



UNS
ESCUELA DE
POSGRADO

**Perfil, Motivación y satisfacción de los turistas
extranjeros de la Ciudad Inca de Machupicchu:
una aplicación del análisis multivariado**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTORA EN
ESTADÍSTICA MATEMÁTICA**

AUTORA:

Mgt. Yheni Farfán Machaca

ASESORA:

Dra. Jeanette Gonzáles Castro

NUEVO CHIMBOTE - PERU

2018



UNS
ESCUELA DE
POSGRADO

CONSTANCIA DE ASESORAMIENTO DE LA TESIS DOCTORAL

Yo, Dra. Jeanette Baldramina González Castro, mediante la presente certifico mi asesoramiento de la Tesis Doctoral titulada: "PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU: UNA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS MULTIVARIADO", elaborada por el (la) magíster Yheni Farfán Machaca para obtener el Grado Académico de Doctor en Estadística Matemática en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Santa.

Nuevo Chimbote, 26 del octubre 2018

.....
Dra. Jeanette Baldramina González Castro

ASESORA



UNS
ESCUELA DE
POSGRADO

CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

“PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU: UNA
APLICACIÓN DEL ANÁLISIS MULTIVARIADO”

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTORA en Estadística Matemática

Revisado y Aprobado por el Jurado Evaluador:

.....
Dr. Guillermo Belisario Saldaña Rojas
PRESIDENTE

.....
Dr. Luis Alberto Rubio Jacobo
SECRETARIO

.....
Dra. Jeanette Baldramina González Castro
VOCAL

DEDICATORIA

**Agradezco a Dios por la vida y por
todo lo bueno que siempre ha puesto
en mi camino.**

**Con todo afecto a mis padres que
siempre me han apoyado.**

**A mi amado hijo Jan, quien es el motivo
de mi permanente superación.**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional del Santa, a su Plana Docente del Doctorado en Estadística Matemática de la Escuela de Post – Grado, así como a su Director Dr. Hermes Lozano.

En especial agradezco a mi asesora Dra. Jeanette González Castro por toda la ayuda que ha brindado a lo largo de la realización de la presente tesis, habiendo inclusive, visitado en reiteradas oportunidades la ciudad del Cusco para fines de orientación y concretización de los aspectos fundamentales de la presente investigación.

Agradezco también a mi compañera de estudios del doctorado Mgt. Rosario Bazán, quien tuvo la gentileza de realizar las coordinaciones para que se concretice el desarrollo del Programa del Doctorado en la Ciudad de Lima.

No puedo dejar de agradecer a mis encuestadores que, superando muchas dificultades, lograron realizar las encuestas en la Ciudad Inca de Machupicchu desde setiembre del 2017 a mayo del 2018.

INDICE

INDICE.....	i
CAPITULO I	3
INTRODUCCION	3
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2. ESTADO DEL ARTE DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3. CARACTERIZACIÓN Y NATURALEZA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	12
1.6. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.7. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
CAPITULO II.....	15
MARCO TEORICO.....	15
2.1. FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.2.1. PERFIL DEL TURISTA.....	17
2.2.2. MOTIVACIÓN	18
2.2.3. SATISFACCIÓN	20
2.2.4. MODELO SERVQUAL	21
2.2.5. DEMANDA TURISTA.....	21
2.2.6. TURISMO CULTURAL.....	21
2.2.7. ANÁLISIS FACTORIAL.....	22
2.2.8. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO.....	22
2.2.9. FASES DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO	22
2.2.10. ECUACIONES BÁSICAS DEL MODELO.....	23
2.2.11. EXTRACCIÓN DE FACTORES: MÉTODOS.....	25
2.2.12. EL ANÁLISIS DE CLÚSTER	34

CAPITULO III	37
METODOLOGIA EMPLEADA.....	37
3.1. MÉTODOS EMPLEADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO.....	37
3.1.2. MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO	37
3.1.3. MÉTODO DE OBSERVACIÓN	37
3.1.4. MÉTODO DE LA MEDICIÓN	38
3.1.5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	39
3.1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.1.8. UNIDAD DE ANÁLISIS	41
3.2. METODOLOGÍA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	42
3.2.1. PERFIL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	42
3.2.2. NIVEL MAS FRECUENTE DE MOTIVACION Y NIVEL MAS FRECUENTE DE SATISFACCION	42
3.2.3. RELACION ENTRE LAS VARIABLES MOTIVACION Y SATISFACCION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	42
3.2.4. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	42
3.2.5. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	43
3.2.6. TIPOLOGÍAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	43
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS	44
3.3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.3.2. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	47
3.4. PROCEDIMIENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
CAPITULO IV.....	49
DESARROLLO DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	49
4.1. PERFIL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	49
4.2. NIVEL MAS FRECUENTE DE MOTIVACION Y NIVEL MAS FRECUENTE DE SATISFACCION	50

4.3. RELACION ENTRE LAS VARIABLES MOTIVACION Y SATISFACCION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	53
4.4. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE MOTIVACION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	55
4.5. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	59
4.6. TIPOLOGIAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	63
CAPITULO V	69
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. SUGERENCIAS.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	78
ANEXO 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	78
ANEXO 2: RESULTADO DESCRIPTIVO DEL PERFIL.....	81
ANEXO 3: CUESTIONARIO EN ESPAÑOL SOBRE EL PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU.	86
ANEXO 4: CUESTIONARIO EN INGLÉS SOBRE EL PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU.....	91
ANEXO 5: CUESTIONARIO EN ALEMÁN SOBRE EL PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU.	96
ANEXO 6: DENDOGRAMA DE LA TIPOLOGIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS MAYORES DE 18 AÑOS.....	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu.....	49
Tabla 2: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable motivación	50
Tabla 3: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable satisfacción	51
Tabla 4: Tabla de contingencia de la Motivación y la Satisfacción	53
Tabla 5: tabla de contingencia de las variables motivación y satisfacción	54
Tabla 8: Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de la motivación.....	55
Tabla 9: Matriz de varianza explicada de la motivación	55
Tabla 10: Matriz factorial rotada de correlaciones de las variables motivación con los factores seleccionados	57
Tabla 11: Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de la satisfacción	59
Tabla 12: Matriz de varianza total explicada de la satisfacción	59
Tabla 13: Matriz factorial rotada de correlaciones de la variable satisfacción con los factores seleccionados	61
Tabla 14: Codificación de las variables Sexo, edad y grado de instrucción	63
Tabla 15: Distribución de Frecuencias de los turistas extranjeros según etiqueta	64
Tabla 16: tipologías de turistas extranjeros mayores de 18 años	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable motivación.....	51
Figura 2: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable satisfacción.....	52
Figura 3: Diagrama de barras de la relación de la motivación y satisfacción	54
Figura 4: Gráfico de sedimentación de la motivación.....	56
Figura 5: Gráfico de sedimentación de la variable satisfacción	60
Figura 6: Distribución de frecuencias de los turistas extranjeros, según etiquetas	64
Figura 7: Dendograma de las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años.....	66

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito estudiar el perfil, motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años, que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, de setiembre del 2017 a mayo del 2018, para lo cual se seleccionó una muestra aleatoria simple de 1716 turistas extranjeros, a quienes se les aplicó, al finalizar su visita, un cuestionario conteniendo 14 variables de perfil, un instrumento de 16 ítems de motivación y un instrumento 14 ítems de satisfacción, encontrándose que dichos turistas son mayoritariamente de sexo masculino, solteros, sin hijos, de 25 a 34 años, con grado de instrucción universitaria, profesionales ejecutivos, procedentes de Estados Unidos, con ingreso anual de menos de \$20000, que compraron sus pasajes con una anticipación de 1 a 4 meses, viajaron por su cuenta, visitaron solos y por primera vez, la Ciudad Inca de Machupicchu, accedieron a ella por tren y bus, permaneciendo de 1 a 2 horas; se encontró 5 factores que sintetizan el 64,421% de variabilidad total de la motivación de los turistas: Factor Personal, Cultural, Social, Utilitario y Familiar; asimismo, 5 factores que sintetizan el 68,34 % de variabilidad total de la satisfacción: Factor mediático de servicio, Cultural, Capacidad de respuesta, Seguridad y Satisfacción General y que existen tres clases de turistas extranjeros mayores de 18 años: Turistas conocedores, conformada por 1285 turistas que representan el 74,88%; Turistas aficionados conformada por 352 turistas que representan el 20,51% y una tercera clase turistas superficiales, conformada por 74 turistas, que representan el 4,61%.

Abstract

The purpose of this research was to study the profile, motivation and satisfaction of foreign tourists over 18 years old, who visited the Inca City of Machupicchu, from September 2017 to May 2018, for which a simple random sample of 1716 foreign tourists, who were applied, at the end of their visit, a questionnaire containing 14 profile variables, an instrument of 16 items of motivation and an instrument 14 items of satisfaction, finding that these tourists are mostly male, single, without children, from 25 to 34 years old, with a university degree, executive professionals from the United States, with an annual income of less than \$ 20,000, who bought their tickets with an anticipation of 1 to 4 months, traveled on their own, visited alone and for the first time, the Inca City of Machu Picchu, accessed it by train and bus, staying from 1 to 2 hours; We found 5 factors that synthesize 64,421% of the total variability of tourists' motivation: Personal, Cultural, Social, Utilitarian and Family Factor; also, 5 factors that synthesize the 68.34% of total variability of satisfaction: Media service factor, Cultural, Responsiveness, Security and General Satisfaction and that there are three classes of foreign tourists over 18 years old: Knowledgeable tourists, conformed by 1285 tourists representing 74.88%; Amateur tourists conformed by 352 tourists that represent 20.51% and a third class superficial tourists, conformed by 74 tourists, who represent 4.61%

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Un componente importante del crecimiento económico de nuestro país es la actividad del turismo, inducida por los importantes atractivos de calidad mundial que posee, tanto en el campo cultural, natural, de aventura y otros. En ese sentido, a nivel internacional, el Perú se ha constituido en un atractivo importante, resultando ser el tercer país con mayor destino después de Argentina en América Latina, según el registro de la Organización Mundial del Turismo(OMT), se registró 4032,339 arribos internacionales, 8% más que el año anterior en comparación con Brasil y Argentina, según el estudio realizado por la Comisión de Promoción del Perú para Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2018).

El atractivo turístico más importante es la Ciudad Inca de Machupicchu integrado al entorno natural y paisajístico enlazado por un gran camino inca. Este atractivo, constituye parte de un área natural protegida por el Estado al que se le denomina Santuario Histórico de Machupicchu, que contiene además de los restos arqueológicos Incas, importante flora, fauna y ecosistemas en un área de 32592 hectáreas, que el año 1981 fue reconocido como área natural y forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas por el Estado (SERNANP). Por su importancia el Santuario Histórico de Machupicchu fue inscrito en el año 1983 en la lista de sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO en la categoría de patrimonio mixto debido a sus características culturales y naturales (SERNANP ,2016).

Es importante remarcar que, esta situación ha sido refrendada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), (UNESCO, s.f.) al haber sido reconocido internacionalmente como Patrimonio Mundial de la Humanidad y uno de mayores atractivos turísticos, como una de las siete maravillas a nivel mundial.

En este sentido, siendo la Ciudad Inca de Machupicchu el principal atractivo nacional, es necesario conocer, no solo la cuantía de visitantes como hoy se hace, ni los atributos generales de éstos; sino también, conocer las características sociodemográficas, los patrones de viaje, las razones o motivos que los llevaron a hacer la visita turística y los grados de satisfacción de dichos visitantes, de acuerdo a los atributos específicos que definan a los grupos de visitantes.

Es conocido que los visitantes reportan orígenes de países muy distintos, así como situaciones diferenciales de género, edad y ocupación. Conocer estos detalles y algunos adicionales referidos a gustos y preferencias del visitante, así como a los comportamientos humanos específicos de estos visitantes a este centro de atracción turística; debe llevarnos a tener idea de las homogeneidades o heterogeneidades de estos visitantes, tal que permita luego coadyuvar a las políticas de gestión de la Ciudad

Inca de Machupicchu; sobre todo, teniendo en cuenta la sobrecarga de turistas que viene creciendo en estos últimos años y la alerta que viene dando sobre su fragilidad, la institución de la UNESCO, misión de UNESCO ante el Perú, que manifiesta: El Comité notó que este sitio se inscribe tanto por sus valores naturales como culturales y recomienda mejorar el valor natural y cultural del mismo. Lo que implica hacer énfasis en elementos de gestión por grupos de visitantes, tal que se garantice la sostenibilidad del creciente flujo turístico sin afectar sustantivamente la integridad de la Ciudad Inca de Machupicchu.

En la gestión del turismo, el perfil, la motivación y la satisfacción del turista, constituyen los pilares básicos del sistema turístico que opera a partir de un atractivo de calidad mundial como es la Ciudad Inca de Machupicchu; como tal, el rigor de su conocimiento debe ser lo más objetivo posible que permita coadyubar hacia una adecuada gestión turística a favor del desarrollo.

A la fecha el perfil de turista que se tiene, es aún insuficiente por el carácter descriptivo que tiene. Igual ocurre con la motivación y satisfacción del turista.

Una de las primeras motivaciones de la Ciudad Inca de Machupicchu está asociada al atractivo del lugar, el cual es, de ser considerado como un ícono internacional dentro de las 7 maravillas del mundo, pero al mismo tiempo existen otras motivaciones complementarias como son las asociadas a razones hedonistas, sociales, culturales y utilitarias.

Así mismo, es importante conocer el grado de satisfacción de los turistas dado que pueden estar muy motivados y definir una o varias visitas a la Ciudad Inca de Machupicchu, sin embargo, si su grado de satisfacción no ha sido de acuerdo a sus expectativas, éste se constituye en un agente que se inhibe de retornar al punto de visita e inclusive a motivar a otros que no lo hagan. En este sentido el grado de satisfacción está fuertemente afectado por la experiencia del turista con relación al servicio que recibe el turista en el destino que visita. En efecto esta experiencia puede traducirse en una situación valorativa, ya sea de carácter cognitivo o afectivo- emocional que redundará en la calidad de satisfacción del servicio (Díaz, 2015). De esta manera la satisfacción guarda también relación con la calidad del servicio, en tanto que esta calidad expresa no solo estándares internacionales y oportunidad, los que se reflejarán en la satisfacción del servicio.

Precisamente el desconocimiento del perfil, la motivación y la satisfacción de los diferentes grupos de turistas que visitan la Ciudad Inca de Machupicchu, específicamente de los turistas extranjeros mayores de edad, no permite tener una gestión adecuada de este atractivo turístico, que redunde en la mejora de la calidad de los servicios. Es más, hoy la exigencia de la calidad requiere la diferenciación explícita de los servicios, de tal manera que a cada demanda le corresponda los servicios que satisfagan las expectativas de dicho grupo de turistas y que su motivación sea empoderada a fin de que sea un agente multiplicador de nuevos turistas en sus lugares de origen, lo cual está directamente relacionada con la satisfacción del turista con el servicio recibido. Esta realidad problemática motivó la tesis doctoral: Perfil,

Motivación y Satisfacción de los Turistas Extranjeros de la Ciudad Inca de Machupicchu: Una aplicación del Análisis Multivariante.

1.2. ESTADO DEL ARTE DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Portillo (2013), la aplicación del análisis multivariado a los datos de las actividades del turismo, ha permitido conocer elementos importantes de este sector económico, los cuales se han traducido en recomendaciones de política, en otros continentes; así tenemos la investigación realizada por Bedate, Sanz, & Herrero (2001) sobre turismo cultural y patrimonio histórico con una aplicación de análisis multivariante al estudio de la demanda, que constituye un punto de partida en estudios relacionados a centros históricos que captan corrientes turísticas de motivación cultural. Este estudio, no solo estudió la demanda de turismo desde el punto de vista socio-demográfico y perfil cultural, sino que también, aplicó técnicas estadísticas multivariantes, habiendo logrado segmentar a partir de las motivaciones reflejadas por los turistas mediante una encuesta, cuatro prototipos de patrimonios culturales en la comunidad de Castilla y León de España.

En esta misma línea de investigación Devesa, Laguna, & Palacios, utilizando un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística (2008), buscaron profundizar el conocimiento de la relación entre las motivaciones y la satisfacción turística, utilizando la técnica de ecuaciones estructurales, llegaron a obtener la existencia de dos tipos de atributos de la oferta turística relacionados con la satisfacción: aquellos cercanos a las motivaciones de la visita y otros que no necesariamente estuvieron relacionados con éstas, así como el trato recibido que, el cual era un factor importante. Concluyeron que la identificación de éstas dos tipologías de elementos encontradas serían relevantes para la planificación y éxito de los servicios prestados por las empresas turísticas.

Así mismo, se tiene la investigación realizada por Castaño, Moreno, & Crego (2009) quienes, utilizando una muestra de 2000 turistas españoles, quienes viajaron con una agencia de turismo muy importante a nivel nacional, obtuvieron datos de las características socio demográficas de los viajeros y sus patrones de viaje (viaje medioambiental, espiritual, de negocios, de placer o vacaciones, de contacto con la población visitada, turismo cultural, rural, de sol y playa, de masas y turismo activo), utilizando la técnica del análisis de correspondencias, por la naturaleza de los datos recogidos; logrando definir ocho perfiles turísticos: profesional, no rural, vacacional, vacacional sol y playa, vacacional – rural, rural sol y playa, vacacional – sol y playa y activo -rural, utilizando el análisis de correspondencias.

