4.2.7 Calidad/Precio

**Tabla 16:** Percepción de la calidad - precio

¿Califique en general la relación calidad precio del servicio de alojamiento?		
Variables	Cantidad	Porcentaje
Costo muy alto	37	9.6%
Costo aceptable	276	71.9%
No Respondió	71	18.5%
Total	384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 15:** Percepción de la calidad precio

El gráfico muestra de manera general la relación de calidad precio del servicio de alojamiento que recibió el turista durante el tiempo de permanecía. Siendo así que el 71,9% detalla que el costo es aceptable, así mismo el 9,6% determina que costo es muy alto y el 18,5% de turistas que no respondieron porque no hicieron uso un establecimiento de hospedaje, permaneciendo en casa de amigos y familiares.

### 4.3 Calidad del servicio de alimentación

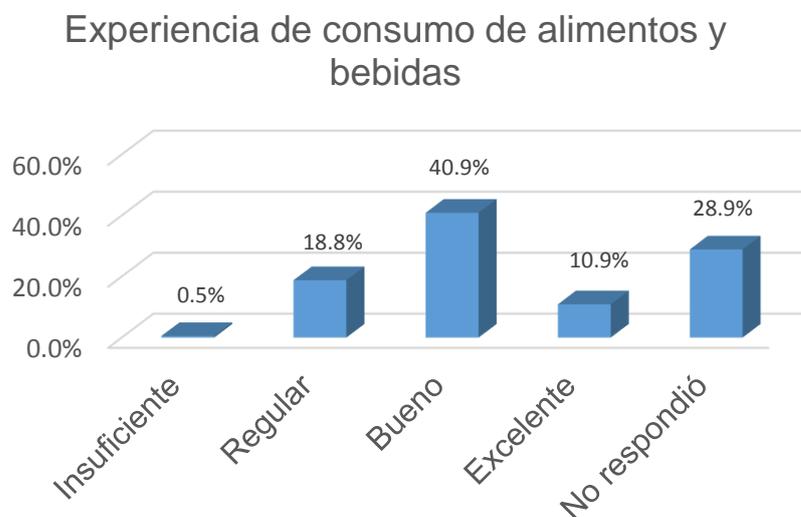
#### 4.3.2 Percepción de los alimentos y bebidas

**Tabla 17:** Valoración de alimentos y bebidas

<b>Experiencia de consumo de alimentos y bebidas</b>			
<b>Variabes</b>	<b>Valores</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Insuficiente	1	2	0.5%
Medio	2	72	18.8%
Bueno	3	157	40.9%
Excelente	4	42	10.9%
No respondió	0	111	28.9%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

### Grafico 16: Valoración de alimentos y bebidas



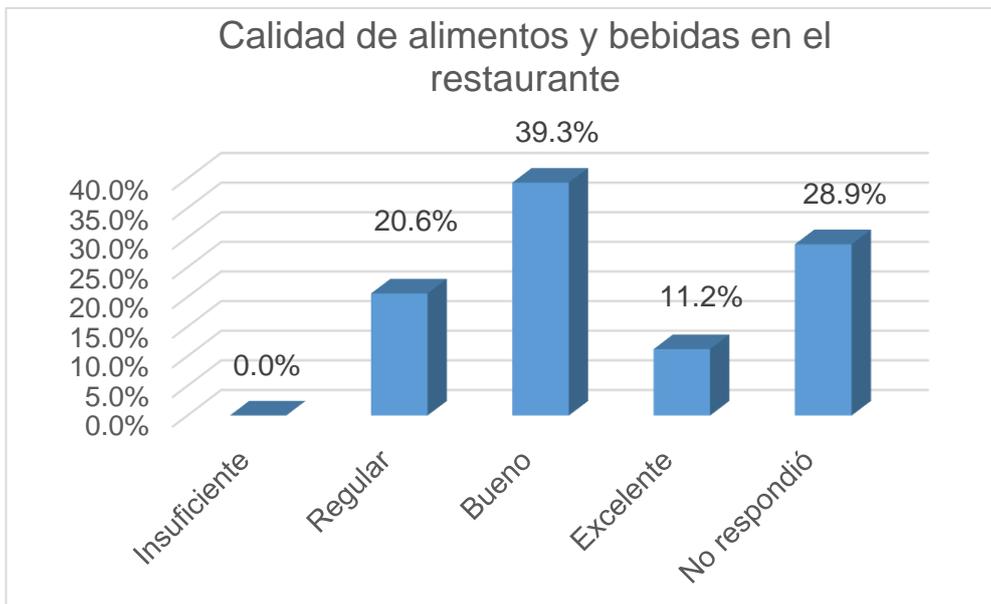
El gráfico representa la calificación con respecto a la experiencia que tuvo el turista en el consumo de alimento y bebidas. Siendo así que el 40,9% califica como bueno, 18,8% como medio, asimismo el 10,9% califica excelente. Y el 28,95 no respondieron.

#### 4.3.3 Calidad del servicio en restaurantes

Tabla 18: Calificación de alimentos y bebidas

Calidad de alimentos y bebidas en el restaurante			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	0	0.0%
Medio	3	79	20.6%
Bueno	4	151	39.3%
Excelente	5	43	11.2%
No respondió	0	111	28.9%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Grafico 17:** Calidad de los alimentos y bebidas

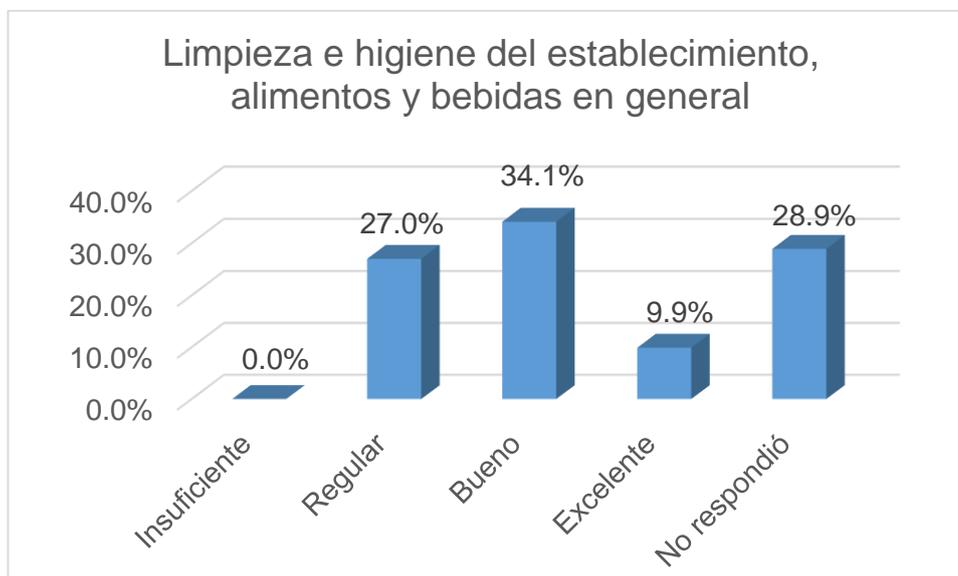
El gráfico representa la calificación referente a la calidad de los alimentos y bebidas en el restaurante. Siendo así que el 39,3% califica como bueno, 20.6% como medio, asimismo el 11.2% califica excelente. Y el 28,9% no respondieron debido a que su consumo de alimentos fue en casa de amigos y familiares.

#### 4.3.4 Limpieza en los restaurantes

**Tabla 19:** Limpieza en los alimentos y bebidas

<b>Limpieza e higiene del establecimiento, alimentos y bebidas en general</b>			
<b>Variables</b>	<b>Valores</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	104	27.0%
Bueno	3	131	34.1%
Excelente	4	38	9.9%
No respondió	0	111	28.9%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 18:** Limpieza en los alimentos y bebidas.

El gráfico representa la calificación en general de la limpieza / higiene de establecimiento, alimento y bebidas en el restaurante. Siendo así que el 34,1% califica como bueno, 26% como medio, asimismo el 9,9% califica excelente. Y el 28,9% no respondieron debido a que su consumo de alimentos fue en casa de amigos y familiares.

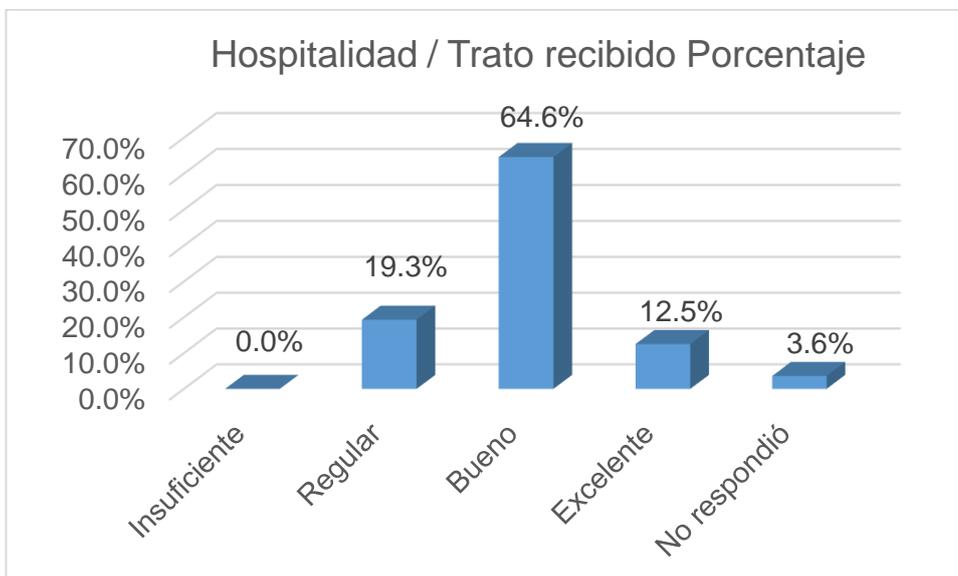
#### 4.4 Valoración

##### 4.4.1 Valoración de servicios

**Tabla 20:** Valoración de hospitalidad y trato recibido

<b>Hospitalidad / Trato recibido</b>			
<b>Variables</b>	<b>Valores</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	74	19.3%
Bueno	3	248	64.6%
Excelente	4	48	12.5%
No respondió	0	14	3.6%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 19:** Valores que tiene la población muestreada

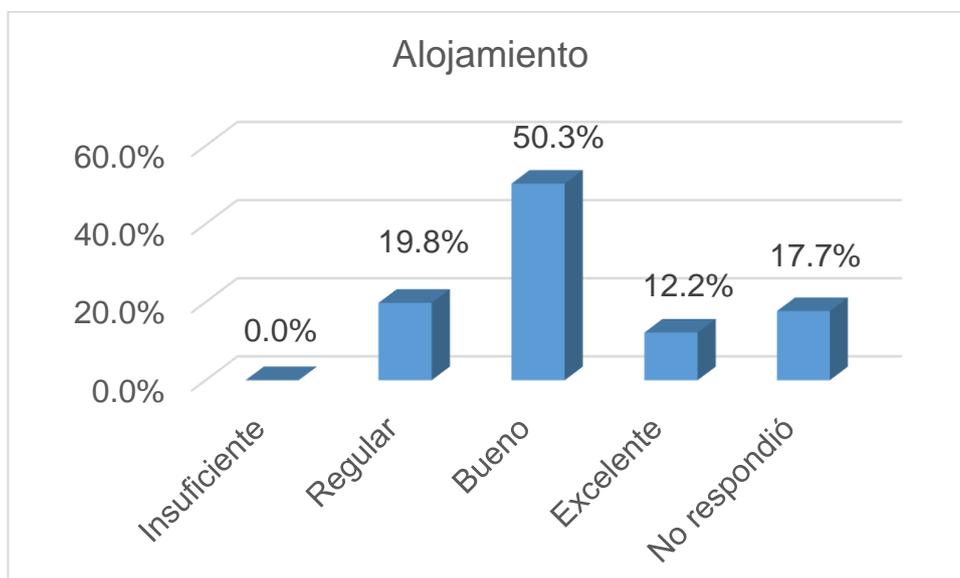
El gráfico representa la valoración en cuanto a hospitalidad y trato recibido. Siendo así que el 64,6% califica como bueno, 17,7% como medio, asimismo el 12,5% califica excelente. Y el 3,6% no respondieron.

#### 4.4.2 Calidad de alojamiento

**Tabla 21:** Valoración del servicio de alojamiento en general

Alojamiento			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	76	19.8%
Bueno	3	193	50.3%
Excelente	4	47	12.2%
No respondió	0	68	17.7%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 20:** Valoración del servicio de alojamiento.

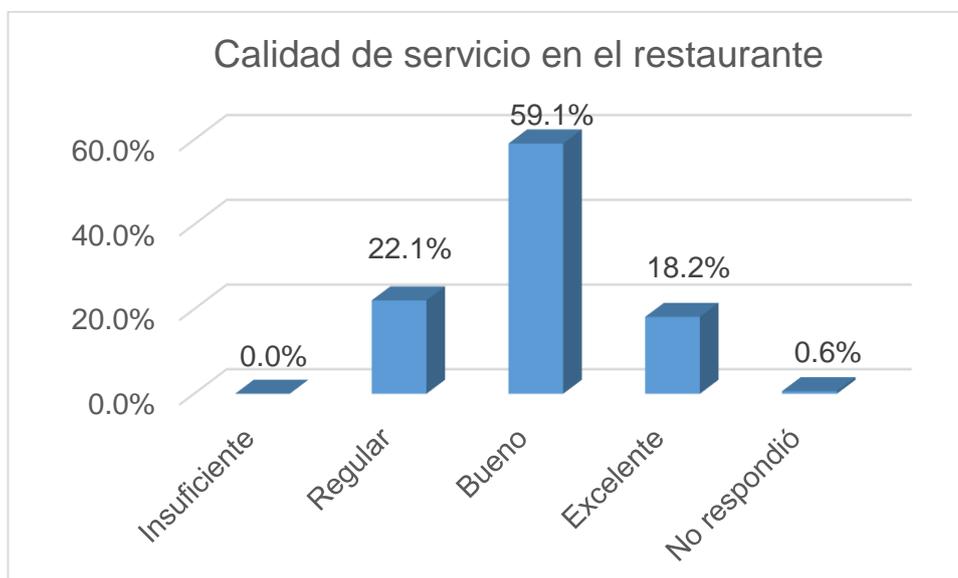
El gráfico representa la valoración con respecto al alojamiento. Siendo así que el 50,3% califica como bueno, 32%% excelente a medio, Y el 17,7% no respondieron debido a que su permanecía fue en casa de amigos y familiares.