De igual manera, existen avances importantes de investigación con aplicación del análisis multivariado referido a los aspectos de motivación y satisfacción del turismo. Así se tiene la investigación de Portillo (2013), que aborda la satisfacción y motivación turística en las costas españolas, a partir del análisis factorial para conocer las dimensiones motivacionales, ANOVA para analizar la influencia socio-demográfica de los turistas en la satisfacción del mismo, encontrando importantes influencias de las dimensiones motivacionales sobre la satisfacción del turista, así como correlaciones entre la motivación y satisfacción para finalmente estudiar la interacción de las dimensiones motivacionales como predictoras de la satisfacción.

Otra de las investigaciones que aborda la motivación y la satisfacción en el turismo, simultáneamente es la de Devesa, Laguna, & Palacios (2013), quienes realizan su investigación, utilizando técnicas multivariantes, tales como el análisis factorial, el análisis de conglomerados y el análisis de la varianza; comprueban la existencia de múltiples motivos que impulsan visitar un destino turístico, así como alcanzan elementos importantes sobre la percepción subjetiva del grado de satisfacción de los servicios turísticos.

En otra investigación, realizada en España para obtener los clústers turísticos en función de las motivaciones, utilizando el modelo de Crompton, se realizó una encuesta a 859 personas, a quienes se les preguntó sobre sus motivaciones a la hora de viajar, intención de viajar, búsqueda de información, percepción de la imagen del destino, la forma de tomar las decisiones, cantidad de viajes, duración y gasto realizado, así como las características socio – demográficas, obteniéndose 4 clústers, los que se adecuaban más a la investigación y representaban a 4 perfiles turísticos: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas (Beltrán & Parra, 2017).

Así mismo, en la Isla de Canarias, provincia de Las Palmas, comunidad autónoma de España se estudió las motivaciones turísticas debido a los cambios económicos, políticos y demográficos del año 2008, que podrían haber afectado para elegir a esta isla como destino de vacaciones, para lo cual se utilizó datos de ISTAC, llegando a concluir que las motivaciones que tienen los turistas para viajar a esta isla siguen siendo las mismas (García, 2014).

Correia, Oom do Valle, & Moco (2007) estudiaron las motivaciones de la demanda turística portuguesa en lugares exóticos con un enfoque integrado para comprender la motivación del turista e intentaron ampliar la evidencia empírica sobre las relaciones entre las motivaciones atracción y repulsión para determinar en qué medida estos factores motivadores contribuirían a la percepción general del destino. Utilizando una encuesta el año 2004 y aplicada a una muestra de 1097 individuos, utilizando técnicas multivariadas como las ecuaciones estructurales y el análisis de componentes principales, llegaron a encontrar seis factores motivadores: la cultura, el ocio, la

socialización, la recreación, atracciones principales y las características del paisaje, los cuales influían en la formación de las percepciones y la elección de un destino turístico.

En el ámbito del turismo, la satisfacción del turista juega un papel importante en la comercialización de productos y servicios turísticos, es así que Meng, Tepanon, & Uysal (2006), estudiaron la relación entre la importancia y el rendimiento del atributo de destino, la motivación de viaje y la satisfacción. Hipotetizaron, que la satisfacción del turista de un destino estaba en función de los atributos importantes como el rendimiento y motivación para viajar. Para lo cual, utilizaron un complejo en la naturaleza, que sirvió como un destino para las vacaciones familiares cortas, ubicada en el sudeste de Virginia; utilizando el análisis factorial, identificaron las dimensiones de los atributos más importantes en el destino, así como las motivaciones turísticas, para medir la satisfacción general utilizaron el análisis de regresión. Los resultados mostraron que los buenos servicios, servicios de calidad y el servicio de alojamiento; fueron factores importantes que determinaron la satisfacción general, mientras que los alimentos y la ubicación fueron de gran importancia en la evaluación de la satisfacción. La motivación para viajar, la familia y amistad en particular, aunque no fue un factor estadístico significativo, explicó prácticamente su influencia en la satisfacción turística general de un destino turístico.

En esta misma línea de investigación se tiene a Konu & Laukkanen (2009), quienes estudiaron e identificaron diversos factores de motivación de los turistas potenciales y evaluaron los roles de los factores de motivación en la predicción de las intenciones de los turistas de tomar vacaciones para su bienestar. Para este estudio se encuestó a 412 turistas, utilizando la técnica del análisis factorial confirmatorio. Los resultados mostraron que los turistas que especialmente estaban motivados en participar en actividades físicas, en estar en mejor forma y promoverse, así como mejorar su salud; tenían intenciones de hacer un viaje para su bienestar. Además, en esta investigación se encontró, que los turistas que estaban motivados por visitar nuevas áreas y lugares, viendo el paisaje y disfrutando la naturaleza no estaban interesados en los viajes de bienestar.

Así mismo Puh (2014) en su investigación realizada con respecto a la industria del turismo y la competitividad entre los destinos turísticos, encontró que dos factores que influían en la imagen del destino y la relación entre la imagen del destino, así como en la satisfacción turística. La investigación se llevó a cabo en Dubrovnik - Croacia, para lo cual utilizó una muestra de 705 turistas y mediante la técnica de ecuaciones estructurales concluyó que: (1) Los recursos naturales y el medio ambiente natural, los factores económicos y el entorno social, así como el ocio, la recreación turística y la atmósfera del lugar tuvieron una influencia positiva en la imagen del destino, (2) La imagen del destino tuvo un efecto positivo en la satisfacción del turista.

En esta misma línea de investigación, se tiene a Segrado, Arroyo, Amador, & Farmer (2016), quienes estudiaron los factores motivacionales que influyeron en la elección de la isla de Cozumel como destino en temporadas bajas por los turistas. La hipótesis que se plantearon fue: el principal determinante fue la disponibilidad de las actividades acuáticas, el que se basó en el modelo de "acción y efecto". Los datos que se recogieron fueron cuantitativos y utilizaron el método factorial exploratorio. Llegaron a encontrar para los turistas procedentes de México y Estados Unidos, tres factores motivacionales más importantes para visitar Cozumel en la temporada baja, en orden decreciente fueron: 1) El destino, 2) Factores personales y 3) Factores sociales.

Otra aplicación sobre la motivación, fue realizado por Zhang & Marcussen (2007) sobre la motivación turística y las actividades relacionadas con los destinos en Dinamarca. Los datos para este estudio se basaron en una muestra tomada de la encuesta Organización Danesa de Turismo el año 2004. La Institución Visit Denmark, realizó una encuesta en aproximadamente 7,600 turistas nacionales y extranjeros en cinco tipos de alojamiento de todas las regiones de Dinamarca. Los dos tipos principales de destino a comparar en Dinamarca fueron: la ciudad con los destinos rurales y playa, se aplicó técnicas del análisis multivariado como son: el análisis de correlación, el análisis factorial, así como el análisis de regresión múltiple. Los resultados estadísticos, mostraron que las motivaciones turísticas marcaron una diferencia significativa según los destinos, diferentes tipos de alojamiento y mercados turísticos. Además, se encontró que las actividades influían en la satisfacción del turista según los destinos. También los turistas más activos y con un mayor nivel de satisfacción deseaban más experiencias en los destinos, así como los productos y servicios turísticos no fueron productos únicos; y que más bien el turismo estaba relacionado con la complejidad de productos de los sectores económicos para tener una buena cooperación. Llegándose a concluir que, el mercado del turismo danés no es lo suficientemente grande para tener muchos segmentos; por lo tanto, las diferentes regiones necesitaban tener un marketing común y coordinado de estrategias.

Por otro lado, la aplicación del análisis multivariado para la identificación de segmentos del mercado turístico, ha sido utilizada también en la investigación en América Latina. Así, Niefer (2008) de la Universidad de Paraná, investigó mediante las técnicas del análisis factorial (de componentes principales) y el método de clúster no jerárquico de k-medias, la segmentación por beneficios de los visitantes de la isla Superagüi. La autora logró, identificar cinco clústers significativos distintos (cultura, deporte, aventura, naturaleza y escape) con la aplicación de un cuestionario de 37 preguntas, que buscaban información cuantitativa y cualitativa sobre el perfil de los visitantes.

En Latinoamérica se tiene el trabajo de investigación realizado por Santamaria, Silva, Silva, & Santamaría D. (2017) determinaron la influencia de factores sociales y demográficos en el consumidor del turismo. Utilizaron la técnica del análisis discriminante para identificar los principales factores influyentes en el turismo y la relación que existía entre la educación, intereses, edad, género entre otros.; encontrándose aspectos básicos al momento de viajar como la compra de souvenirs, así como las visitas a diferentes lugares que fueron aspectos de incremento de la compra dentro del viaje. Las variables edad, estudio y forma de traslado fueron menos influyentes.

Así mismo en otro estudio realizado en Chile, con el objetivo de conocer las principales motivaciones que tienen las personas a la hora de decidir su destino para sus vacaciones en el litoral chileno, mediante una metodología en dos fases. Donde la primera fase fue de carácter exploratorio, utilizándose 13 entrevistas a profundidad a expertos en el área de turismo y 30 entrevistas estructuradas a turistas a partir de las diferentes categorías de motivación indagadas, la cual sirvió para la construcción de categorías y sentar las bases para la segunda fase del estudio. En la segunda fase, cuyo objetivo fue de obtener resultados concluyentes, utilizándose una metodología de carácter cuantitativo de modelos multivariados con un cuestionario estructurado; aplicado a 210 turistas de la zona del litoral chileno. Las técnicas multivariadas fueron: un análisis factorial para reducir la cantidad total de motivaciones consultadas y un análisis de clúster para agrupar por tipo de consumidor de turismo. Concluyéndose de acuerdo a los resultados que se generó una oferta orientada hacia la familia, mayor desarrollo de las actividades turísticas e incremento de la oferta cultural existente (Fernández, Cea, Santander, & Melo, 2015).

A nivel del Perú, los métodos multivariados, también han sido instrumentalizados en estudios relacionados al turismo. Así se tiene, el realizado en las comunidades nativas del Amazonas del Perú y Ecuador con propósitos de fomentar el ecoturismo en América Latina. Este estudio en forma específica, fue realizado por Sarasara (2014), quien haciendo uso del análisis factorial, seleccionó las variables de mayor puntaje en la formación de grupos e identificó algunos factores que no estaban visibles en la gestión del ecoturismo, como la inconformidad con la instalación de empresas mineras.

En general en el Perú, los aspectos de investigaciones referidas exclusivamente al flujo de turistas en relación a patrimonios culturales, como es el objeto de estudio de la presente investigación, son muy pocos. Quizá la investigación más emblemática la constituye la realizada por Domínguez & Solano (2016) sobre los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el Cusco; sin embargo, esta investigación se limitó a la determinación de los factores más relevantes del nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, con la intención de recomendar mejoras; para

el efecto se utilizó el modelo de regresión logística múltiple con datos procedentes de una encuesta realizada por PROMPERU el 2003.

Otro estudio a nivel del Perú, ha sido realizado por Bazan (2009), quien haciendo uso de las técnicas multivariantes, como el análisis factorial de correspondencias múltiples y el análisis clúster, logró identificar el nivel de satisfacción de turistas, el perfil del turista extranjero, relacionar el nivel de satisfacción y el perfil de los turistas extranjeros; y finalmente describir las tipologías de los segmentos de turistas extranjeros que visitaron la huaca del sol y de la luna de Moche el año 2009.

En cuanto a las investigaciones relacionadas al flujo de turistas en la Ciudad Inca de Machupicchu, debe mencionarse que no existen antecedentes que hayan hecho uso de las técnicas multivariantes. Así, los pocos estudios sobre el flujo de turistas a Machupicchu están referidos al estudio de atributos socio-demográficos, utilizando técnicas descriptivas; los estudios del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (PROMPERU, 2018) hacen énfasis en el perfil del turista extranjero (PROMPERU, 2015) y también del turista nacional (PROMPERU, 2014), solo a partir de estadísticas descriptivas univariadas o bivariadas; mas no con enfoque multivariado.

Finalmente, la presente investigación, al responder a las preguntas básicas del problema, permitirá encontrar conocimientos de rigor científico referentes al Perfil, Motivación y Satisfacción de los turistas extranjeros que visiten la Ciudad Inca de Machupicchu en la medida que la data obtenida, posibilite confirmar o rechazar las hipótesis propuestas. Estos hallazgos (conocimientos) no solo son acumulables, sino sobre todo permitirán la generalización empírica, a hechos similares que ocurran en otras realidades, como los mostrados en las investigaciones presentadas en este capítulo; asimismo los resultados de esta investigación permitirán contribuir a la gestión de las políticas públicas de las Instituciones y Organizaciones relacionadas con el desarrollo del turismo en el Cusco.

1.3. CARACTERIZACIÓN Y NATURALEZA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de la presente investigación lo constituyen los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, en el período comprendido entre setiembre del 2017 a mayo del 2018; interesándonos de ellos, conocer su perfil, en dos aspectos: Sociodemográficos y relacionados al viaje; su motivación, a partir de sus dimensiones: Motivación Hedonista, Motivación Cultural, Motivación Social y Motivación Utilitaria y su Satisfacción con el servicio recibido, en sus dimensiones: Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad y Empatía.

Es importante precisar que la dimensión Seguridad se consideró aquella garantizada, debido a la presencia de los guardianes de la Ciudad Inca de Machupicchu, ubicados en todo el trayecto que recorren los turistas, en el marco del reglamento de uso de las áreas protegidas del SERNANP (Ministerio de Cultura, 2014)

La naturaleza del objeto de investigación constituida por los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu es muy variada, debido precisamente a su lugar de origen: diversas ciudades de los continentes Americano, Europeo, Asiático, Africano y Oceanía, varía de país a país principalmente por razones de cultura y de ingresos que les permiten concretizar los costos de viaje.

La motivación y satisfacción turística es un proceso que vincula dos conceptos del flujo de turistas. Por un lado, la motivación en el origen del flujo y por otro la satisfacción en el destino del flujo.

En este sentido la motivación del turista debe entenderse, de acuerdo a Gonzales, Rodriguez, & Díaz (2012) como un deseo o necesidad de querer visitar un centro atractivo como es la ciudad Inca de Machupicchu, es decir debe entenderse como un comportamiento humano originado por la necesidad de visitar un atractivo turístico, asociado a algunas expectativas propias de cada visitante.

Ese deseo o necesidad se traduce en una expectativa de viaje que genera ansiedad de conocer un lugar predeterminado. En la teoría según Choliz (2004), la consecución o no de esta ansiedad por conocer un atractivo turístico, se traducirá en un resultado que podrá ser satisfactorio o insatisfactorio, en la medida que los hechos reales de su visita al lugar turístico estén o no congruentes con las expectativas previamente adquiridas. Así, si los resultados son positivos estaremos frente a un turista satisfecho, en tanto que, si los resultados son negativos, estaremos frente a un turista con algún nivel de insatisfacción.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta las consideraciones presentadas en la realidad problemática acerca de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, atractivo de calidad mundial, considerada como una de las 7 maravillas del mundo; en la presente investigación pretendemos conocer:

¿Cuáles son los factores fundamentales de las variables motivación y satisfacción; y cuáles son las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu en función de las variables perfil, motivación y satisfacción, año 2017?

Siendo los problemas específicos:

1. ¿Cuál es el perfil de los turistas extranjeros mayores de 18 años de la ciudad Inca de Machupicchu?
2. ¿Cuál es el nivel de motivación y el nivel de satisfacción más frecuente de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la ciudad Inca de Machupicchu?
3. ¿Cuál es la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu?
4. ¿Cuáles son los factores fundamentales de la variable motivación de los turistas extranjeros mayores de 18 años de la Ciudad Inca de Machupicchu?
5. ¿Cuáles son los factores fundamentales de la variable satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años de la Ciudad Inca de Machupicchu?
6. ¿Cuáles son las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, en función de las variables del perfil, motivación y satisfacción del turista?

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se formularon las siguientes hipótesis de investigación:

1. H₁: Los factores fundamentales que sintetizan la variable motivación del turista extranjero mayor de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu son: Un factor cultural, un factor social, un factor personal y un factor psicológico.
2. H₁: Los factores fundamentales que sintetizan la variable satisfacción del turista extranjero mayor de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu son: Un factor cultural, un factor de servicio, un factor de seguridad y un factor de satisfacción.
3. H₁: Existen tres tipos de turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu en función del perfil, motivación y satisfacción, que son: turistas superficiales, turistas aficionados y turistas conocedores.

1.6. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Determinar los factores fundamentales de las variables motivación y satisfacción; y la tipología de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, en función de las variables perfil, motivación y satisfacción, año 2017.