#### 4.4.3 Calidad de servicio de restaurante

**Tabla 22:** Valoración con respecto al servicio del restaurante

Calidad de servicio en el restaurante			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	85	22.1%
Bueno	3	227	59.1%
Excelente	4	70	18.2%
No respondió	0	2	0.5%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 21:** Valoración con respecto al servicio del restaurante

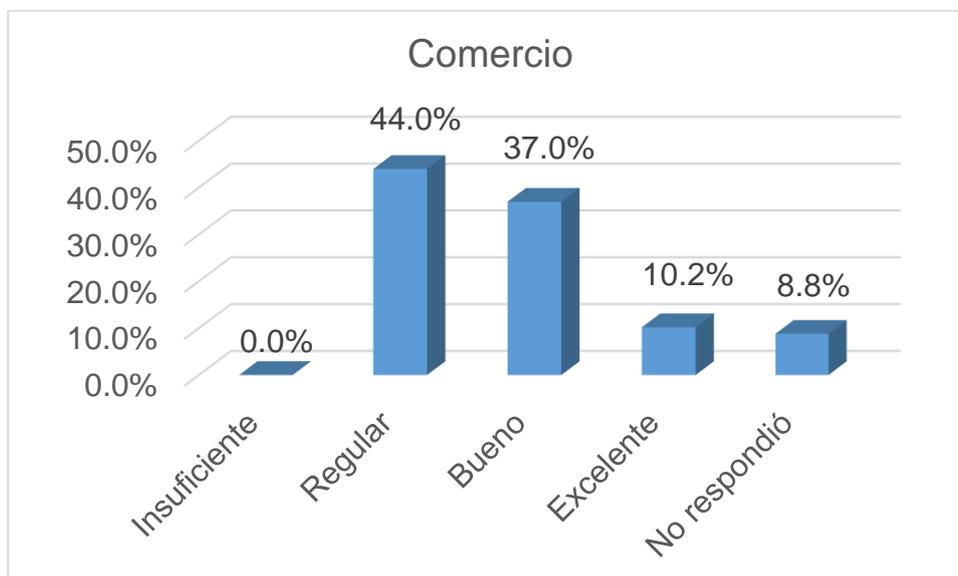
El gráfico representa la valoración con respecto a la calidad de servicio en el restaurante. Siendo así que el 59,1% califica como bueno, 22,1% como medio y el 18,2% como excelente.

#### 4.4.4 Valoración de servicios

**Tabla 23:** Valoración con respecto al comercio

Comercio			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	169	44.0%
Bueno	3	142	37.0%
Excelente	4	39	10.2%
No respondió	0	34	8.9%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 22:** Valoración con respecto al comercio

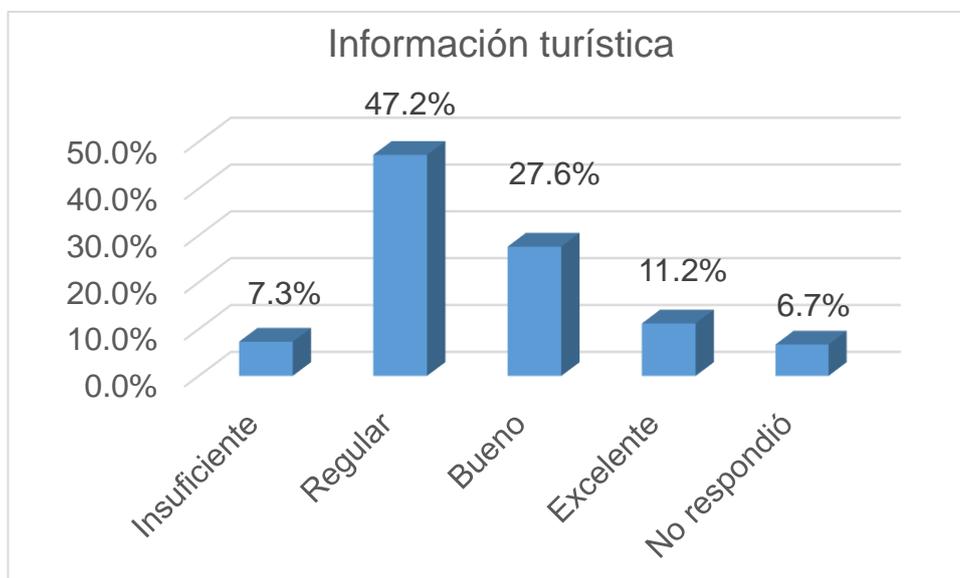
El gráfico representa la valoración con respecto al comercio. Siendo así que el 77,0% califica como regular a bueno, asimismo 10,2% como excelente y el 8,8% no respondió.

#### 4.4.5 Información turística

**Tabla 24:** Valoración con respecto a la información turística.

Información turística			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	28	7.3%
Regular	2	181	47.2%
Bueno	3	106	27.6%
Excelente	4	43	11.2%
No respondió	0	26	6.8%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 23:** Valoración con respecto a la información turística

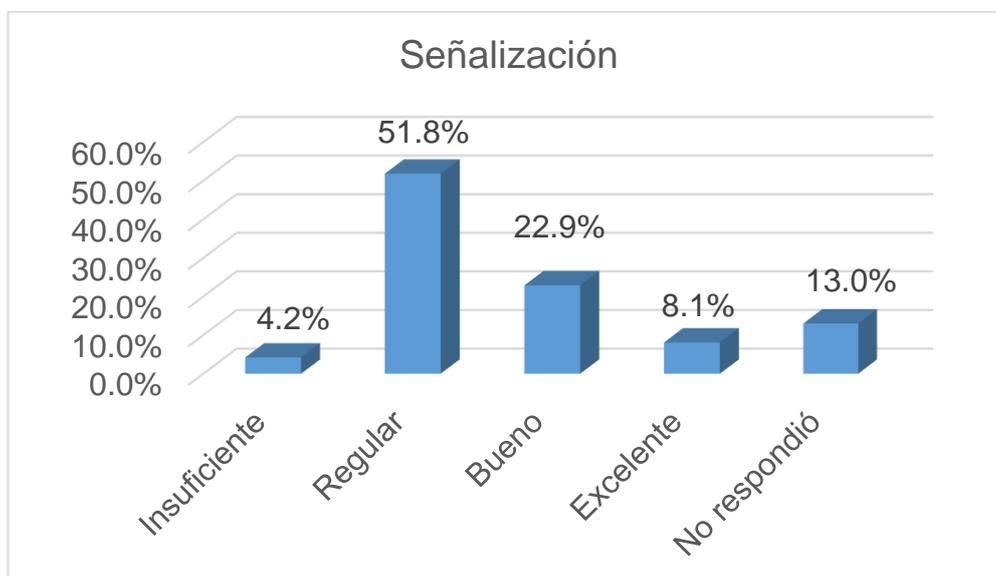
El gráfico representa la valoración de información turística recibida en Puerto Maldonado, el 47,2% califica como regular, asimismo 27.6% como bueno, el 11.2% como excelente. Cabe resaltar que 7,3% manifiestan que la información turística recibida es insuficiente.

#### 4.4.6 Señalización

**Tabla 25:** Valoración con respecto a la señalización

Señalización			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	16	4.2%
Regular	2	199	51.8%
Bueno	3	88	22.9%
Excelente	4	31	8.1%
No respondió	0	50	13.0%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 2:** Valoración con respecto a la señalización

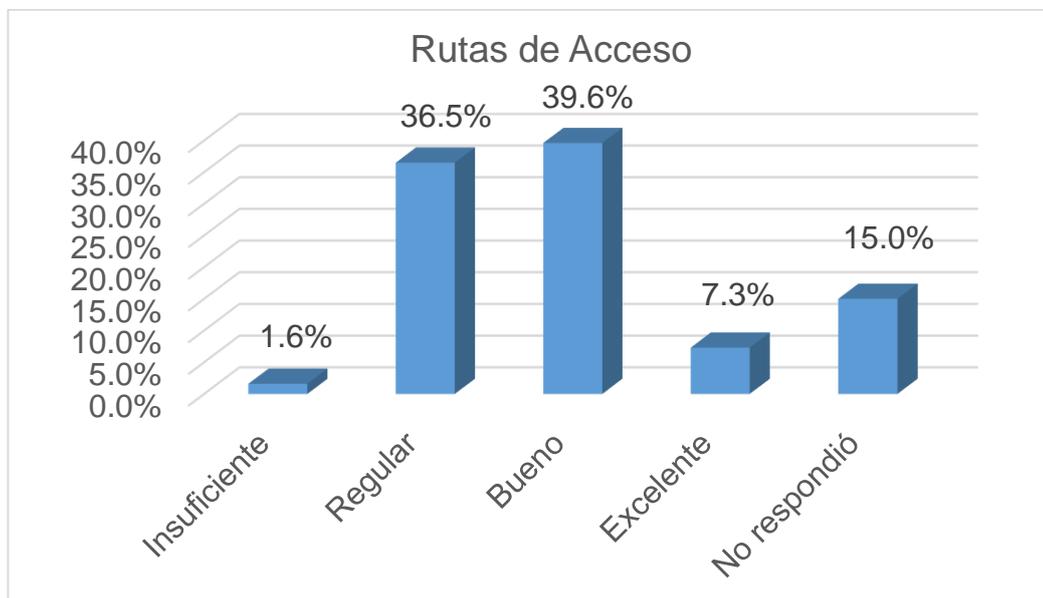
El gráfico representa la valoración de señalización en Puerto Maldonado el 39,3% califica como medio, 35,4% regular a bueno, el 11,2% como excelente y el 4,2% la señalización es insuficiente debido a que no existe muchas señalizaciones para una mejor ubicación del turista para visitar los atractivos turísticos.