Objetivos específicos:

1. Determinar el perfil de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu.
2. Determinar el nivel de motivación y el nivel de satisfacción más frecuente de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu.
3. Determinar la relación que existe entre las variables de motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu.
4. Determinar los factores fundamentales de la variable motivación de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu.
5. Determinar los factores fundamentales de la variable satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu.
6. Determinar las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, en función a las variables del perfil, motivación y satisfacción.

1.7. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desde el punto de vista teórico- metodológico es importante porque permitió poner en práctica los métodos del análisis multivariante, como son el método de Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples y el método de Clasificación Estadística, en situaciones concretas del mundo real, en este caso de las variables del perfil, motivación y satisfacción de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad Inca de Machupicchu.

Desde el punto de vista práctico, permitió abordar el conocimiento de realidades específicas, permitió agrupar, relacionar, reducir dimensiones y sacar conclusiones para la toma de decisiones, en los centros de turismo que exigen una oportuna intervención, sobre todo cuando éstas provienen de diferentes competencias que se superponen en la gestión de un recurso tan importante como la Ciudad Inca de Machupicchu, considerada una de las siete maravillas del mundo.

En cuanto a la contribución social, la investigación permitirá conocer los factores que sintetizan las variables del perfil de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad Inca de Machupicchu ícono del turismo, maravilla del mundo, que se expresa en la formación de oportunidades de empleo para una importante población joven que en forma creciente se inserta a las actividades en la población del Cusco Además, a partir de los resultados de esta investigación se tendrán los elementos para mejorar la gestión del turismo en la Ciudad Inca de Machupicchu, por los operadores turísticos, las entidades del Estado relacionadas y población turística que visita la Ciudad Inca de Machupicchu.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Toda persona tiene la virtud de la curiosidad. A su vez, la curiosidad junto con las necesidades de la sobrevivencia induce a desplazarse territorialmente. Cuando el desplazamiento territorial se hace con motivos de satisfacer nuevas realidades y vivencias, ya estamos en el campo del hombre como sujeto que ejerce el turismo en sus diferentes manifestaciones.

Concretizar el objetivo de “determinar los factores fundamentales y las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años, de la Ciudad Inca de Machupicchu según las variables del perfil, motivación y satisfacción”, conlleva necesariamente a preguntarnos sobre las características de los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu.

Sin embargo, una mayor precisión del conocimiento a la concreción del objetivo pasa por preguntarse sobre los componentes que encierran este objetivo. En ese sentido se hace ineludible preguntarse por:

- a. ¿Cuál es el perfil de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu?; pero no solo como una manifestación fenomenológica del hecho, sino a partir de la consustancialidad que califica el perfil de los turistas extranjeros mayores de 18 años, es decir su origen, edad, grado de instrucción, sexo, nivel de ingreso, etc.
- b. ¿Cuál es el nivel más frecuente de motivación y nivel más frecuente de satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años de la Ciudad Inca de Machupicchu?; pregunta que debe trascender no solo un deseable empírico que se traduce en una acción efectivista, sino en motivaciones sustanciales que tienen un correlato con los atributos del turista. Así es importante conocer las formas como expresan sus expectativas en relación a los servicios recibidos; tal que se traduzca en inquietudes de retorno o no retorno, así como en recomendar o no recomendar, a otros, la visita a dicha ciudad.
- c. ¿Cuál es la relación entre las variables motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años?; sabiendo que los gustos y preferencias varían no solo en función del sexo y sobre todo de la edad, dado que hay una edad para

todo cuando se relacionan motivación y satisfacción principales en escenarios de turismo.

- d. ¿Cuáles son los factores fundamentales de la variable motivación para el servicio a los turistas extranjeros mayores de 18 años de la Ciudad Inca de Machupicchu?; toda persona se encuentra motivada en razón a su naturaleza y su de allí que encontrara factores de empuje en algunos casos y en otros factores de arrastre hacia la visita de lugares de recreo, esparcimiento y otros que considere importantes. En este sentido los factores o las nuevas variables (factores fundamentales) obtenidas como agrupación de las variables iniciales que sintetizan el mayor porcentaje de variabilidad, se traducirán en propuestas de política de gestión del turismo en la Ciudad Inca de Machupicchu.
- e. ¿Cuáles son los factores fundamentales de la variable satisfacción para el servicio de los turistas extranjeros mayores de 18 años de la Ciudad Inca de Machupicchu?; lo que debe trascender de la variable satisfacción es el grado de reconocimiento de que las expectativas del turista antes de la visita sean correspondidas con la real prestación de servicio, lo que es muy importante no solo para inferir posibilidades de retorno del visitante, sino también que pueda multiplicar nuevas visitas a la Ciudad Inca de Machupicchu.
- f. ¿Cuáles son las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años de la Ciudad Inca de Machupicchu?; que los conjuntos de elementos organizados se expresen en tipologías o clústeres específicos, en función a las variables estudiadas y que se traduzcan en atenciones turísticas especializadas.

Las respuestas a estas preguntas pasan por aprehender los fenómenos, relacionados a los turistas extranjeros mayores de 18 años visitantes de la Ciudad Inca de Machupicchu, para ser luego procesados a la luz de las racionalidades aristotélicas, según la naturaleza del fenómeno a conocer. De esta forma estaremos pasando de la noción empírica al concepto abstracto del fenómeno; y del conjunto de conceptos a la teoría interpretativa, que intenta ser una verdad relativa, tal como se desprende de la epistemología convencional.

El rigor metodológico para llegar a la verdad relativa en el presente trabajo parte del método hipotético - deductivo que exige previamente la revisión del conocimiento alcanzado en esta materia y la necesidad de responderse a las preguntas líneas arriba mencionadas, de tal manera que quede claro aún aquellos aspectos que todavía no son conocidos por la comunidad científica los mismos que se abordarán con el método de la investigación científica que se aplicará en este trabajo, que es el análisis multivariado

y con enfoque cuantitativo prevalentemente para el logro de los objetivos propuestos; pero enriquecido con los resultados del enfoque cualitativo en la interpretación de los factores fundamentales que sintetizan las variables del perfil, motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Las variables estudiadas de acuerdo a la operacionalización de variables son:

2.2.1. PERFIL DEL TURISTA.

Es importante conocer el perfil de los turistas extranjeros que visitan la Ciudad Inca de Machupicchu porque permitirá conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas para poder mejorar la gestión de los destinos turísticos en la Región.

Según Pat & Calderon (2012) el perfil turístico menciona la caracterización de un destino turístico, esta caracterización está en función de las variables socio demográficas y económicas del turista.

2.2.1.1. EL TURISTA:

Generalmente, se entiende por turista a la persona que viaja a un lugar distinto de la donde reside y que pasa allí por lo menos una noche y menos de un año (PROMPERU, 2015).

- I. Turista extranjero**, es aquella persona que ha viajado a un destino fuera de su país, en este caso aquel turista que habiendo atravesado la frontera de su país tiene como destino la Ciudad Inca de Machupicchu. (PROMPERU, 2015).
- II. Turista extranjero de vacaciones**, esta generalmente asociado a la a la decision propia del turista, por cuanto que se refiere a que el motivo principal del viaje es la recreación o el ocio. (PROMPERU, 2015).
- III. Turista extranjero de negocios**, según la definición de PROMPERU: “es el turista que viajo por exigencias relacionadas con su ocupacion o la actividad de sus organización” (PROMPERU, 2015, pp. 11).

2.2.1.2. EL TRANSPORTE. - Se refiere a las previsiones de adquisición de pasaje, modalidades de viaje y acceso a la atracción turística, con los siguientes indicadores:

- i. Previsión de pasajes.
- ii. Modalidad de viaje.
- iii. Modalidad acceso al destino turístico.

2.2.1.3. LA VISITA. - se considera a la frecuencia de visita al destino, así como la naturaleza de la conformación del grupo de visita. Así, como también la visita turística según la organización Mundial de Turismo (OMT, 2017), se define como: “hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico”.

2.2.2. MOTIVACIÓN

La naturaleza humana está asociada a condiciones de motivación y rechazo de elementos que se encuentran ya sea en el entorno, o también en el interno de las personas. Estas motivaciones en materia de turismo, básicamente surgen una vez que se ha satisfecho las condiciones fisiológicas y de seguridad, conforme señala Abraham Maslow (Montalvo & Plasencia, 2015)

Así mismo, según Parra & Beltrán (2017) son las fuerzas socio – psicológicas que predisponen a las personas a elegir un destino y participar en una actividad turística (como se citó en Iso – Ahola 1982).

Por otro lado Socatelli (2013) define la motivación como: “cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de alguna motivación y que supone alcanzar un fin determinado” (p.3)

También es importante recordar que, en el diccionario de la real academia española, versión virtual (Diccionario de la Lengua española - Edición del tricentenario, 2017) , se señala que “la motivación es la acción y efecto de motivar”. Documento que al mismo tiempo nos aclara que motivar “es dar causa o motivo para algo”.

Es en este mismo sentido se tiene que:

Las motivaciones explicarían porque nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada. Consecuentemente, un comportamiento depende no solo del

aprendizaje o el hábito, también de la motivación para actuar (Castaño, Moreno, García, & Crego, 2003, pág. 3).

Es así que, surge el concepto de *motivación turística*, que es un fin determinado en función de las actitudes, gustos, preferencias y experiencias previas; que son elementos importantes para configurar juicios subjetivos que conllevaran a decidir, viajar como turista a un determinado lugar (Socatelli, 2013).

Dos elementos muy importantes en la motivación turística son los factores de empuje y arrastre. El primer factor se define como aquellos que inducirán a las personas a tomar una decisión para realizar un viaje, mientras que el factor de arrastre, es el factor que ayuda a tomar como elección un destino (Castaño et al., 2003).

2.2.2.1. TIPOS DE MOTIVACIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO

Los turistas viajan por algún motivo. Este motivo se asocia generalmente al trasfondo cultural, a sus preferencias, así como de sus experiencias previas. En este sentido, la naturaleza de las formas turísticas que optan los turistas, permite clasificar en diversos tipos; como el que se presenta:

i. Motivación Hedonista

La motivación hedonista, está relacionada a la búsqueda de maximizar la satisfacción y el disfrute de la persona, libre de toda tensión cotidiana.

ii. Motivación Cultural

La motivación cultural, está referida a que el visitante puede compartir su tiempo y experiencias con personas de su entorno durante su itinerario turístico.

iii. Motivación Social

Son las costumbres, hábitos y vivencias de otras sociedades como atracción turística.

iv. Motivación Utilitaria

Esta clase de motivación, está relacionada con la búsqueda de espacios durante el viaje para complementar el trabajo u otros.

Otra clasificación según Castaño et al. (2003), es el modelo de Crompton, que clasifica a las motivaciones como:

- i. **Motivaciones psicosociológicas**, que son los factores de empuje (escape del ambiente cotidiano, exploración y evaluación del yo, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco y facilitación de la interacción social).
- ii. **Motivaciones culturales**, que son los factores de arrastre (novedad y educación).

2.2.3. SATISFACCIÓN

Está relacionada a las expectativas del turista extranjeros con sus percepciones respecto al contacto real del servicio.

2.2.3.1. SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Es conocer la expectativa del servicio en función a la calidad y oferta turística de la ciudad Inca de Machupicchu.

En este sentido todo proceso de prestación de servicios tiene como objetivo final la satisfacción de los turistas que visitan un lugar turístico (Begazo, 2006).

Siguiendo al autor mencionado líneas arriba, los sentimientos que influyen en el comportamiento del turista son: Expectativas, percepción, valores. Las respuestas a determinadas preguntas en función de los sentimientos, actitudes, opiniones y creencias, donde las principales escalas de medición son: Escalas básicas, escalas comparativas, escalas no comparativas y escalas estandarizadas.

Así como, (Oliveira, 2011) la satisfacción del turista es importante para las empresas y los destinos, ya que estos se beneficiarán del turismo que se desarrollado (como se citó en Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008:670).

Según Castaño et al., (2003) el ciclo turístico tiene tres elementos, estos son: la elección del destino (donde), las razones para viajar (el porqué) y la satisfacción (los resultados obtenidos); el último elemento es uno de los objetivos más importantes de los destinos a los que llegan los turistas.

2.2.4. MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es un instrumento que se utiliza para medir la calidad de servicio, en este trabajo de investigación se utilizara este modelo, ya que fue el primer modelo que se utilizó para el estudio de la satisfacción turística.

Las aplicaciones del modelo SERVQUAL tienen muchas aplicaciones, estas son: *comparar la variabilidad de las expectativas y percepciones a lo largo del tiempo, comparar los resultados entre empresas, examinar los segmentos de clientes con diferentes percepciones de calidad, etc.* (Begazo, 2006).

Así mismo, el modelo SERVQUAL identifica 10 dimensiones o factores que determinan la calidad de servicio, estas son: *elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión.* Y los factores que marcan la diferencia de la calidad de servicio son: *elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía* (Aragón, 2016).

2.2.5. DEMANDA TURISTA

La demanda turística según Socatelli (2013) se define como el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que desean satisfacer sus necesidades de viaje. Las personas que viajan pueden ser: turistas o visitantes, sin importar las motivaciones que tengan, se animan a viajar para disfrutar del destino y de los servicios turísticos.

Es así que, Nicolau (2011) define la demanda turística como un valor cuantitativo del mercado turístico y es el volumen de turistas que visitan un destino turístico en un determinado período de tiempo.

La demanda turística también se define, como el conjunto de turistas que, en forma individual o grupal, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con un fin económico, es el producto turístico que los consumidores desean adquirir en un determinado momento a un precio determinado. (Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas, 2016).

2.2.6. TURISMO CULTURAL

Según Farré (2015) el turismo cultural es el turismo que visita los recursos culturales y el objetivo de viaje de los turistas es conocer la Ciudad Inca de Machupicchu. Se divide en Turistas culturales conocedores (son turistas informados con interés en conocer con detalle la cultura): turistas aficionados (son turistas con menor interés y menor rigor del conocimiento) y turistas superficiales (turistas poco exigentes en el conocimiento del destino).

2.2.7. ANÁLISIS FACTORIAL

Según los autores Barbero, Vila, & Holgado (2011) cuando se quiere realizar una investigación en cualquier rama de la ciencia, el investigador suele encontrarse con que tiene muchas puntuaciones para cada sujeto o unidad experimental de la muestra utilizada, es así que el investigador necesita reducir o simplificar los datos. Una de las formas de hacerlo es encontrar una serie de variables “artificiales” e “inobservables”, también llamadas “variables latentes” que sean la suma ponderada de las variables observadas y que, aunque menos numerosas.

En general, las variables encontradas se consideran sólo como descripciones resumidas de los datos que ofrecían las variables observadas, pero otras veces tienen la entidad que llegan a representar aspectos de la vida cotidiana, en este caso se les conoce como “factores”. A esta reducción de variables de variables, se le conoce como “análisis factorial”.

En el análisis factorial, se hace el supuesto de que cada variable observada está formada por una parte que es común al resto de las variables observadas y otra parte que es específica en la que se incluye, además de la propia especificidad, los errores de medida.

El análisis factorial, también se usa para analizar la validez los instrumentos de medición y comprobar si las puntuaciones obtenidas miden o no el constructo que se pretende medir.

2.2.8. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Este modelo se desarrolla como una extensión de los modelos de regresión y de correlación múltiple que se derivan del modelo lineal general.

Existen modelos factoriales de un solo factor y de múltiples factores comunes.

2.2.9. FASES DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Estas son:

- a. **Preparación inicial de los factores.** - en esta fase se seleccionarán las variables que se quieren analizar y después de seleccionar la muestra se recogen los datos. Cuando se seleccionan las variables se hace en base a una teoría, teniendo en cuenta la fiabilidad y la variabilidad de la muestra que tienen influencia en la correlación entre las variables. Una vez realizada la exploración de los datos y comprobar que existe una relación lineal, se concluye la fase obteniendo una matriz de correlaciones. Luego se observa, si se puede realizar un análisis factorial exploratorio o no. Si las correlaciones

entre las variables son muy bajas, no tiene sentido hacer este análisis, ya que no se encontrarán factores comunes.

- b. Extracción de los factores.** – en esta fase hay que tomar dos decisiones; una es el número de factores que se van a extraer y otro el método que se va a utilizar para llevar a cabo la extracción.
- c. Rotación de los factores.** – cuando es difícil de darle significado teórico adecuado a los factores encontrados se realiza generalmente la rotación de los factores.
- d. Interpretación de los factores.** - son los nombres que se le dan a los factores obtenidos.

2.2.10. ECUACIONES BÁSICAS DEL MODELO

Asumiendo que hay “k” factores comunes e independientes entre si y que las variables están estandarizadas con media cero y varianza igual a la unidad, Z_i representaba la variable observada “i”.

i. La varianza de las variables observadas:

$$\text{var } Z_i = a_{i1}^2 \text{var}(f_1) + a_{i2}^2 \text{var}(f_2) + \dots + a_{ik}^2 \text{var}(f_k) + u_i^2 = 1$$

Como las variables están estandarizadas de media 0 y varianza 1, se obtiene:

$$a_{i1}^2 + a_{i2}^2 + \dots + a_{ik}^2 + u_i^2 = 1.$$

Siendo a_{ik} el peso de la variable “i” en el factor “k”.

ii. Comunalidad de una variable: parte de la varianza de la variable explicada por los factores comunes.

$$h_i^2 = a_{i1}^2 + a_{i2}^2 + \dots + a_{ik}^2 = \sum_{j=1}^k a_{ij}^2$$

iii. Unicidad o especificidad de la variable: parte de la varianza de la variable observada no explicada por los factores comunes, donde se incluye la parte de la varianza atribuible a un factor específico y otra parte atribuible a los errores de medida.

$$u_i^2 = s_i^2 + e_i^2$$

iv. Correlación entre variables observadas:

$$r_{im} = \text{COV}_{im} = \sum_{j=1}^k a_{ij} a_{mj}$$

En todo lo anterior se asumió que las correlaciones entre los factores comunes son cero y también se asumió que los factores comunes no correlacionaban con los factores específicos, así como también estos últimos factores no correlacionaban entre sí, tal es que a este modelo se le conoce como **factores comunes ortogonales**, que se utiliza generalmente en el análisis factorial exploratorio. En cambio, en el modelo de factores comunes oblicuos puede haber covariación entre factores comunes.

En forma matricial la matriz R está formada por las varianzas y covarianzas de distintas variables, las varianzas estarían situadas en la diagonal y sería igual a la unidad, ya que se trata de variables tipificadas y el resto de los valores equivaldrían a las covarianzas.

$$R = AA' + DD'$$

Como las variables están tipificadas, esta matriz equivaldría a la matriz de correlaciones y se puede expresar en función de la matriz de communalidades AA' y unicidades DD' .

La estructura de la matriz R, se conoce como “teorema fundamental del análisis factorial”.

$$\begin{bmatrix} 1 & r_{12} \dots & r_{1p} \\ r_{21} & 1 \dots & r_{2p} \\ r_{p1} & r_{p2} \dots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \sum_{j=1}^m a_{1j}^2 & \sum_{j=1}^m a_{1j} a_{2j} \dots & \sum_{j=1}^m a_{1j} a_{pj} \\ \sum_{j=1}^m a_{2j} a_{1j} & \sum_{j=1}^m a_{2j}^2 & \sum_{j=1}^m a_{2j} a_{pj} \\ \sum_{j=1}^m a_{pj} a_{1j} & \sum_{j=1}^m a_{pj} a_{2j} & \sum_{j=1}^m a_{pj}^2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} d_1^2 & 0 \dots & 0 \\ 0 & d_2^2 \dots & 0 \\ 0 & 0 \dots & d_p^2 \end{bmatrix}$$

Interpretando las matrices: en la matriz R, se pueden distinguir dos tipos de elementos; los de la diagonal principal que representan la varianza total de cada una de las variables, que consta de dos partes: la communalidad o varianza común con otras variables y la unicidad o parte de la varianza total que es específica de cada variable; es decir:

$$1 = h_i^2 + d_i^2$$

Donde: h_i^2 es la communalidad de la variable y d_i^2 es la unicidad.

Los elementos externos a la diagonal en la matriz R corresponden a las correlaciones entre las variables observadas y, por lo tanto, representan la varianza común entre las variables o comunalidad.

2.2.11. EXTRACCIÓN DE FACTORES: MÉTODOS

Cuando se realiza un análisis factorial, lo que se pretende es encontrar una serie de variables latentes (factores) que expliquen precisamente la varianza común de las variables que entran en el análisis.

2.2.11.1. Método de componentes principales

En este procedimiento, las distintas componentes (factores) se forman como combinación lineal de las variables observables y se podrían extraer tantas componentes como variables. En el modelo no se postula la existencia de factores específicos o únicos (unicidad), lo cual en la realidad no existe.

El modelo se puede representar como:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= v_{11}Z_1 + v_{12}Z_2 + \dots + v_{1p}Z_p \\
 Y_2 &= v_{21}Z_1 + v_{22}Z_2 + \dots + v_{2p}Z_p \\
 &\dots\dots\dots \\
 Y_p &= v_{p1}Z_1 + v_{p2}Z_2 + \dots + v_{pp}Z_p
 \end{aligned}$$

Las componentes (Y_i) se van extrayendo en función del porcentaje de varianza total explicada, esta varianza total es la suma de las varianzas de las variables observadas; la primera componente será aquella que explique un mayor porcentaje de la varianza, una vez extraída esta primera componente se elimina de la varianza total la parte explicada por la primera componente entonces la segunda componente será aquella que explique el máximo porcentaje de esa varianza restante.

El proceso continuo hasta que se explique toda la varianza, con lo cual habrá tantos componentes o factores como variables observadas. Sin embargo, serán las primeras componentes las que expliquen la mayor parte de la varianza, las últimas serán residuales o específicas; es decir, serán componentes que solo tienen saturación significativa en una variable, y por lo tanto tienen poca importancia en el análisis. Por consiguiente, bastara retener únicamente las "p" primeras componentes, las que son significativas, y de esta manera se reduce el número de componentes a considerar.

A las varianzas explicadas por cada componente, se les denomina Autovalores propios o raíces características (λ).

Dado que las variables están tipificadas su varianza es igual a la unidad, por lo que la varianza total que se puede explicar es igual al número de variables.

El algoritmo fundamental para la obtención de los factores (componentes) es el siguiente:

$$(R - \lambda I)G = 0$$

Donde R es la matriz de correlaciones, λ la varianza explicada por cada factor y G un vector formado por los coeficientes de regresión.

Una vez obtenidas las varianzas explicadas por cada componente (λ_j) y los pesos (v_{ij}) de cada componente en las distintas variables, se obtiene la matriz de pesos factoriales mediante la siguiente expresión:

$$a_{ij} = v_{ij} \sqrt{\lambda_j}$$

La matriz de estos pesos factoriales, tiene las siguientes propiedades:

- La varianza de cada variable observada o comunalidad de la variable explicada por las "p" componentes es igual a la unidad.

$$h_i^2 = \sum_{j=1}^p a_{ij}^2 = 1$$

- La varianza de las p variables observadas explicada por cada componente viene dada por la siguiente expresión: $\lambda_j = \sum_{i=1}^p a_{ij}^2$

Si se obtienen tantas componentes como variables, no se alcanza el objetivo del análisis factorial que era conseguir la explicación del constructo mediante un número reducido de variables, para lo cual se pueden seguir varios criterios:

- i. **Criterio de Kaiser:** se seleccionan aquellas componentes cuya varianza explicada sea mayor que la unidad. A pesar de que se trata de uno de los criterios más utilizados y es la opción por defecto de varios programas estadísticos, no se puede decir que sea de los que mejor funciona debido, por una parte, a que es un criterio bastante rígido teniendo en cuenta que es parte de una matriz de correlaciones obtenida en una muestra y las diferencias encontradas en los autovalores entre 0.99 y 1.01 por ejemplo puede ser debidas, precisamente a las variaciones muestrales y sin embargo, uno sería aceptado y otro rechazado. Por otra parte, si el número de variables que pesan en el factor es bajo y lo hacen a su vez con un peso no muy alto, puede dar

conjunto de las variables que conforman el primer factor sea máxima; es decir, será máxima la siguiente expresión:

$$\lambda_j = a_{11}^2 + a_{12}^2 + \dots + a_{p1}^2 = \sum_{i=1}^p a_{ij}^2$$

Otra condición que se asumirá es que la matriz de pesos factoriales debe reproducir exactamente la matriz de correlaciones, esto implica que los residuales deben ser igual a cero y esta expresado como:

$$r_{i1} = a_{i1}a_{k1} + a_{i2}a_{k2} + \dots + a_{im}a_{km} = \sum_{j=1}^m a_{ij}a_{kj}$$

Al igual que en el método de componentes principales, a los valores se les conoce con el nombre de autovalores, y en el caso del primer factor representa la varianza que explica el conjunto de variables observadas.

Para obtener el segundo factor, se elimina de la varianza total la parte correspondiente a la varianza explicada por el primer factor y se seleccionará el factor que explique el máximo de la varianza resultante. El proceso, continua hasta que se explique el 100% de la varianza.

El porcentaje de la varianza total disponible por cada factor, en el caso de factores principales, teniendo en cuenta que en la diagonal principal están las communalidades en lugar de las varianzas de las variables será:

$$\frac{\lambda_j}{\sum_{i=1}^p h_j^2} * 100$$

2.2.11.3. Método de máxima verosimilitud

A nivel conceptual, este método se parte del desconocimiento tanto de la matriz de correlaciones en la población como de la matriz factorial que pueda darse en la población, solo se cuenta con la matriz de correlaciones obtenidas en la muestra (matriz de correlaciones observadas), entonces el objetivo de este método es obtener una estimación de la matriz factorial de la población que haga máxima la probabilidad de haber obtenido una matriz de correlaciones como la encontrada en la muestra.

2.2.11.4. Prueba de significación de la matriz R

Cuando se encuentran los resultados al factorizar la matriz de correlaciones dependen del contenido de la matriz, es por eso que antes de efectuar algún cálculo, se debe analizar la matriz de correlaciones y decidir después si se debe factorizar o no la matriz.

Si las correlaciones encontradas entre las variables son muy bajas, nos indicara que las variables estudiadas son ya casi independientes entre si. Lo que se pretende con el análisis factorial, es encontrar factores que no correlacionen.

Existen diversas pruebas que pueden utilizarse para comprobar la significación de una matriz de correlaciones.

a. Prueba de esfericidad de Bartlett.- en esta prueba se parte de la hipótesis nula de que las correlaciones encontradas en la muestra se han obtenido al azar, pero que realmente en la población las variables son independientes y por lo tanto, no merece la pena factorizar la matriz de correlaciones. La hipótesis alternativa sería que las variables muestran correlaciones significativas y se tiene que llevar a cabo el proceso de factorización.

Así, la matriz de correlaciones de la población según la hipótesis sería: $R=I$, donde I es la matriz identidad.

$$H_0 : R = I$$

$$H_a : R \neq I$$

Ya que no existiría correlación más que entre las variables consigo misma y ésta sería una correlación perfecta igual a la unidad.

Para aplicar la prueba de Bartlett el primer paso es resolver el determinante de la matriz de correlaciones obtenida en la muestra, si dicha matriz fuera una matriz identidad, tal y como se propone en la hipótesis nula, el determinante sería la unidad.

La fórmula para aplicar la prueba de Bartlett es la siguiente:

$$\chi^2 = -(N-1) - \frac{1}{6}(2m+5) \log|R|$$

Donde:

“N” es el número de sujetos de la muestra

“m” es el número de variables incluidas en la matriz de correlaciones

$|R|$ el determinante de la matriz de correlaciones.

Los grados de libertad de χ^2 , se calcula como: $g.l. = \frac{1}{2}(m^2 - m)$

Un χ^2 no significativo, a un nivel de significación razonable, nos lleva a la decisión de aceptar la hipótesis nula y no factorizar la matriz porque las variables pueden considerarse como un conjunto de elementos no correlacionados.

2.2.11.5. Procedimiento para la extracción de factores

Utilizando el procedimiento de componentes principales, Hotelling propuso un proceso iterativo que consiste en:

1. Se multiplica la matriz “R” por un vector fila q_0 formado por tantos unos como variables se estén utilizando, obteniéndose un nuevo vector c_1 .
2. De ese vector c_1 , se selecciona el valor mayor y luego se dividen todos los elementos del vector por este valor, obteniéndose un segundo vector, q_1 . Este segundo vector se vuelve a multiplicar por la matriz R, obteniéndose un nuevo vector c_2 :

$$q_1 R = c_2$$

Este proceso se repite hasta que llega un momento en que:
 $q_x - q_{x+1} \rightarrow 0$.

El vector que se encuentre, se llama autovector, vector latente o eigenvector y es el vector g_1 , llamado autovalor o raíz latente de la matriz R, que está dado por el mayor valor del vector encontrado.

3. Una vez obtenidos estos dos valores, el siguiente paso consiste en normalizar el vector “g”. si V_1 representa el vector “g” normalizado, se tiene:

$$V_1 = \frac{1}{\sqrt{\sum g_i^2}} * g_1$$

4. Para obtener los pesos factoriales del primer factor (a_1), multiplicamos cada elemento del vector (V_1) por la raíz cuadrada, es decir:

$$a_1 = V_1 \sqrt{\lambda_1}$$

5. Para obtener el segundo factor se tiene que calcular primero la primera matriz residual, para ello, el primer paso es multiplicar el factor por su transpuesta y la matriz resultante, se resta de la matriz R para obtener la primera matriz residual R_1 , es decir:

$$R - (a_1 - a_1') = R_1$$

A partir de este resultado, se vuelve a repetir todo el proceso para la extracción del resto de los factores, obteniendo en primer lugar la nueva matriz de los vectores q_i y de los vectores c_i .

2.2.11.6. Varianza que explica cada vector

Para calcular la varianza explicada por cada factor se suman los pesos factoriales al cuadrado de cada variable.

Una vez obtenida la matriz factorial, conviene tener en cuenta una serie de puntos antes de seguir con el análisis de datos:

- i. Cada una de las columnas de la matriz factorial, representa un factor.
- ii. Cada elemento de un factor indica la correlación existente entre ese factor y la variable correspondiente.
- iii. El cuadrado de cada elemento indica la varianza común entre un factor y una variable.
- iv. La suma de cuadrados de los elementos de una columna de la matriz factorial, indica la varianza explicada por ese factor
- v. La suma de los elementos de una fila de la matriz factorial, indica la varianza explicada por todos los factores (expresada por la comunalidad h^2).

En el caso del análisis por componentes principales, el resultado no reduce el número de factores; esto es algo que el investigador debe decidir a la vista de los resultados del análisis. Es decir, entre los factores obtenidos, debe decidir cuáles son significativamente interesantes para continuar el análisis, y cuáles debe de dejar de considerar en el mismo.

2.2.11.7. Número de factores significativos

Decidir el número de factores que se debe tener en cuenta en el momento de efectuar la rotación, es uno de los puntos más polémicos en el análisis factorial.

En primer lugar, el investigador puede tener la hipótesis previa sobre el número de factores que le interesan en el análisis. En este caso, el carácter de la investigación es el punto determinante de la decisión a tomar.

En segundo lugar, el análisis de la matriz factorial es el punto clave para tomar la decisión. Lo más importante es no poder de vista el que se cumpla lo mejor posible la condición.

$$AA' = R$$

Siendo A, en este caso, una matriz factorial con el menor número posible de factores. Planteada así la cuestión, lo que interesa es que los factores retenidos contengan la mayor cantidad de varianza posible, para mejor producir R.

Es una norma bastante extendida y aceptada, la de no utilizar en la rotación factores con una varianza explicada menor a 1, pero es válido en análisis con muchas variables, no tiene sentido hacerlas cuando hay pocas variables.

A la hora de determinar el número de factores, también tenemos que tener en cuenta las comunalidades.

No existe una norma exacta que siga el investigador, ya que cada situación experimental y sus resultados son únicos; por lo que debe ser el investigador quien en cada caso y teniendo en cuenta sus intereses y resultados, decida lo que debe hacerse.

Para la extracción de factores, hemos tenido en cuenta el criterio de que cada factor contuviera el máximo de varianza de la matriz de la que se extrae. La ventaja que se obtiene con ello es que se reúne la mayor parte de la información contenida en R, en un número muy reducido de factores, pero a la vez, este método tiene el inconveniente de que concentra en un número reducido de factores la varianza común de un conjunto de variables que están más o menos relacionadas en las observaciones empíricas.

Partiendo de que no existe una solución única, ni unánimemente aceptada enumeramos, las más utilizadas, en aproximaciones basadas en los autovalores:

- i. Autovalores mayores que 1.
- ii. Porcentaje de varianza total explicada
- iii. Porcentaje de varianza común explicada
- iv. Gráfico de sedimentación

2.2.11.8. Rotación de los factores

Es difícil que a partir de la matriz factorial obtenida por cualquiera de los procedimientos, “matriz factorial”, se pueda interpretar los factores. Ya que no hay una solución única para las ecuaciones, una misma matriz de correlaciones, puede ser factorizada de infinitas maneras y cada una conduce a unos factores distintos y por lo tanto es necesario resolver el problema de buscar la solución más adecuada, es decir aquella que de un mayor significado a los factores encontrados.

Existen muchos métodos de rotación. Lo que se pretende con la rotación es, en cierto modo, repartir la varianza de los factores significativos, es decir, de los factores que se van a tener en cuenta en la continuación del análisis, de forma que cada factor no contenga cargas significativas más que en un número reducido de variables. Se intenta, encontrar un conjunto de factores con cargas factoriales muy altas en una serie de variables y cargas muy bajas en el resto de las mismas. La estructura de la nueva matriz factorial será así mucho más sencilla y más fácil de interpretar.

Los dos tipos de rotaciones más comunes son las ortogonales y las oblicuas.

En las rotaciones ortogonales, se mantiene la independencia de los factores, es decir, las correlaciones entre los factores siguen siendo cero. En cambio, en las rotaciones oblicuas, se permite que los factores resultantes de la rotación estén correlacionados.