#### 4.4.7 Rutas de Acceso

**Tabla 26:** Valoración con respecto a las rutas de acceso.

Rutas de Acceso			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	6	1.6%
Regular	2	140	36.5%
Bueno	3	152	39.6%
Excelente	4	28	7.3%
No respondió	0	58	15.1%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 25:** Valoración con respecto a las rutas de acceso.

Las rutas de acceso a la ciudad de son un aspecto importante a la hora de evaluar la satisfacción de los turistas que visitaron la ciudad de Puerto Maldonado es por ello la accesibilidad es un aspecto fundamental ya sea a través de vía terrestre y/o fluvial por lo que consideran entre bueno con un 39.6% debido a que la accesibilidad a la ciudad vía terrestre con la carretera interoceánica Sur con una carretera asfaltada y bien mantenida o aérea arribando al Aeropuerto Padre Aldamiz que posee nuevas estructuras y frecuencia de vuelos y como calificado como regular 36.5% se considera por la factibilidad que tiene a la hora de desplazarse a diferentes puntos de interés al momento de comunicarse con atractivos próximos por medio de trochas o caminos sin asfalto que no tiene el adecuado mantenimiento, a así mismo, el 7,3% como excelente y el 15,1% no respondió.

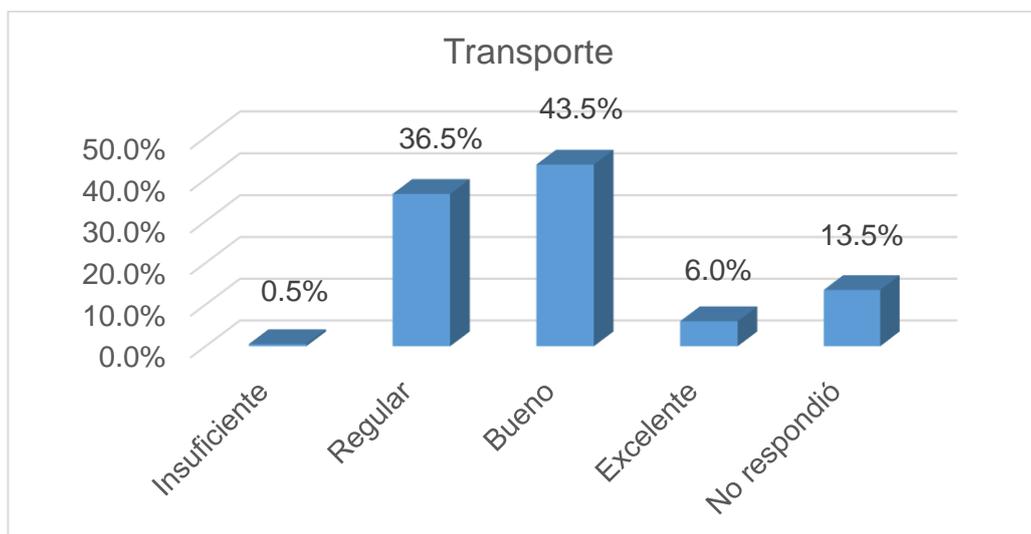
#### 4.4.8 Transporte

**Tabla 27:** Valoración con respecto a los medios de transporte.

Transporte			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	2	0.5%
Regular	2	140	36.5%
Bueno	3	167	43.5%
Excelente	4	23	6.0%
No respondido	0	52	13.5%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 26:** Valoración con respecto a los medios de transporte.



Los medios de transporte que utilizaron los turistas para realizar las diferentes actividades turísticas dan una valoración del 43.5% como bueno, 36.5% regular, y el 6% como excelente, así mismo el 13.5% no respondió.

#### 4.4.9 Seguridad

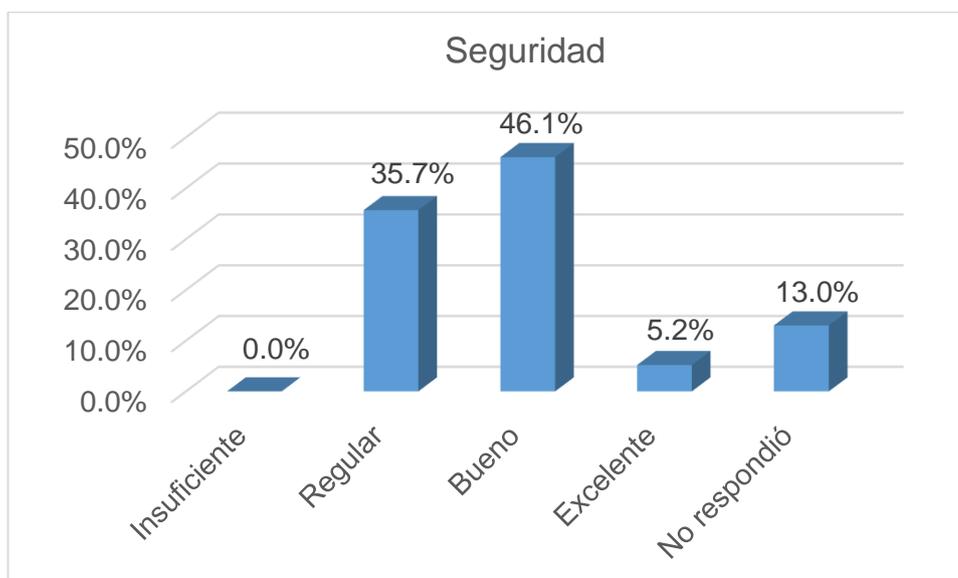
**Tabla 28:** Valoración con respecto a la seguridad.

Seguridad			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	137	35.7%
Bueno	3	177	46.1%
Excelente	4	20	5.2%

No respondió	0	50	13.0%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 27:** Valoración con respecto a la seguridad.