Cuando se utiliza una rotación oblicua, en primer lugar, hay que calcular la comunalidad de cada variable, además de tener en cuenta las saturaciones al cuadrado de la variable en cada factor, hay que tener en cuenta las correlaciones que hay entre los factores. Por otra parte, la varianza total explicada ya no es la suma de las varianzas explicadas por cada factor puesto que al estar los factores correlacionados se produce un cierto solapamiento.

– Método de rotación Ortogonal varimax.

En 1958, H.F. Kaiser estableció el método de rotación varimax. Kaiser pensó que el interés de la rotación reside en facilitar la interpretación de los

factores; es así que ideó un método que maximizara la varianza de los factores. Si la varianza de todos los factores que entran en la rotación debe ser máxima, lo que pretende el método varimax, es encontrar una nueva matriz factorial, "F" donde $\sum_{j=1}^p \sigma_j^2$ sea máxima.

En la práctica no se maximiza la matriz F en una sola operación, sino que se van girando los factores dos a dos, maximizando.

Cuando cada factor, se ha girado con todos los demás se calcula una primera matriz F y se empieza un nuevo ciclo de giros. Los ciclos se repiten hasta que la varianza de los factores de F ya no aumenta.

2.2.12. EL ANÁLISIS DE CLÚSTER

El análisis de clúster es una técnica multivariada no explicativa, en la que se intentan reducir las dimensiones necesarias para interpretar un conjunto de datos. El objetivo fundamental es asignar individuos a grupos de manera que se cumplan dos criterios importantes. Se trata de que cada grupo sea lo más homogéneo posible, los individuos dentro de un grupo se parezcan mucho entre sí, y los grupos sean heterogéneos unos respecto de otros, es decir los individuos de un grupo se parezcan poco a los demás grupos. En el análisis de clúster, se tienen diferentes medidas de semejanza y métodos de agrupación.

2.2.12.1. Medidas de semejanza

El primer paso de la investigación analizable mediante el análisis de clúster consiste en seleccionar un conjunto de "p" variables que van a ser medidas a un grupo "n" de sujetos.

El segundo paso consiste en la selección de una medida de semejanza entre los individuos. La semejanza solo puede calcularse entre pares de objetos, esto es entre dos sujetos, entre un sujeto y un grupo, etc. El número de medidas de esta clase es enorme, pero pueden agruparse en dos tipos generales: medidas de distancia y de igualación.

- i. **Medidas de distancia.** - dentro de estas medidas, se tiene la métrica de Minkowski y entre las que destacan están la distancia de bloques, la distancia euclídea y la distancia de Mahalanobis.

- ii. **Medidas de igualdad.** - distinguiremos dos subtipos en función de la clase de datos: para variables dicotómicas o binarias (que pueden adoptar dos valores) y para frecuencias.
 - **Medidas de igualdad para variables dicotómicas.** - son conocidas también como medidas de asociación. Son las medidas de elección cuando las variables están medidas en escala nominal y puede organizarse de manera simple en tablas de doble entrada.
 - **Medidas de igualdad para frecuencias.** - las medidas más comunes cuando los datos corresponden a frecuencias son: la chi- cuadrado para la igualdad de dos conjuntos de frecuencias y la segunda es chi – cuadrado normalizado por la raíz cuadrada de las frecuencias combinadas.

2.2.12.2. Métodos de agrupamiento

Los métodos de agrupamiento son los siguientes:

- i. **Métodos jerárquicos.** - la característica general más importante de los métodos jerárquicos es que una vez que un individuo ha sido asignado a un clúster no puede ser reasignado a otro diferente.
- ii. **Métodos jerárquicos de aglomeración.** - en estos métodos el agrupamiento se produce por un proceso iterativo que comienza siempre asumiendo que hay tantos clústeres como sujetos y se finaliza con un solo clúster en el que están incluidos todos los sujetos.
- iii. **Método de agrupamiento.** - en este método cada clúster es reducido a un sujeto promedio, que es el centroide del grupo. El centroide es un vector que contiene las medias del grupo en cada una de las variables medidas.
- iv. **Método de la vinculación promedio.** - este método emplea toda la información disponible sobre las distancias entre los individuos de diferentes clústeres. Concretamente la distancia entre dos clústeres es calculada como el promedio de las distancias entre todos los individuos de un clúster respecto de todos los individuos del otro. En la etapa inicial, como en el método del centroide cada individuo es un clúster, de modo que la primera agrupación es idéntica en ambos métodos.
- v. **Método del vecino más próximo (distancia mínima).** - como en los casos anteriores, se comienza asumiendo que cada sujeto es un clúster.

A continuación, se agrupan los más cercanos según la matriz de semejanzas. La regla para medir la distancia entre los clústers es la mínima de entre todas las que pueden definirse entre los miembros de uno y otro clúster. Se recomienda utilizar cuando los clústers son no homogéneos.

vi. Método de Ward. - la característica más distintiva del método de Ward es que no emplea las distancias entre los clústeres para realizar la agrupación, sino que trata de hacer mínima la variabilidad intracluster, esto es de hacer que cada clúster sea lo más homogéneo posible. La homogeneidad se mide mediante la suma de los cuadrados de las diferencias entre los sujetos dentro del clúster. Este método es más útil cuando se pretende que sean homogéneos y de aproximadamente el mismo número de sujetos (Scharma, 1996).

vii. Métodos de partición. - la diferencia fundamental de estos métodos con respecto a los jerárquicos reside en que no suponen que la asignación de un sujeto a un clúster sea irrevocable, un sujeto puede ser asignado a un clúster en una interacción y reasignado a otro clúster diferente en otra. La segunda diferencia importante respecto a los métodos jerárquicos reside en que es absolutamente imprescindible especificar de antemano el número de grupos que se pretende obtener por medio del método de k-medias, que trata de obtener el conjunto de grupos especificado por el investigador de manera que al final del proceso iterativo de asignación y reasignación de casos, cada sujeto sea miembro del grupo cuyo centroide es más cercano. (Catena, Ramos, & Trujillo, 2003, págs. 163 - 183).

CAPITULO III

METODOLOGIA EMPLEADA

3.1. MÉTODOS EMPLEADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Los procedimientos para contrastar las hipótesis son variados, siendo los más importantes utilizados en esta investigación:

3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO

Métodos que nos permitieron obtener información empírica referente a turistas extranjeros y sus variables relacionadas, para luego traducirlos en conceptos que describen las variables de interés perfil, motivación y satisfacción.

3.1.2. MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO

El análisis y la síntesis fue utilizado tanto en el proceso de obtención de la información, como en el procesamiento e interpretación de los datos; referentes a las variables de interés, perfil, motivación y satisfacción; desmembrando el todo en sus partes para poder, a través del análisis multivariado sintetizarlas en factores fundamentales; así como clasificar a los turistas extranjeros.

3.1.3. MÉTODO DE OBSERVACIÓN

El método de observación, es decir la observación directa del objeto de investigación, los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu en el período de setiembre del 2017 a mayo del 2018, para conocer las características de su perfil, motivación y satisfacción, tanto para la evaluación diagnóstica como para la identificación del diseño a utilizar y la hipótesis a probar, que nos permita llegar a predecir y sintetizar las variables estudiadas en unos pocos factores fundamentales, así como las tipologías de turistas en base a ellas.

Con tal propósito se diseñaron y elaboraron cuidadosamente los instrumentos pertinentes para medir las variables del perfil, motivación y satisfacción, adaptándolos de los autores Portillo (2013) para la motivación y satisfacción y del MINCETUR (2016) para el perfil.

Se utilizó la observación simple porque los encuestadores fueron debidamente capacitados para la aplicación de los instrumentos individualmente a los turistas extranjeros mayores de 18 años, al retorno de su visita de la Ciudad Inca de Machupicchu, es observación no participante porque el investigador realizó la

observación desde fuera y es observación sistemática porque se tuvo cuidado en su aplicación homogénea para garantizar la mayor objetividad de las respuestas.

3.1.4. MÉTODO DE LA MEDICIÓN

Debido a que el enfoque de la investigación es cuantitativo, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, el objeto de estudio, las características o variables a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la medición y los resultados que se pretenden alcanzar, se llevó a cabo la medición de los indicadores identificados de cada una de las dimensiones de las variables de estudio, a través de los ítems elaborados para cada uno de los tres cuestionarios. El cuestionario del perfil consta de 14 variables donde cada turista extranjero mayor de 18 años que visitó la Ciudad Inca de Machupicchu en el período considerado, marcó el nivel correspondiente a su condición y para los cuestionarios de motivación con 16 ítems y satisfacción con 14 ítems, el turista extranjero identificó en una escala tipo Likert de 10 puntos, donde 1 significa completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo, su valoración respecto a cada uno de los ítems o enunciados en el cuestionario.

3.1.5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la tipología de la investigación utilizaremos los diversos criterios utilizados por (Villasante, 1993, pág. 3), según los cuales, la investigación es **aplicada** porque utiliza un marco teórico para buscar el conocimiento para hacer, para actuar, para construir y para modificar; depende de los avances y descubrimientos respecto a la metodología multivariada, en este caso análisis factorial de componentes principales y análisis clúster; es **cuantitativa** porque se investigan variables cuantitativas y cualitativas y se utilizan métodos estadísticos cuantitativos multivariados: análisis AFPC y análisis de clasificación; es **documental** y de **campo** por la clase de medios utilizados para obtener los datos, habiéndose utilizado los documentos, manuales e instrumentos y reportes del (PROMPERU, 2015), (MINCETUR, s.f.) y (MINCETUR, 2017), así mismo se revisaron los reportes virtuales de la venta de boletos turísticos por el concepto de entrada a la Ciudad Inca de Machupicchu, es de campo porque se recolectaron los datos de los turistas extranjeros mayores de 18 años al retorno de su visita de la Ciudad Inca de Machupicchu y prospectiva porque los datos fueron recogidos con los instrumentos sobre el perfil, motivación y satisfacción del turista, a partir de la aprobación del proyecto y de la determinación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

El diseño de investigación utilizado es, no experimental porque no existió manipulación de variables, es transversal porque se recogió los datos en un momento único de setiembre del 2017 a mayo del 2018, descriptivo – correlacional a nivel multivariado, es **descriptivo – correlacional** a nivel multivariado, es descriptivo porque nos permitió caracterizar el perfil del turista extranjero mayor de 18 años, identificar el nivel más frecuente de motivación y satisfacción en su visita a la Ciudad Inca de Machupicchu, es correlacional a nivel multivariado porque se determinó la relación y correlación de las variables motivación y satisfacción, sintetizar las variables de motivación y satisfacción en unos pocos factores fundamentales; así como también identificar las tipologías de turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, a partir del modelo estadístico multivariado, análisis clúster, en función a las similitudes y disimilitudes de las variables de los de dichas las variables estudiadas.

3.1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1. Perfil del turista.

Dimensión: Características sociodemográficas:

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Grado de instrucción
- Ocupación
- País de residencia
- Ingreso anual
- Tenencia/edad de hijos

Dimensión: Aspectos relacionados al viaje:

- Meses de compra de pasaje y/o paquete para realizar el viaje
- Frecuencia de visita a la Ciudad Inca de Machupicchu.
- Conformación del grupo de viaje
- Modalidad de acceso a la Ciudad Inca de Machupicchu.
- Modalidad de viaje a la Ciudad Inca de Machupicchu.
- Tiempo de permanencia en la Ciudad Inca de Machupicchu

2. Motivación

Dimensión: hedonista:

- Disfrutar el entorno natural
- Escapar de las tensiones
- Disfrutar las vacaciones y el tiempo libre
- Disfrutar el buen tiempo
- Recargarse de energía
- Hacer caminatas

Dimensión: Social

- Conocer personas
- Viajar con familia y amigos
- Visitar a familiares y amigos

Dimensión: Cultural

- Conocer la Ciudad Inca de Machupicchu
- Nuevas experiencias
- Aumentar la cultura y formación

Dimensión: Utilitaria

- Por trabajo
- Por negocios
- Búsqueda de oportunidades de inversión

3. Satisfacción

Dimensión: elementos tangibles:

- Señalización turística
- Señalización del camino
- Estado y conservación del Patrimonio cultural
- Tarifa de ingreso

Dimensión: Capacidad de respuesta

- Horarios de atención
- Información turística

Dimensión: Fiabilidad del turista

- Confiabilidad que brinda la Ciudad Inca de Machupicchu
- Nivel de expectativas antes de su visita

Dimensión: Empatía del turista

- Empatía del personal de la Ciudad Inca de Machupicchu
- Trato del personal de servicio hacia Usted
- Calidad de servicio del guía de turismo

Dimensión: Seguridad

- Seguridad en la Ciudad Inca de Machupicchu
- Tranquilidad
- Nivel de satisfacción general

3.1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo constituida por todos los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la ciudad Inca de Machupicchu, de setiembre del 2017 a mayo del 2018.

La muestra, estuvo constituida por 1716 turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu de setiembre del 2017 a mayo del 2018, seleccionados aleatoriamente durante las 35 semanas, en un número de 49 turistas en cada semana, es decir 7 turistas por día Cochran (2000), tomando como referencia para el marco muestral los reportes del MINCETUR.

El tamaño de muestra fue calculado, considerando un nivel de significación de 0.05, una probabilidad de visitantes extranjeros satisfechos de 0.82, una probabilidad de visitantes extranjeros no satisfechos de 0.18 y un margen de error de 0.01818. (MINCETUR, 2017), como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(3.8416 * 0.82 * 0.18)}{(0.01818 * 0.01818)}$$
$$n = \frac{0.56702016}{0.00033051}$$
$$n = 1715.59$$
$$n \cong 1716$$

3.1.8. UNIDAD DE ANÁLISIS

Turista extranjero mayor de 18 años que visito la Ciudad Inca de Machupicchu de setiembre del 2017 a mayo del 2018, seleccionado en la muestra

3.2. METODOLOGÍA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

3.2.1. PERFIL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Para determinar el perfil de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, se utilizó la encuesta del anexo 3, determinándose el nivel más frecuente para cada una de las ocho variables de las características socio demográficas y para las seis variables de aspectos relacionados al viaje, como se observa en la tabla 1. Las distribuciones de frecuencias unidimensionales de cada una de las variables, se muestran en el anexo 2.

3.2.2. NIVEL MAS FRECUENTE DE MOTIVACION Y NIVEL MAS FRECUENTE DE SATISFACCION

Se encontraron las distribuciones de frecuencias unidimensionales absolutas simples y relativas porcentuales, así como su correspondiente representación gráfica de las variables motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, utilizándose las categorías de la variable motivación, como aparece en la página 50 y las categorías de la variable satisfacción, como aparece en la página 51.

3.2.3. RELACION ENTRE LAS VARIABLES MOTIVACION Y SATISFACCION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Para determinar la relación entre las variables de motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, se aplicó la prueba tau - b de kendall a la tabla de contingencia de dichas variables, elaborada en función a sus categorías; así como también se aplicó la prueba del coeficiente de contingencia para la correlación.

3.2.4. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Para determinar los factores fundamentales de la variable motivación de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, se aplicó el análisis factorial de componentes principales conteniendo la prueba KMO de adecuación de la muestra y la prueba de

esfericidad de Bartlett de la matriz de correlaciones de los 16 ítems del instrumento para medir la motivación; la extracción de 4 factores fundamentales que sintetizan la variabilidad de los 16 ítems, utilizando la extracción factorial y el método de rotación varimax; que nos permitió probar la hipótesis:

H₁: Los factores fundamentales que sintetizan la variable motivación de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu son: Un factor cultural, un factor social, un factor personal y un factor psicológico.

3.2.5. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Para determinar los factores fundamentales de la variable satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, se aplicó el análisis factorial de componentes principales conteniendo la prueba KMO de adecuación de la muestra y la prueba de esfericidad de Bartlett de la matriz de correlaciones de los 14 ítems del instrumento para medir la satisfacción, la extracción de 4 factores fundamentales que sintetizan la variabilidad de los 14 ítems, utilizando la extracción factorial y el método de rotación varimax el método de rotación varimax; este procedimiento nos permitirán probar la hipótesis:

H₁: Los factores fundamentales que sintetizan la variable satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu son: Un factor cultural, un factor de servicio, un factor de seguridad y un factor de satisfacción.