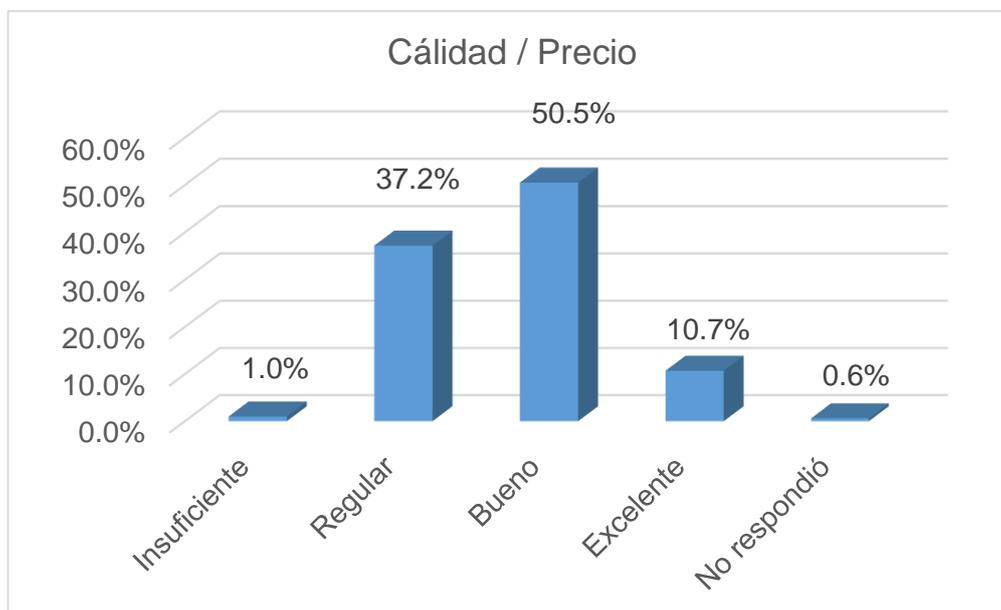
Los turistas que permanecieron en la ciudad manifiestan que la ciudad de Puerto Maldonado como segura en un 81.8% Regular a bueno, el 5.2% como excelente o muy segura y el 13. % no respondió.

#### 4.4.10 Calidad / Precio

**Tabla 29:** Valoración con respecto a la calidad / precio.

Cálidad / Precio			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	4	1.0%
Regular	2	143	37.2%
Bueno	3	194	50.5%
Excelente	4	41	10.7%
No respondió	0	2	0.5%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 28:** Valoración con respecto a la calidad / precio.

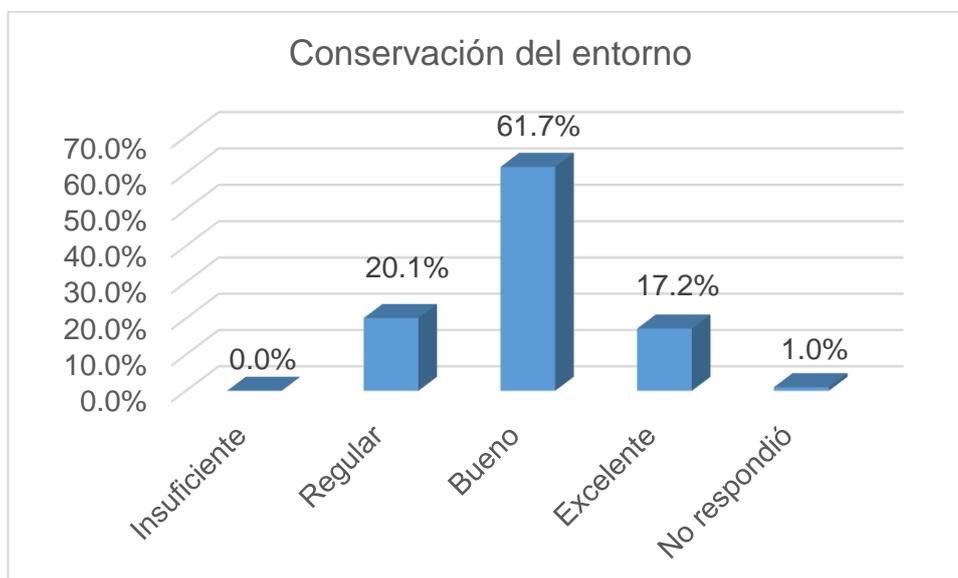
Los turistas manifiestan que existe una relación entre la calidad y precio en los diferentes servicios consumidos de tal forma que el 50.5% califica como bueno y el 10,7% como excelente.

#### 4.4.11 Conservación

**Tabla 30:** Valoración con respecto a la conservación del entorno.

Conservación del entorno			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	77	20.1%
Bueno	4	237	61.7%
Excelente	5	66	17.2%
No respondió	0	4	1.0%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 29:** Valoración con respecto a la conservación del entorno

El gráfico representa la valoración que existe con respecto a la conservación del entorno en Puerto Maldonado. El 61,7% califica como bueno, el 20,1% como regular y el 17,2% como excelente.

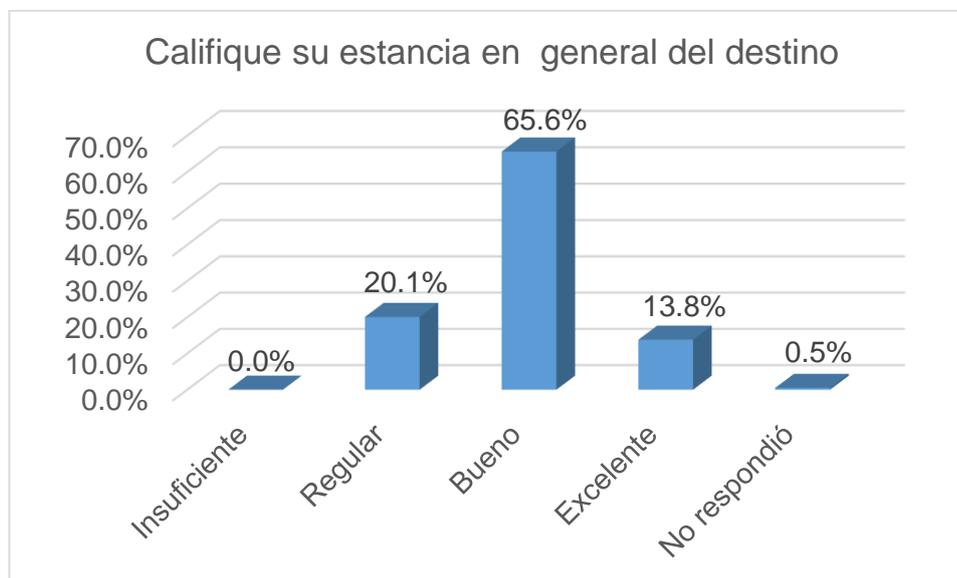
Este gráfico muestra claramente que en Puerto Maldonado se percibe la conservación.

#### 4.4.12 Calificación general del destino

**Tabla 31:** Valoración general con respecto al destino.

Califique el estado general del destino			
Variables	Valores	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	0	0.0%
Regular	2	77	20.1%
Bueno	3	252	65.6%
Excelente	4	53	13.8%
No respondió	0	2	0.5%
Total		384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

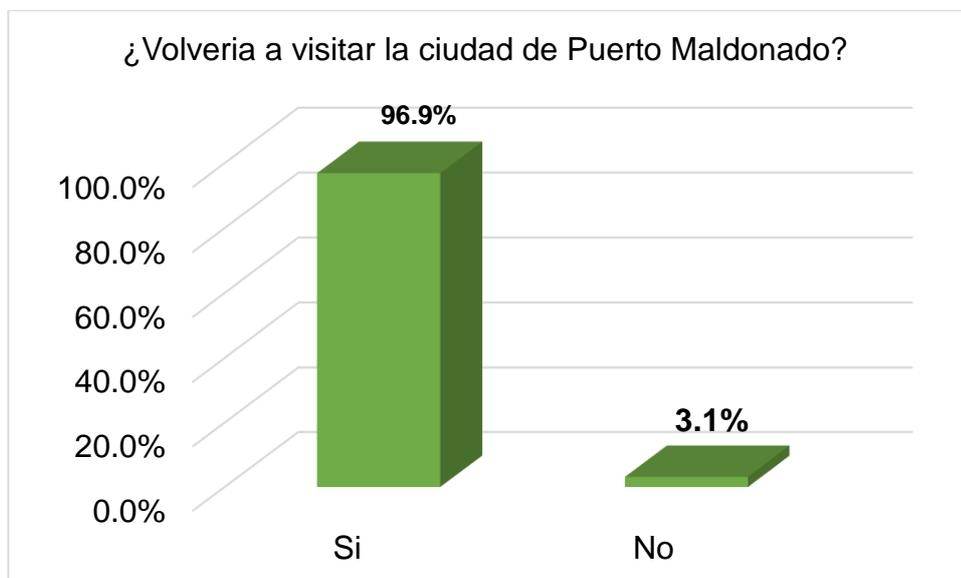
**Gráfico 30:** Valoración general con respecto al destino.

El gráfico representa la valoración general del destino turístico, el 65,6% califica bueno, el 20,1% como regular y el 13,8% como excelente. Esto es debido a la diversidad de flora, fauna y la tranquilidad en los diferentes puntos de visita que percibieron los turistas.

#### 4.4.13 Posibilidad de una segunda visita

**Tabla 32:** Posibilidad de volver a visitar.

¿Volvería a visitar la ciudad de Puerto Maldonado?		
Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	372	96.9%
No	12	3.1%
Total	384	100.0%

**Grafico 31:** Posibilidad de volver a visitar

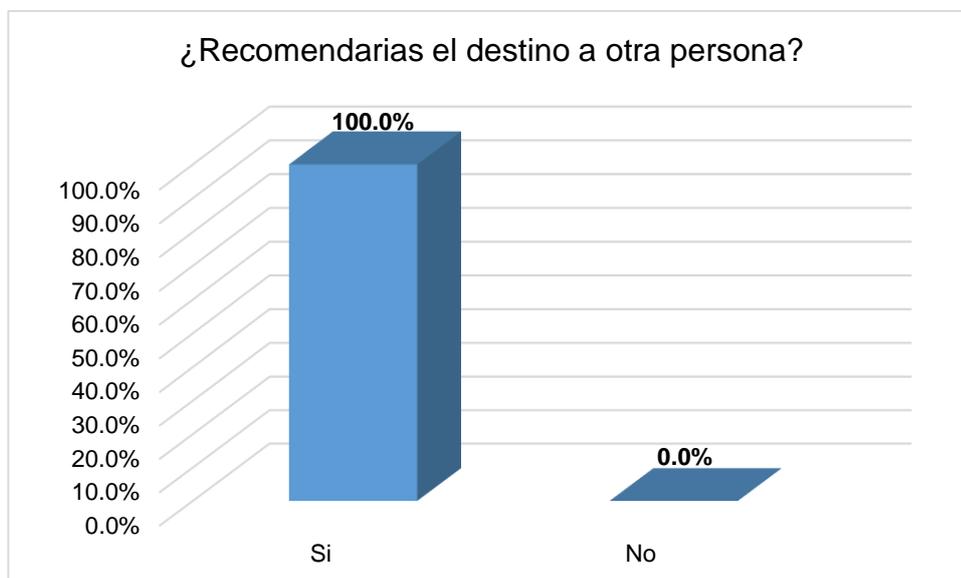
El gráfico muestra claramente que el 96,9% de visitantes volverían a visitar Puerto Maldonado y un porcentaje menor que no volvería a este destino, los turistas que están interesados en volver le gustaría desarrollar otras actividades que no pudieron realizar durante su tiempo de permanencia debido a distintos factores.

#### 4.4.14 Posibilidad de recomendación del destino

**Tabla 33:** Posibilidad de recomendación a otra persona

¿Recomendarías el destino a otra persona?		
Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	384	100.0%
No	0	0.0%
Total	384	100.0%

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 32:** Posibilidad de recomendación a otra persona

El gráfico muestra claramente que el 100% de visitantes recomendarán a otra persona a visitar Puerto Maldonado porque la experiencia que tuvieron durante el tiempo de permanencia fue buena.

## CUMPLIMIENTO DE HIPÓTESIS

Para el desarrollo de las siguientes conclusiones se consideró el cumplimiento de las hipótesis planteados en la presente tesis, teniendo en cuenta el análisis de los aspectos teóricos, contrastándolos con los resultados obtenidos en la realidad del área de estudio. En cuanto a la comprobación de las hipótesis se analiza hasta qué punto el presente estudio corrobora las hipótesis planteadas inicialmente.

### **Hipótesis general**

La ciudad de Puerto Maldonado, es un destino turístico competitivo que influye significativamente en la satisfacción del turista.

**SI**

El turista que visita Puerto Maldonado se encuentra satisfecho con su visita debido a que cumple con las expectativas y su evaluación de la calidad durante los consumos de los diferentes servicios turísticos (alojamiento, transporte, acceso, alimentación, iluminación, señalización que percibió y durante el tiempo de permanecía en puerto Maldonado, por lo que su calificación es 4, siendo la calificación de 1 al 5.

### **Hipótesis Específicas**

La ciudad de Puerto Maldonado, cuenta con infraestructura turística adecuada para la prestación del servicio turístico

**SI**

El turista que visita Puerto Maldonado se encuentra satisfecho con su visita debido a que cumple con las expectativas y su evaluación de la calidad durante los consumos de los diferentes servicios turísticos (alojamiento,

transporte, acceso, alimentación, iluminación, señalización que percibió y durante el tiempo de permanecía en puerto Maldonado, por lo que su calificación es 4, siendo la calificación de 1 al 5.

La calidad del servicio turístico influirá en el nivel de satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado.

## **SI**

La calidad en los servicios es determinada por cada cliente y está basada en su experiencia asociadas a la cadena de servicios turísticos (transporte, alojamiento, alimentación, actividades turísticas, etc.), que ha tomado , han cumplido con sus expectativas teniendo como resultado una satisfacción o positiva en la escala del 1 al 5 indicaron 4 siendo este el calificativo de bueno.

## CONCLUSIONES

Para determinar el perfil del turista se ha considerado 384 encuestas los cuales fueron aplicados tanto a turistas nacionales como extranjeros en los meses de julio y agosto.

### Perfil del turista

El 83 % son nacionales procedentes de la ciudad de Lima, Cusco, Lambayeque y Arequipa y de nacionalidad extranjera son de Estados Unidos y Brasil.

La edad promedio de los turistas que visitan Puerto Maldonado es de 30 a 45 años mayormente, visitan por motivos de ocio y esparcimientos, con una permanencia de 3 a 5 días promedio en compañía de familia y amigos y el 60.2% visitaron la ciudad por primera vez, así mismo el 100 % turistas recomendarían visitar la ciudad de Puerto Maldonado.

### Alojamiento

El 57.3% de turistas utilizaron los diferentes tipos establecimientos hoteles, referente a la limpieza e higiene, como bueno, así mismo el tendido de cama, ambientación e iluminación califica como regular.

El 72% que la relación del costo con la calidad de la prestación del servicio es aceptable y el 28% manifiestan que es muy alto.

### Alimentación

La experiencia del turista en el consumo de alimentos y bebidas en los establecimientos de restaurante referente a la calidad del servicio, limpieza e higiene, y la calidad de los alimentos califican como bueno.

### Valoración

Los turistas le una valoración a la ciudad de Puerto Maldonado referente a los diferentes aspectos como: hospitalidad, comercio, acceso, transporte, seguridad, calidad y precio y conservación del entorno con una calificación de bueno. Referente a la señalización e información turística en una ponderación

del 1 al 5 califican 3 es decir regular o medio, así mismo los turistas manifiesta que volverían a visitar la ciudad de Puerto Maldonado por las diferentes actividades turísticas.

## RECOMENDACIONES

### Alojamiento

Mejorar la presentación de las habitaciones en el tendido de cama, ambientación e iluminación ya que los turistas calificaron como regular.

Mejorar la calidad del servicio debido a que el 28% de turistas que tomaron el servicio de hospedaje manifiestan que es muy alto por el servicio prestado.