3.2.6. TIPOLOGÍAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Para determinar las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, mediante el análisis clúster, en primer lugar, se asignó una **etiqueta** a cada uno de los turistas en función de las variables sexo, edad y grado de instrucción, resultando:

HAJNU:	Hombre, adulto joven, grado de instrucción no universitaria
HAJTU:	Hombre, adulto joven, técnico universitario
HAJPG:	Hombre, adulto joven, con post grado
HMENU:	Hombre, adulto mediano, grado de instrucción no universitario
HMETU:	Hombre, adulto mediano, técnico universitario
HMEPG:	Hombre, adulto mediano, con post grado
HAMNU:	Hombre, adulto mayor, grado de instrucción no universitaria
HAMTU:	Hombre, adulto mayor, técnico universitario
HAMPG:	Hombre, adulto mayor, con post grado
MAJNU:	Mujer, adulto joven, grado de instrucción no universitaria
MAJTU:	Mujer, adulto joven, técnico universitario
MAJPG:	Mujer, adulto joven, con post grado
MMENU:	Mujer, adulto mediano, grado de instrucción no universitario
MMETU:	Mujer, adulto mediano, técnico universitario
MMEPG:	Mujer, adulto mediano, con post grado
MAMNU:	Mujer, adulto mayor, grado de instrucción no universitaria
MAMTU:	Mujer, adulto mayor, técnico universitario
MAMPG:	Mujer, adulto mayor, con post grado

Luego con el modelo de clasificación, con el método de clasificación jerárquica de Ward, distancia euclídea al cuadrado y representación del dendograma, se determinaron las clases de turistas, según las variables del perfil, motivación y satisfacción para contrastar la hipótesis:

H₁: Existen tres tipos de turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu en función del perfil, motivación y satisfacción, que son: turistas superficiales, turistas aficionados y turistas conocedores.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS

La técnica utilizada es la encuesta directa con los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, seleccionados en la muestra y que diligenciaron los instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos utilizados fueron:

1. Cuestionario del perfil de los turistas: características socio demográficas y aspectos relacionados al viaje, conteniendo 14 variables cualitativas, 8 de características socio demográficas y 6 de aspectos relacionadas al viaje con diverso número de categorías cada una, que fue diligenciado por los turistas extranjeros, indicando la categoría que indicaba su condición (ver anexo 1).
2. Instrumento de motivación de los turistas extranjeros, con cuatro dimensiones: hedonista, cultural, social y utilitaria y 16 indicadores, con escala tipo Likert de 10 puntos.

Instrumento de Motivación de los turistas extranjeros

Por favor indique las razones o motivos que le mueven a visitar la ciudad Inca de Machupicchu.

Disfrutar el entorno natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Escapar de las tensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disfrutar las vacaciones y el tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disfrutar el buen tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recargarse de energía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descansar (no hacer nada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hacer caminatas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocer personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viajar con familia y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Visitar a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocer la ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nuevas experiencias y sitios nuevos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aumentar la cultura y formación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por trabajo y negocios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Opción barata de viaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Búsqueda de oportunidades de inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 complemente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo.

El Puntaje del instrumento varía de 16 – 160, con un Rango=160-16=144

Caracterización de categorías de motivación:

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1: Desmotivado | : De 16 a 88 |
| 2: Medianamente motivado | : De 89 a 124 |
| 3: Totalmente motivado | : De 125 a 160 |

3. Instrumento de satisfacción de los turistas extranjeros, con cuatro dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía y 14 indicadores, con escala tipo Likert de 10 puntos.

Instrumento de satisfacción de los turistas extranjeros

Por favor, indique el grado de satisfacción con cada uno de los aspectos relacionados en su visita a la ciudad Inca de Machupicchu.

Señalización turística	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Señalización del camino	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado y conservación del Patrimonio Cultural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de servicio del guía de turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tarifa de ingreso (precio)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Horarios de atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Información turística	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empatía del personal de la ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad en la Ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de satisfacción con respecto a la confiabilidad que brinda la Ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de satisfacción respecto al trato del personal de servicio de la Ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de sus expectativas, antes de visitar la Ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de satisfacción general	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 complemento insatisfecho y 10 completamente satisfecho

El Puntaje del instrumento varía de 14 – 140, con un Rango=140-14=126

Caracterización de categorías de motivación

- 1: Insatisfecho : De 14 a 77
 2: Medianamente satisfecho : De 78 a 109
 3: Totalmente satisfecho : De 110 a 140

3.3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para determinar la validez de constructo de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó el análisis factorial confirmatorio, a una muestra piloto de 40 turistas extranjeros, obteniéndose concordancia de los factores hallados en la matriz factorial rotada con las dimensiones de los constructos de motivación y satisfacción del turista extranjero (anexo 1).

La confiabilidad del instrumento de motivación de acuerdo al estadístico alfa de Crombach fue de 0,802 y para el instrumento de satisfacción 0.817.

3.3.2. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento se elaboró una matriz de datos de los turistas extranjeros mayores de 18 años, de 1716 filas (turistas) y las 44 columnas, con las 14 variables del perfil, 16 motivación y 14 satisfacción, cuyo procesamiento se llevó a cabo con el software estadístico versión de prueba SPSS 24, con disponibilidad para el procesamiento de las tablas de frecuencias unidimensional y bidimensional, así como de los modelos multivariantes, análisis factorial de componentes principales, análisis clúster para la obtención de los siguientes resultados:

- Distribución de frecuencias unidimensional y bidimensional de las variables del perfil, motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años.
- Identificación de los factores latentes de las características de la motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años.
- Identificación de las tipologías de los turistas clases de turista extranjero en función a las características del perfil, motivación y satisfacción, utilizándose para ello la metodología estadística multivariada del análisis factorial de componentes principales y del análisis de clasificación estadística.

3.4. PROCEDIMIENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo a la planificación del proyecto de tesis para la recolección de datos, se diseñaron, elaboraron y validaron un cuestionario del perfil del turista extranjero conteniendo 14 variables socio demográficas y aspectos relacionados al viaje y 2 instrumentos, uno de motivación con 16 ítems y el otro de satisfacción con 14 ítems, los cuales se aplicaron a la muestra de 1716 turistas extranjeros mayores de 18 años, seleccionados aleatoriamente de la población objeto de estudio, cuyo marco muestral fue proporcionado por el (MINCETUR, 2016), en el período comprendido entre setiembre del 2017 y mayo del 2018.

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se aplicaron los instrumentos a una muestra de 40 turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu en el mes de agosto.

Para el caso de los turistas extranjeros procedentes de Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Alemania, Austria, Suiza y otros, fue necesaria la traducción al inglés y alemán de los instrumentos; encargándose su diligenciado a los guías de turismo con dominio de estos idiomas.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1. PERFIL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla 1: Perfil de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu

Variables sociodemográficas y aspectos relacionados al viaje. Variable	Modalidad más frecuente	Frecuencia	%
SEXO	Masculino	1031	60,1
EDAD	De 25 a 34 años	588	34,3
ESTADO CIVIL	Soltero	938	54,7
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Universitaria	973	56,7
OCUPACIÓN	Profesional ejecutivo	529	30,8
TENENCIA DE HIJOS	No tiene hijos	1124	65,5
INGRESO ANUAL	Menos de \$ 20,000	683	39,8
PAÍS DE RESIDENCIA	E.E.U.U.	414	24,1
PREVISIÓN DE PASAJES	De 1 a 4 meses	967	56,4
MODALIDAD DE VIAJE	Vino por su cuenta	896	52,2
FRECUENCIA DE VISITA	Primera vez	1478	86,1
MODALIDAD DE ACCESO	En bus y tren	1015	59,1
TIEMPO DE PERMANENCIA	De 1 a 2 horas	1286	74,9
CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE VIAJE	Con amigos o parientes sin niños	722	42,1

Fuente: Elaborado por la autora en base a las salidas del procesamiento con SPSSV24

Interpretación:

La tabla 1 nos muestra que el turista extranjero mayor de 18 años que visitó la ciudad Inca de Machupicchu, en el periodo comprendido entre Setiembre del 2017 a Mayo del 2018, mayoritariamente es de sexo masculino, el 60,1%; tiene de 25 a 34 años, el 34,3% (adulto joven); soltero, el 54,7%; con grado de instrucción Universitaria, el 56,7%; de ocupación profesional ejecutivo, el 30,8%; sin hijos, el 65,5%, con un ingreso anual menos de \$20000, el 39,8%; procedente de Estados Unidos, el 24,1%; que compró sus pasajes con una anticipación de 1 a 4 meses, el 56,4%; que viajó por su cuenta, el 52,2%; visitó la Ciudad Inca de Machupicchu por primera vez, el 86,1%; accediendo a la ella en Bus y tren, el 59,1%; permanecieron en la Ciudad Inca de 1 a 2 horas, el

74,9%; su grupo de viaje estuvo conformado con amigos o parientes, sin hijos, el 42.1%.

Discusión:

Los resultados encontrados respecto al nivel de las características más frecuentes del perfil de los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, nos presentan un turista extranjero mayor de 18 años, adulto joven, sin hijos, con formación universitaria, profesional ejecutivo, con ingreso anual menor de \$20000.00, que planifico su visita a la ciudad inca de Machupicchu con anticipación y que proceden mayoritariamente de EEUU el 24,1; y de Norteamérica el 28,5%; de Sud América el 30,9%, y de Europa el 22,6% estos resultados concuerdan con los resultados publicados por el (MINCETUR, 2017), que encontró un 79,7% de turistas que visitaron la Ciudad del Cusco y que mayoritariamente procedían de Norteamérica el 30,0% seguido de Sud América con el 28,4% y Europa el 27,1%.

4.2. NIVEL MAS FRECUENTE DE MOTIVACION Y NIVEL MAS FRECUENTE DE SATISFACCION

Tabla 2: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable motivación

Categorías de Motivación	Frecuencias	%
Desmotivado	177	10.3
Medianamente motivado	996	58.0
Totalmente motivado	543	31.7
Total	1716	100

Fuente: Elaborado por la autora

Interpretación:

La tabla 2 muestra que el mayor porcentaje de turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, mayoritariamente, estuvieron medianamente motivados, el 58%; seguido del 31,7% que estuvieron totalmente motivados. Existe, sin embargo, un 10,3% de los turistas extranjeros mayores de 18 años que refirió estar desmotivados, lo cual se corrobora con la figura 1.

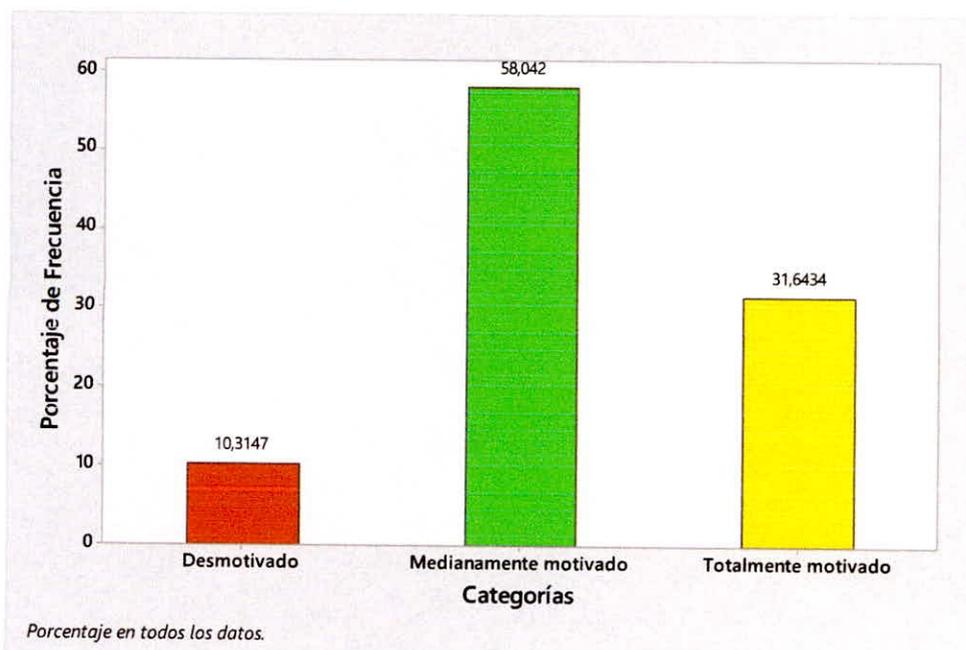


Figura 1: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable motivación

Tabla 3: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable satisfacción

Categorías de la Satisfacción	Frecuencia	%
Insatisfecho	109	6.4
Medianamente satisfecho	956	55.7
Totalmente satisfecho	651	37.9
Total	1716	100

Fuente: Elaborado por la autora

Interpretación:

La tabla 3 muestra que el mayor porcentaje de turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, mayoritariamente, estuvieron medianamente satisfechos, el 55,7%; seguido del 37,9% que estuvieron totalmente satisfechos. Solamente un 6,4% de los turistas extranjeros mayores de 18 años que refirió estar insatisfechos luego de su visita a Machupicchu, lo cual se corrobora con la figura 2.

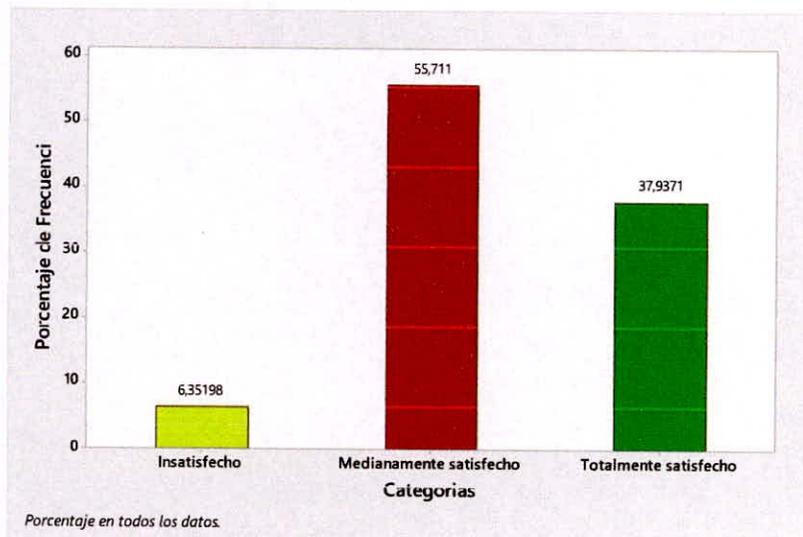


Figura 2: Distribución de frecuencias de las categorías de la variable satisfacción

Discusión:

El 89,7% de los turistas extranjeros refirieron haberse encontrado al menos medianamente motivados, asimismo el 93,6% de turistas extranjeros mayores de 18 años, refirieron haber quedado al menos medianamente satisfechos. Estos resultados son similares a los resultados obtenidos por el MINCETUR (2017) que encontró un 92,3% de turistas extranjeros satisfechos con su visita a la Ciudad Inca de Machupicchu y porcentajes de 82,6% a 93,2% de turistas extranjeros satisfechos con los servicios que brinda Machupicchu.

4.3. RELACION ENTRE LAS VARIABLES MOTIVACION Y SATISFACCION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla 4: Tabla de contingencia de la Motivación y la Satisfacción

Motivación		Satisfacción			Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Totalmente satisfecho	
Desmotivado	Fre	31	146	0	177
	Frec Esp	3,2	52,0	121,8	177,0
Medianamente motivado	Frec	0	358	638	996
	Frec Esp	18,0	292,5	685,5	996,0
Totalmente motivado	Frec	0	0	543	543
	Frec ESp	9,8	159,5	373,7	543,0
Total	Frec	31	504	1181	1716
	Frec Esp	31,0	504,0	1181,0	1716,0

Fuente: Elaborado por la autora

La tabla 4, de contingencia de la motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años, muestra las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas de la distribución conjunta de los niveles de ambas variables, donde se observa que existe un valor de frecuencia esperada correspondiente a la categoría desmotivado e insatisfecho de $3,2 < 5$, por lo que no será válida la aplicación chi cuadrada a esta tabla, por lo que se elaboró la recodificación, lo cual se muestra en la tabla 5.

La prueba chi cuadrada reporto una relación altamente significativa entre las variables motivación y satisfacción, ya resulto un valor chi – cuadrado=0,000<0,001, ratificada con la prueba tau – b de Kendall, que resultó ser altamente significativo.

Estos resultados nos indican que a mayor nivel de motivación hay también un mayor nivel de significación, como se puede corroborar también con la figura 3.

Tabla 5: tabla de contingencia de las variables motivación y satisfacción

			Satisfacción		Total
			Insatisfecho	Medianamente o totalmente satisfecho	
Motivación	Desmotivado	Frec.	22	155	177
		Frec. Esp.	11,2	165,8	177,0
		% del total	1,3%	9,0%	10,3%
	Medianamente o Totalmente motivado	Frec.	87	1452	1539
		Frec. Esp.	97,8	1441,2	1539,0
		% del total	5,1%	84,6%	89,7%
Total		Frec.	109	1607	1716
		Frec. Esp.	109,0	1607,0	1716,0
		% del total	6,4%	93,6%	100,0%
Prueba Chi Cuadrado		Valor $\chi^2 = 12.254$	Valor $p=0.000<0.01$		
Prueba Tau-b		Valor tau-b=0.8	Valor $p=0.000<0.01$		

Fuente: Elaborado por la autora

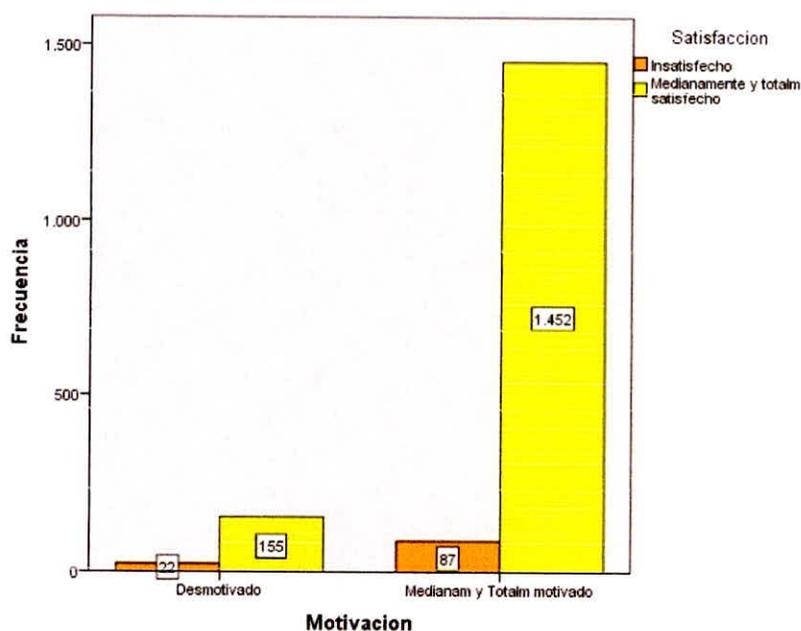


Figura 3: Diagrama de barras de la relación de la motivación y satisfacción

4.4. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE MOTIVACION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.