### Restaurante

Si bien La experiencia del turista en el consumo de alimentos y bebidas en los establecimientos de restaurante es buena no hay una gran variedad de platos por lo que se recomienda mejorar e innovar la gastronomía local.

### Valoración

Mejorar la señalización en la ciudad debido a que los turistas no encuentran paneles informativos mapas turísticos sobre la planta turística.

La información turística generada por la población sobre la oferta turística era parcial debido a que los turistas tenían que recurrir a las agencias de viajes, y la oficina de información turística por lo que se recomienda realizar campañas de cultura turística en la población en general de esta manera contribuir con el desarrollo turístico.

## LISTA DE ACRÓNIMOS

- DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- EMAPAT: Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Tambopata
- ENAPU: Empresa Nacional de Puertos
- EE.UU.: Estados Unidos de América
- MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- OMT: Organización Mundial de Turismo
- PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
- SERNANP: Servicio Nacional de Áreas Protegidas por el Estado
- UK: Reino Unido

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ (2015) – Sucursal Cusco  
Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Cusco
- BRIONES, G. (1995): Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales, 2ª. Reimp. Trillas, México.
- BOULLÓN, Roberto (2006): Planificación del espacio turístico. Trillas, México.
- BOULLÓN, Roberto (1991): Planificación del espacio turístico. Trillas, México. 246 p. 32.
- CAYO Y ARCAYA, (2011): Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú. Revista de Investigación Comunicación y Desarrollo SSN-e 2219-7168, Vol. 4, Nº. 1, 2013, págs. 28-37, Perú
- COVARRUBIAS, Rafael (2015): Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a través de Metodologías Participativas. Servicios Académicos Internacionales para Eumed.net, México.
- DEVESA, LAGUNA Y PALACIOS. Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. Revista Electrónica de Motivación y Emoción Volumen: XIII Número: 35-36. Universidad de Valladolid, España.
- FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA. Lectura “El Sistema Turístico”. Universidad San Martín de Porres, Perú.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2016). Plan Nacional de Calidad Turística – MINCETUR.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2015). Reglamento de Establecimiento de Hospedaje – MINCETUR.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2016). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo – MINCETUR.

- OTERO, Carolina (2003): Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol. Universidad de Málaga España.
- PÉREZ Y MERINO (2011): Definición de promoción turística. En <http://definicion.de/promocion-turistica>
- ROMÁN, Daniel (2010): La percepción de la calidad del destino turístico mar del plata. Universidad Internacional de Andalucía, España.
- RAINFOREST ALLIANCE “Buenas Prácticas para turismo sostenible” tercera edición 2005.
- SAN MARTÍN, Héctor (2005): Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria, España.
- SARMIENTO, SUÁREZ Y OTOYA (2010): Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- VEGAZO, Pedro (2011): Marketing de destinos. Blogs EOI, España. En <http://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos>

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA	MATERIALES
¿Cómo influye el destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado?	O.G Evaluar la influencia del destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado.	H.G ¿La ciudad de Puerto Maldonado es un destino turístico competitivo que influye significativamente en la satisfacción del turista?	V.I.  DESTINO TURÍSTICO	FACTOR INTERNO    FACTOR EXTERNO	INFRAESTRUCTURA • Conectividad • Servicios básicos  ESTRUCTURA TURÍSTICA    SUPER ESTRUCTURA • Gobierno y azar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aeropuerto Internacional Padre Aldamiz</li> <li>Puerto ENAPU</li> <li>Puerto Tambopata</li> <li>Carretera Interoceánica Sur</li> <li>EMAPAT Electro Sur Este</li> <li>Agencias de viajes</li> <li>Restaurantes</li> <li>Centro de esparcimiento</li> <li>Establecimiento de hospedaje</li> <li>Tiendas de artesanía</li> <li>DIRCETUR</li> <li>Municipalidad Provincial de Tambopata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas</li> <li>Observación Directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formatos</li> <li>Fotocopias</li> <li>Papel Bond</li> <li>Laptop</li> <li>Servicios de internet</li> <li>Impresiones</li> <li>Fólder Manila</li> <li>Lápices</li> <li>Lapiceros</li> <li>Empastado</li> <li>02 Carpetas de trabajo</li> <li>01 Cámaras digitales fotográficas</li> <li>01 Filmadora</li> <li>02 Motocicletas.</li> </ul>
	O.E <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar la infraestructura turística en la ciudad de Puerto Maldonado.</li> <li>Evaluar la calidad del servicio turístico y su nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Puerto Maldonado</li> </ul>	H.E <ul style="list-style-type: none"> <li>La ciudad de Puerto Maldonado cuenta con infraestructura adecuada para la prestación de servicios turísticos.</li> <li>La calidad del servicio turístico influirá en el nivel de satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado.</li> </ul>	V.D.  SATISFACCIÓN DEL TURISTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA	DEMANDA TURÍSTICA • Nacionales • Internacionales  CALIDAD DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESCALA LIKERT</li> <li>Totalmente en desacuerdo (1)</li> <li>En acuerdo (2)</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</li> <li>De acuerdo (4)</li> <li>Totalmente de acuerdo (5)</li> <li>Atención al cliente.</li> <li>Tiempos de atención y espera.</li> <li>Valores</li> </ul>			

## Anexo 2: Encuesta

	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS</b> Tesis "Evaluación del destino turístico y la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado"
---	---

N° de encuesta	Encuestador	Lugar	
Día	Hora		

Con el objetivo de recoger información sobre el turismo en la ciudad de Puerto Maldonado, agradeceríamos su colaboración contestando las preguntas de este cuestionario. Son preguntas generales tratadas de forma confidencial y dentro de la globalidad del estudio.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Menos de 30     30 y 45     46 y 65     más de 65

2. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

---

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Vacaciones, ocio y esparcimiento	<input type="checkbox"/>
Visita a amigos y familiares	<input type="checkbox"/>
Viajes de negocios	<input type="checkbox"/>
Tránsito	<input type="checkbox"/>
Otros motivos	<input type="checkbox"/>

4. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Puerto Maldonado?

SI                       NO

5. ¿Cuál es el tiempo de permanencia en la ciudad de Puerto Maldonado?

1 día                       2 días                       3-5 días                       6-10 días

Otros: .....

6. ¿Por qué eligió el destino para sus vacaciones?

<input type="checkbox"/> • Por su oferta Cultural	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> • Por la oferta de Ocio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> • Por el entorno Natural Atractivo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> • Posibilidad de descanso	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> • Precio económico	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> • Otro (Indicar)	<input type="checkbox"/>



**OFERTA TURÍSTICA (ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN)**

7. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

Hotel  Albergue/lodge  Hostel

Casa de amigos o familiares  Otros: .....

8. ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio de hotelería?

Limpieza e higiene	1	2	3	4	5
Tendidos de camas	1	2	3	4	5
Ambientación	1	2	3	4	5
Iluminación	1	2	3	4	5

1. Muy Malo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Excelente
-------------	---------	------------	----------	--------------

9. ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del establecimiento de hospedaje?

1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

10. ¿Cómo califica la limpieza /higiene en general del establecimiento hospedaje utilizado?

1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

11. Califique en general la relación calidad precio del servicio de alojamiento

Costo muy alto  Costo aceptable



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS  
Tesis "Evaluación del destino turístico y la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado"

12. Usted utilizó los servicios de alimentación en Puerto Maldonado. Califique los siguientes aspectos.



Califique en general la experiencia del consumo de alimentos y bebidas	1	2	3	4	5
Califique la calidad de los alimentos y bebidas en el restaurant	1	2	3	4	5
Califique en general la limpieza/higiene de los establecimientos y de los alimentos y/o bebidas en Puerto Maldonado.	1	2	3	4	5

1. Muy Malo    2. Malo    3. Regular    4. Bueno    5. Excelente

13. Indique su valoración de la ciudad de Puerto Maldonado como destino turístico sobre cada uno de los siguientes aspectos:

Hospitalidad/trato recibido	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Servicio de restaurant	1	2	3	4	5
Comercio	1	2	3	4	5
Información turística	1	2	3	4	5
Señalización	1	2	3	4	5
Rutas de Accesos	1	2	3	4	5
Transporte	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Relación calidad/precio	1	2	3	4	5
Conservación del entorno	1	2	3	4	5
Califique su estancia general del destino	1	2	3	4	5

1. Muy Malo    2. Malo    3. Regular    4. Bueno    5. Excelente

14. ¿Volvería a visitar la ciudad de Puerto Maldonado?