Tabla 6: Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de la motivación

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,872
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10040,552
	gl	120
	Sig.	0,000

Fuente: Elaborado por la autora

La tabla 8 nos muestra la prueba KMO = 0.872, nos indica que la muestra es adecuada para el estudio. La prueba de esfericidad de Bartlett con significación = 0.000 < 0.01, nos indica que existe suficiente evidencia para concluir que la matriz de correlación $R \neq I$, es decir contiene correlaciones de pares de variables altamente significativas y por tanto es conducente, el análisis factorial.

Tabla 7: Matriz de varianza explicada de la motivación

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,370	33,562	33,562	2,871	17,943	17,943
2	1,893	11,830	45,392	2,094	13,090	31,032
3	1,180	7,373	52,766	2,049	12,809	43,841
4	1,035	6,467	59,232	1,919	11,992	55,834
5	,830	5,188	64,421	1,374	8,587	64,421
6	,781	4,879	69,300			
7	,672	4,199	73,499			
8	,651	4,070	77,569			
9	,607	3,792	81,361			
10	,572	3,576	84,936			
11	,528	3,299	88,236			
12	,492	3,074	91,310			
13	,457	2,858	94,168			
14	,437	2,731	96,898			
15	,379	2,372	99,270			
16	,117	,730	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaborado por la autora

Interpretación:

En la tabla 9 se observa los porcentajes de varianza total explicada por los 5 factores a retener, es del 64,421 %, es decir en promedio, el 12,88% por cada factor; mientras que los 11 factores restantes, explicarían el 35,579 %, es decir, en promedio 3,23 % cada uno, por lo que se extrajo los 5 factores para sintetizar la variabilidad total de las variables de motivación del turista extranjero que visitó la Ciudad Inca de Machupicchu, lo que se confirma con la figura 4 de sedimentación de los autovalores.

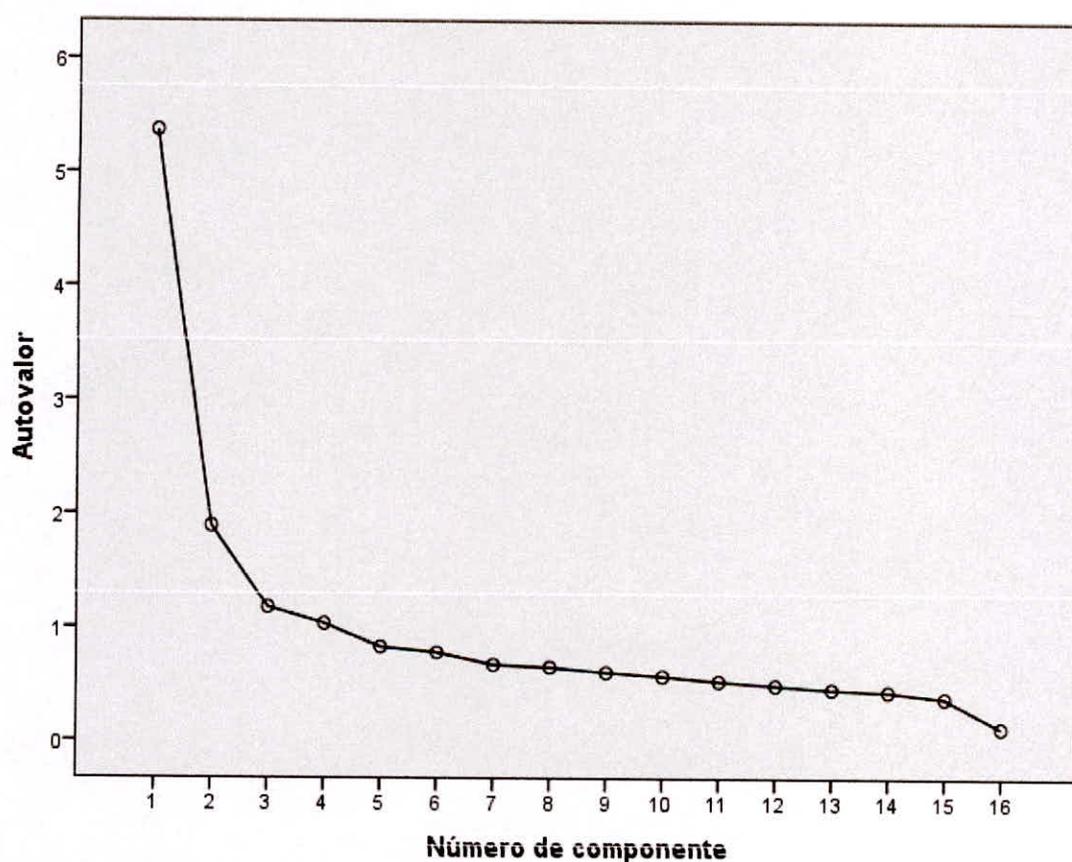


Figura 4: Gráfico de sedimentación de la motivación

Tabla 8: Matriz factorial rotada de correlaciones de las variables motivación con los factores seleccionados

Matriz de componente rotado^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Disfrutar el entorno natural	0,666				
Escapar de las tensiones	0,714				
Disfrutar las vacaciones y el tiempo libre	0,704				
Disfrutar el buen tiempo	0,705				
Recargarse de energía	0,548				
Descansar (No hacer nada)			0,640		
Hacer caminatas			0,541		
Conocer personas			0,676		
Viajar con familia y amigos					0,735
Visitar a familiares y amigos					0,774
Conocer la Ciudad Inca de Machupicchu		0,780			
Nuevas experiencias y sitios nuevos		0,798			
Aumentar la cultura y formación		0,712			
Por trabajo y negocios				0,950	
Opción barata de viaje			0,709		
Búsqueda de oportunidades de inversión				0,952	

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaborado por la autora

Interpretación:

La tabla 10, nos muestra los 5 factores latentes extraídos:

El primer factor altamente correlacionado con disfrutar el entorno natural, escapar de las tensiones, disfrutar las vacaciones y el tiempo libre, disfrutar el buen tiempo, así como recargarse de energía, que son razones personales, por lo que a este factor se ha denominado *Factor Personal*.

Por otro lado, el segundo factor altamente correlacionado con disfrutar el conocer la Ciudad Inca de Machupicchu, tener nuevas experiencias, así como aumentar la cultura y formación, por lo que se le denominó *Factor Cultural*.

Así mismo, el tercer factor altamente correlacionado con descansar, hacer caminatas, conocer personas y opción barata de viaje; por lo que se le llamó *Factor social*.

El cuarto factor altamente correlacionado con el trabajo y negocios, así como con la búsqueda de oportunidades, a este factor se le ha denominado *Factor Utilitario*.

Finalmente, el quinto factor altamente correlacionado viajar con familia y amigos, así como con visitar a familiares y amigos al que se le ha denominado *Factor Familiar*.

Discusión:

Del análisis de los resultados de la variable motivación, se encontró que existen cinco factores que sintetizan la variable motivación: factor personal, factor cultural, factor social, factor, utilitario y factor familiar. Tres de los cuales (factor cultural, factor social y factor personal) coinciden con los de la hipótesis planteada y dos son las variables nuevas (factor utilitario y factor familiar) de la motivación para visitar la ciudad Inca de Machupicchu. Es así que los resultados coinciden parcialmente por los encontrados por Sarasara (2014) quien realizó una investigación para fomentar el ecoturismo en el Perú y en Ecuador, en las comunidades nativas, encontró que algunos factores latentes no estaban visibles en la gestión del ecoturismo, como la inconformidad con la instalación de empresas mineras en dichos lugares turísticos. Así mismo, se relaciona con la investigación realizada por Portillo (2013) quien, trabajando con las variables de motivación y satisfacción del turismo en las costas españolas, encontró importantes dimensiones motivacionales sobre la satisfacción del turista, así como correlaciones entre la motivación y satisfacción, para finalmente estudiar la interacción de las dimensiones motivacionales como predictoras de la satisfacción. Se relaciona también con la investigación de Castaño, Moreno, & Crego (2009); quienes, utilizando una muestra de 200 turistas españoles, obtuvieron las características socio demográficas de los viajeros y sus patrones de viaje, utilizando la técnica del análisis factorial de correspondencias, por la naturaleza de los datos recogidos; logrando definir ocho perfiles turísticos de turistas españoles.

4.5. FACTORES FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla 9: Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de la satisfacción

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,871
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	8710,187 91
	Sig.	0,000

Fuente: Elaborado por la autora

En la tabla 11, la prueba KMO = 0.863, nos indica que la muestra es adecuada para el estudio.

La prueba de esfericidad de Bartlett con una significación igual a $0.000 < 0.01$, nos indica que existe suficiente evidencia para concluir que la matriz de correlación $R \neq I$, es decir contiene correlaciones de pares de variables altamente significativas y por tanto es conducente, el análisis factorial.

Tabla 10: Matriz de varianza total explicada de la satisfacción

Componente	Matriz de componente rotado ^a					
	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,174	36,960	36,960	2,570	18,355	18,355
2	1,347	9,619	46,579	2,330	16,643	34,998
3	1,065	7,608	54,187	2,091	14,938	49,936
4	1,036	7,398	61,585	1,363	9,739	59,675
5	,946	6,756	68,341	1,213	8,666	68,341
6	,788	5,627	73,968			
7	,698	4,988	78,956			
8	,595	4,248	83,204			
9	,555	3,964	87,169			
10	,517	3,693	90,862			
11	,420	3,001	93,863			
12	,386	2,759	96,622			
13	,261	1,867	98,489			
14	,212	1,511	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaborado por la autora

Interpretación:

En la tabla 12, nos muestra los porcentajes de varianza total explicada de los 5 factores a retener, es del 68,341 %, es decir en promedio, el 13,67% por cada factor; mientras que los 9 factores restantes, explicarían el 31,659 %, es decir, en promedio 3,52 % cada uno, como se puede observar en la tabla anterior, por lo que se extrajo los cinco factores para sintetizar la variabilidad total de las variables de satisfacción del turista extranjero que visitó la Ciudad Inca de Machupicchu, lo que se confirma con la figura 5.

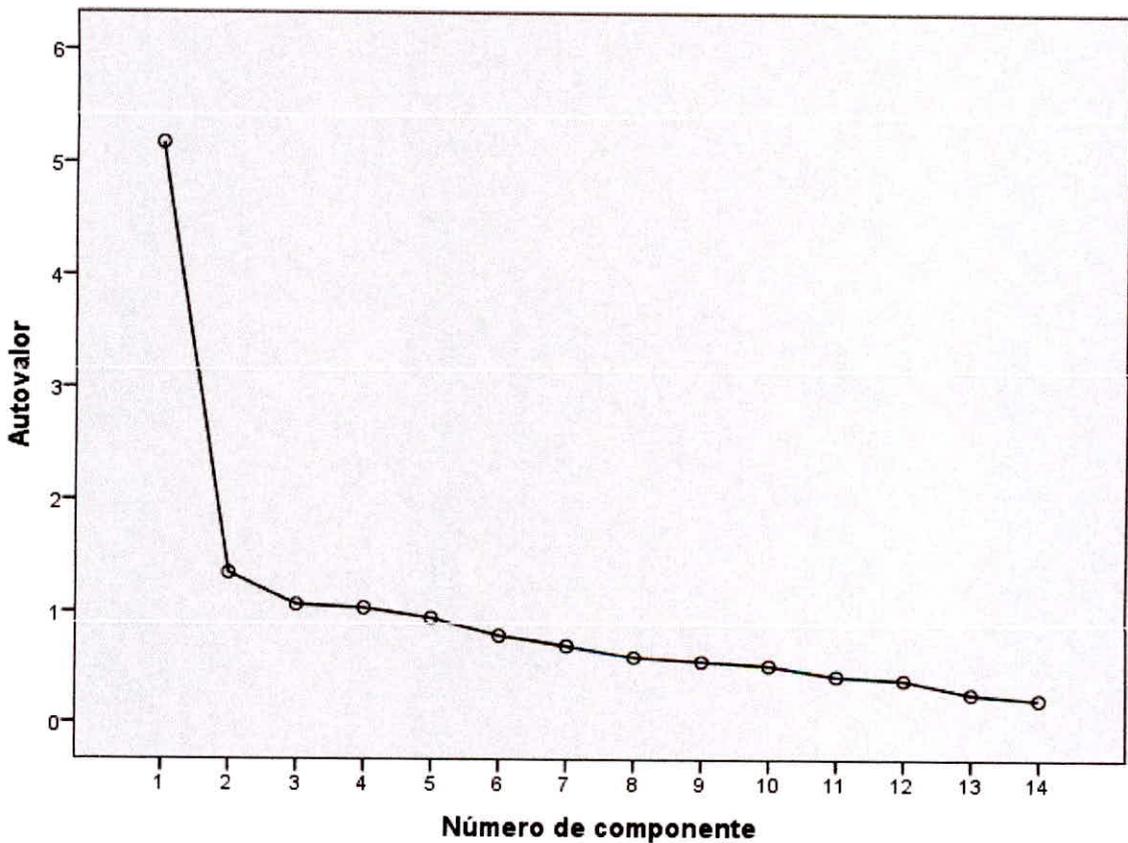


Figura 5: Gráfico de sedimentación de la variable satisfacción

Tabla 11: Matriz factorial rotada de correlaciones de la variable satisfacción con los factores seleccionados

	Matriz de componente rotado^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
Señalización turística		,840			
Señalización del camino		,835			
Estado y conservación del Patrimonio Cultural		,682			
Calidad del servicio del guía de turismo	,598				
Tarifa de Ingreso (Precio)	,802				
Horarios de atención	,779				
Tranquilidad	,610				
Información turística			,519		
Empatía del personal de la Ciudad Inca de Machupicchu			,837		
Seguridad en la Ciudad Inca de Machupicchu				,800	
Nivel de satisfacción con respecto a la confiabilidad que brinda la Ciudad Inca de Machupicchu.				,751	
Nivel de satisfacción respecto al trato del personal de servicio de la Ciudad Inca de Machupicchu hacia Usted.			,875		
Nivel de sus expectativas, antes de visitar la Ciudad Inca de Machupicchu.					,847
Nivel de satisfacción general					,607

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaborado por la autora

Interpretación:

La tabla 13, nos muestra los 5 factores latentes extraídos:

Así, un primer factor altamente correlacionado con la calidad del servicio del guía de turismo, tarifa de ingreso, horarios de atención y tranquilidad, por lo que a este factor se le denomina *Factor mediático de servicio*.

Un segundo factor altamente correlacionado con la señalización turística, señalización del camino, así como el estado y conservación del Patrimonio Cultural, se le denomina *Factor cultural*.

Por otro lado, un tercer factor altamente correlacionado con la información turística, empatía del personal de la Ciudad Inca de Machupicchu, así como el nivel de satisfacción respecto al trato del personal dicha Ciudad, se le denomina *Factor capacidad de respuesta*.

En tanto que, un cuarto factor altamente correlacionado con la seguridad que el turista siente en la Ciudad Inca de Machupicchu y el nivel de satisfacción con respecto a la confiabilidad que brinda esta Ciudad, se le ha denomina *Factor seguridad*.

Finalmente, un quinto factor altamente correlacionado con el nivel de las expectativas del turista antes de visitar la Ciudad Inca de Machupicchu y el nivel de satisfacción general, se le denomina *Factor Satisfacción General*.

Discusión:

Del análisis de los resultados de la variable satisfacción, se encontró que existen cinco factores: factor mediático de servicio, factor cultural, factor de calidad de atención, factor de seguridad y factor de satisfacción general; que sintetizan la variable satisfacción, de los cuales cuatro factores coinciden con la hipótesis planteada y una es una variable nueva (factor de capacidad de respuesta).