SÍ                       NO

15. ¿Recomendaría el destino a otra persona?

SÍ                       NO

**¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

Comentarios/Recomendaciones finales: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 4: Fotografías

Fotos de encuestas realizadas en la ciudad de Puerto Maldonado



**Foto 1:** Realizando encuestas en Aeropuerto Padre Aldamiz



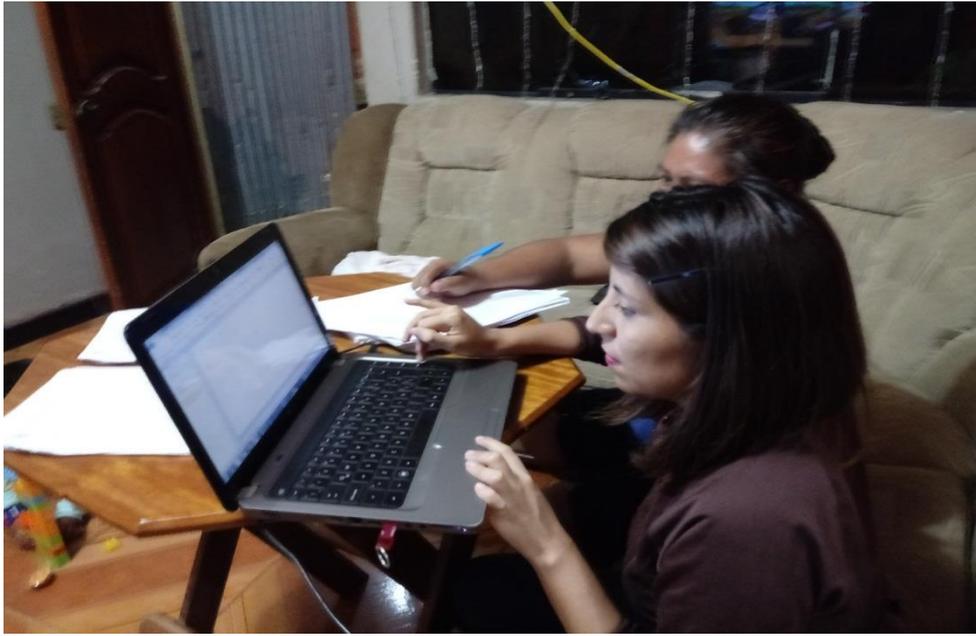
**Foto 2:** Encuestando turistas antes del embarque de su vuelo



**Foto 3.** Terminal terrestre de Puerto Maldonado, uno de los puntos de toma de encuestas



**Foto 4.** Mirador de la Biodiversidad realizando encuestas.



**Foto 5.** Procesamiento de datos de encuestas

## **ATRATIVOS TURÍSTICOS DE PUERTO MALDONADO**

- **Mariposario Tambopata Butterfly House**

El Mariposario Tambopata está ubicado cerca del Aeropuerto Internacional de Puerto Maldonado. Alberga más de 30 especies de mariposas volando y alimentándose de flores y frutos. Así como flores, plantas nativas, medicinales y ornamentales. El Mariposario Butterfly House es un jardín de 20 metros de largo por 7 metros de ancho que ofrece una experiencia única y educativa.

- **Mirador de la Biodiversidad**

O también conocido como el **Obelisco de la Biodiversidad**, una torre de observación que proporciona una magnífica vista de la ciudad, la selva y los ríos circundantes. Las esculturas fuera de la torre te relatarán un encantador cuento de la selva.

Tiene la forma de un árbol de castaña, especie oriunda de la región Madre de Dios. Desde la cima de este mirador se puede observar un hermoso paisaje: el infinito verde de la naturaleza y toda la ciudad de Puerto Maldonado.

Este mirador tiene una altura de 47 metros y en cada uno de sus quince pisos hay exposiciones fotográficas de la biodiversidad e historia de Madre de Dios.

- **Plaza de Armas**

En el año 1923 el Prefecto Don Carlos León Velarde mando a confeccionar los planos de la ciudad y la plaza de armas, siendo elaborado por los Sres. Carlos V. Pajares y el Alférez Carlos Briolo.

El reloj de la glorieta fue donado por una compañía. La glorieta fue modificado varias veces en su inicio fue de madera hasta la tercera remodelación. La cuarta remodelación se construyó en material noble. En el centro se encuentra una glorieta legado de la colonia japonesa. Se puede apreciar la flora representativa como árboles de mango, castañuelas, palmeras, plantas exóticas

Es el eje del centro de la ciudad, Es punto de reunión de la ciudad y realización de eventos cívicos. Para empezar, la opción más evidente para descansar y observar a la gente local, quizás saboreando un helado refrescante y afrutado, es la Plaza de Armas de Puerto Maldonado

- **Malecón de la Marina y Parque Almirante Miguel Grau**

Se encuentra a una cuadra de la Plaza de Armas de Puerto Maldonado. Ha sido construida en honor al Almirante Miguel Grau Seminario, en ella podemos observar un busto de este personaje y una representación del monitor Huáscar en honor al insigne marino peruano considerado “El Caballero de los Mares”.

También cuenta con un Faro de la Marina, una placa en memoria del capitán de navío Germán Stiglich Álvarez: y el Paseo de los Marineros Ilustres que tuvieron destaca gestión por la región. Según el registro histórico, el capitán de navío Stiglich Álvarez fue el único marino que integró la primera Junta de Vías Fluviales que explora los ríos de la hoya del Madre de Dios y participó en el establecimiento de la primera comisaria de Tambopata.

Además de ser plaza y malecón; un lugar ideal para descansar, es un mirador. Tiene una excelente vista de la confluencia de los ríos Madre de Dios y Tambopata, al frente se encuentra el centro poblado del Triunfo y a la izquierda, el Puente Continental que es uno de los más largos de Perú. Esta plaza es perfecta si eres amante de los atardeceres y no quieres alejarte de la ciudad para verlos. En la plaza hay una escalera de concreto desde la cual se puede acceder al Puerto Capitanía y Pueblo Viejo. Se conecta con calles donde se encuentran restaurantes donde puedes disfrutar de la gastronomía regional, peruana e internacional.

- **Serpentario Tropifauna**

En el lugar se crían las serpientes loro machaco, chicotillo, anaconda, boa esmeralda, shushupe. Asimismo se encuentran anfibios como ranas y sapos. Tropifauna cumple también con las funciones de centro de rescate,

pues alberga reptiles y anfibios hallados en las inmediaciones de las poblaciones cercanas.

Tiene un área de 500 m<sup>2</sup> y el serpentario se encuentra a 2 km de la ciudad de Puerto Maldonado – sector el Triunfo.

- **Corredor Turístico Tambopata**

El corredor se encuentra a 5 minutos de la ciudad de Puerto Maldonado en la carretera bajo Tambopata, el Corredor turístico Tambopata fue aprobada en el 2008, y en diciembre del 2010 fue declarada de interés para la provincia de Tambopata por su positivo impacto en la conservación del corredor turístico, se encuentra en la zona de amortiguamiento de la Reserva Nacional Tambopata.

Las familias de la zona han habilitado sus terrenos para ofrecer servicios de calidad en medio de hermosos paisajes naturales.