Estos resultados coinciden con los obtenidos por la investigación de (Portillo, 2013), quien aborda la satisfacción y motivación turística en las costas españolas, a partir del análisis factorial para conocer las dimensiones motivacionales, encontrando importantes influencias de las dimensiones motivacionales sobre la satisfacción del turista. Así mismo, también se relaciona con la investigación realizada por (Domínguez & Solano, 2016) sobre los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el Cusco; quienes determinaron los factores más relevantes del nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, con la intención de recomendar mejoras. Otra de las investigaciones que coincide con los resultados obtenidos es la realizada por Meng, Tepanon, & Uysal (2006), quienes encontraron un factor de satisfacción general en un destino turístico mediante la técnica del análisis factorial, así como también hallaron otros atributos de motivación para viajar al Sud este de Virginia en Estados Unidos.

4.6. TIPOLOGIAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

A fin de facilitar la obtención y tipificación de las clases de turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, se crearon etiquetas para cada uno de ellos en base a las variables sexo, edad y grado de instrucción, obteniéndose las siguientes etiquetas:

- H** =hombre=**1**
- M**= Mujer=**2**
- De 18 – 24 y de 25 a 34 = **AJ (1-2)**
- De 35 – 44, de 45 – 54 y de 55 a 64 = **ME (3-4-5)**
- De 64 a más = **AM (6)**
- Primaria a secundaria = **NU (1-2)**
- Técnico a Universitaria = **TU (3-4)**
- Postgrado- Maestría - doctorado = **PG (5-6-7)**

Tabla 12: Codificación de las variables Sexo, edad y grado de instrucción

Nº	Etiquetas	Código
1	HAJNU	Hombre, adulto joven, grado de instrucción no universitaria
2	HAJTU	Hombre, adulto joven, técnico universitario
3	HAJPG	Hombre, adulto joven, con post grado
4	HMENU	Hombre, adulto mediano, grado de instrucción no universitario
5	HMETU	Hombre, adulto mediano, técnico universitario
6	HMEPG	Hombre, adulto mediano, con post grado
7	HAMNU	Hombre, adulto mayor, grado de instrucción no universitaria
8	HAMTU	Hombre, adulto mayor, técnico universitario
9	HAMPG	Hombre, adulto mayor, con post grado
10	MAJNU	Mujer, adulto joven, grado de instrucción no universitaria
11	MAJTU	Mujer, adulto joven, técnico universitario
12	MAJPG	Mujer, adulto joven, con post grado
13	MMENU	Mujer, adulto mediano, grado de instrucción no universitario
14	MMETU	Mujer, adulto mediano, técnico universitario
15	MMEPG	Mujer, adulto mediano, con post grado
16	MAMNU	Mujer, adulto mayor, grado de instrucción no universitaria
17	MAMTU	Mujer, adulto mayor, técnico universitario
18	MAMPG	Mujer, adulto mayor, con post grado

Fuente: Elaborado por la autora

Cuya distribución de frecuencias, se observa en la siguiente tabla.

Tabla 13: Distribución de Frecuencias de los turistas extranjeros según etiqueta

	Frecuencia	Porcentaje
HAJNU	1	,1
MAJNU	1	,1
MAJTU	352	20,5
MAJPG	55	3,2
MMETU	156	9,1
MMEPG	93	5,4
MAMTU	13	,8
MAMPG	10	,6
HAJTU	483	28,1
HAJPG	74	4,3
HMENU	1	,1
HMETU	251	14,6
HMEPG	171	10,0
HAMNU	1	,1
HAMTU	25	1,5
HAMPG	29	1,7
Total	1716	100,0

Fuente: Elaborado por la autora

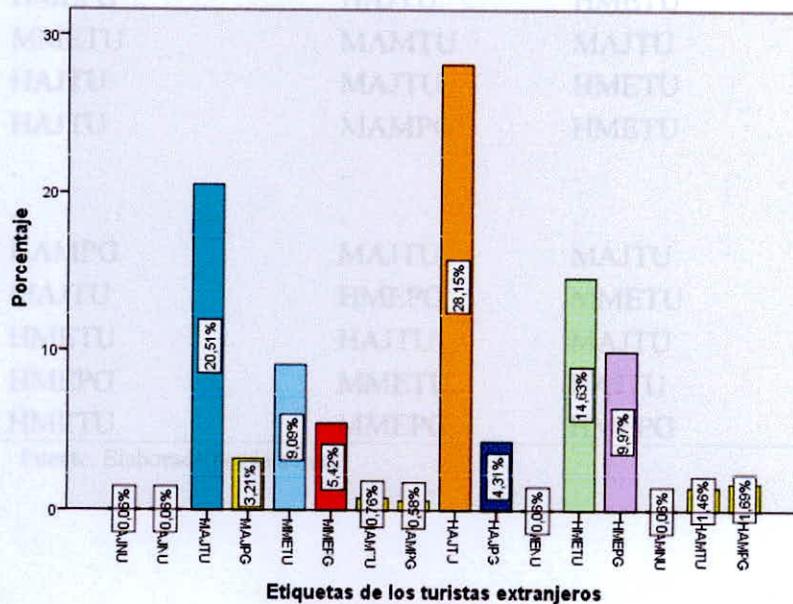


Figura 6: Distribución de frecuencias de los turistas extranjeros, según etiquetas

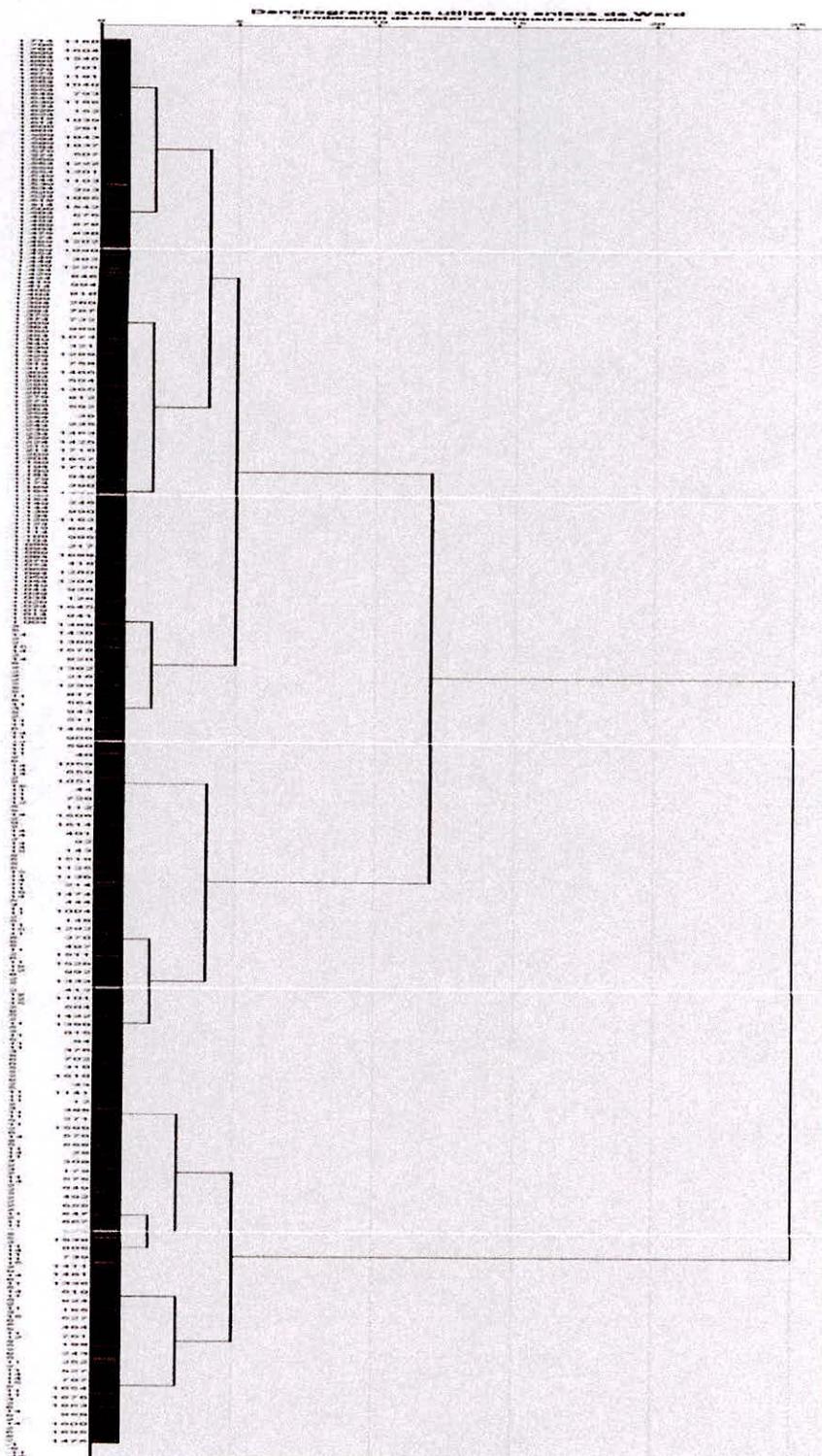


Figura 7: Dendrograma de las tipologías de los turistas extranjeros mayores de 18 años

(ver anexo 06)

Interpretación:

Del análisis de agrupamiento de turistas en el dendograma en función de las variables del perfil, motivación y satisfacción (fig. 7), podemos concluir que existen, tres clases de turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu en el período de setiembre del 2017 a mayo del 2018:

Una primera clase conformada por 1285 turistas que representan el 74,88%; caracterizados mayoritariamente por ser hombres, adultos jóvenes (de 18 a 34 años de edad) o de mediana edad (35 a 64 años) con educación superior técnica, universitaria o post grado, lo cual implicaría una condición de turistas “informados”, que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, medianamente motivados y que quedaron medianamente o totalmente satisfechos, lo que se explicaría por la majestuosidad de la Ciudad Inca de Machupicchu y la formación académica de esta clase de visitantes; así mismo otros que llegaron totalmente motivados y quedaron medianamente satisfechos o totalmente satisfechos, lo cual se explicaría por la ocurrencia de efectos adversos en los servicios adicionales de dicha ciudadela. Estos turistas conformarían la clase de turistas conocedores.

Una segunda clase conformada por 352 turistas que representan el 20,51%, mayoritariamente varones, adultos jóvenes o de mediana edad (de 18 a 64 años de edad), con estudios técnico o universitario que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, desmotivados, medianamente o totalmente motivados y que quedaron, medianamente o totalmente satisfechos. Solo el 1,3% de turistas que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu desmotivados, quedaron insatisfechos, por lo que, a esta clase de turistas, se les tipificó como turistas aficionados.

Una tercera clase conformada por 74 turistas, que representan el 4,61%, en su mayoría mujeres, adultas jóvenes, de mediana edad y adultos mayores, con estudios de educación básica, técnica y universitaria que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu desmotivados, medianamente o totalmente motivados y que quedaron medianamente o totalmente satisfechos. Solo el 1,4% de los turistas que llegó desmotivado, culminó la visita insatisfecho, a quienes se les tipificó como turistas superficiales.

Discusión:

De los resultados obtenidos del análisis de clúster, se llega a encontrar que los resultados coinciden con la investigación realizada por Devesa, Laguna, & Palacios, (2013), quienes utilizando técnicas multivariantes, tales como el análisis factorial, el análisis de conglomerados y el análisis de la varianza; comprobaron la existencia de múltiples motivos que impulsan visitar un destino turístico, así como alcanzan elementos importantes sobre la percepción subjetiva del grado de satisfacción de los servicios turísticos. Así mismo, coincide con la investigación de Beltrán & Parra

(2017); quienes obtuvieron clústers en función de las motivaciones turísticas, siguiendo el modelo de Crompton, quienes, utilizando 859 encuestas, cuyo instrumento tenía preguntas sobre la motivación, así como características sociodemográficas, utilizando el análisis de conglomerados se obtuvieron 4 perfiles turísticos: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas. También coincide con el trabajo de investigación realizado por Santamaria, Silva, Silva, & Santamaría D. (2017), quienes determinaron la influencia de factores sociales y demográficos en el consumidor del turismo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. CONCLUSIONES

1. El turista extranjero mayor de 18 años que visitó la Ciudad Inca de Machupicchu, mayoritariamente fue de sexo masculino, el 60,1%; de 25 a 34 años, el 34,4%; soltero, el 54,7%; profesional ejecutivo, el 30,8%; con grado de instrucción universitaria, el 56,7%; procedentes de Estados Unidos, el 24,1%; con un ingreso anual menor de \$20000, el 39,8%; sin hijos, el 65,5%; compró sus pasajes con una anticipación de 1 a 4 meses, el 56,4%; viajó por su cuenta, el 52,2%; visitó la Ciudad Inca solo, el 37,5%; por primera vez, el 86,1%; accediendo a ella por tren y bus, el 59,1% y permaneciendo en ella de 1 a 2 horas, el 74,9%.
2. El nivel más frecuente de motivación de los turistas extranjeros mayores de 18 años, que visitaron la ciudad inca de Machupicchu, fue medianamente motivados, el 58 %, seguido del 31.7% de turistas que estuvieron al menos medianamente motivados, así como un 10,3% de turistas que estuvieron desmotivados. El nivel más frecuente de satisfacción de los turistas extranjeros fue medianamente satisfecho, el 55.7%, correspondiendo el 37.9% a los turistas que estuvieron al menos medianamente satisfechos y un mínimo porcentaje, 6,4% de ellos que estuvieron insatisfechos.
3. Existe relación y correlación altamente significativa entre las variables motivación y satisfacción del turista extranjero; la prueba Chi cuadrado reportó una relación altamente significativa entre las variables motivación y satisfacción, ya que reportó un nivel de significación = $0,000 < 0,01$, ratificada con la prueba tau - b de Kendall; así mismo la prueba de la correlación de dichas variables a través del coeficiente de contingencia resultó ser también altamente significativo, debido a que su nivel de significación = $0,000 < 0,01$. Estos resultados nos indican que a mayor nivel de motivación hay también un mayor nivel de satisfacción.
4. Los factores latentes que sintetizan un 64,421% de la variabilidad total de la variable motivación de los turistas extranjeros mayores de 18 años, que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu fueron: un Factor Personal, Factor Cultural, un Factor social, un Factor utilitario y un Factor Familiar.

5. Los cinco factores latentes que sintetizan el 68,341% de variabilidad total de la variable satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron la Ciudad Inca de Machupicchu, fueron: un Factor mediático de servicio; un Factor cultural; un Factor capacidad de respuesta; un Factor Seguridad y un Factor Satisfacción General.

6. Existen 3 tipologías de turistas extranjeros mayores de 18 años: una primera clase de turistas **conocedores** conformada por 1285 turistas que representan el 74,88%; caracterizados mayoritariamente por ser varones o mujeres, adultos jóvenes o de mediana edad, con educación superior técnica, universitaria o post grado, medianamente motivados y que quedaron medianamente o totalmente satisfechos. Una segunda clase de turistas **aficionados** conformada por 352 turistas que representan el 20,51%, mayoritariamente varones, adultos jóvenes o mediana edad con estudios técnico o universitario, desmotivados, medianamente o totalmente motivados y que quedaron, medianamente o totalmente satisfechos y una tercera clase de turistas **superficiales** conformada por 74 turistas, que representan el 4,61%, en su mayoría mujeres, adultas jóvenes, de mediana edad y adultos mayores, con estudios de educación básica, técnica o universitaria, desmotivados, medianamente o totalmente motivados y que quedaron medianamente o totalmente satisfechos, luego de su visita a la ciudadela Inca de Machupicchu.

5.2. SUGERENCIAS

1. Realizar un estudio, teniendo en cuenta las temporadas alta y baja, que comprenda a las variables calidad y tarifas de transporte, así como de disponibilidad de servicios higiénicos de estándar internacional y realizar estudios con períodos de 2 a más años para conocer las tendencias y sugerir los elementos necesarios para la mejorar de la calidad del servicio turístico.
2. Realizar una nueva investigación, con aplicación del análisis multivariado considerando como población objetivo, los turistas extranjeros que visitan Huaynapicchu, la montaña Machupicchu y el camino Inca.
3. Implementar un observatorio turístico de visita a la Ciudad Inca de Machupicchu que permita registrar no solo el número de visitantes, sino las ocurrencias y atributos del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragón, N. (2016). *docplayer.es*. Obtenido de <https://docplayer.es/50831223-Master-tesis-influencia-de-los-guias-de-turismo-en-la-calidad-y-la-sostenibilidad-de-los-destinos-turisticos-el-caso-de-barcelona.html>
- Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas. (Noviembre de 24 de 2016). *Demanda turística*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- B. A., S. J., & H. L. (09 de Enero de 2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *estadisticas.tourspain.es*, N° 150, 113 - 132. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de www.iet.tourspain.es/img-ict/revistas/rct-150-2001-pag113-132-87320.pdf
- Barbero, I., Vila, E., & Holgado, F. (2011). Introducción básica al análisis factorial. En *Introducción básica al análisis factorial* (págs. 21 - 24 y 29 - 71). Madrid: Aranzadi S.A.
- Bazan, R. (04 de Setiembre de 2009). *Satisfacción y perfil de los turistas extranjeros que visitaron la Huaca del Sol y la Luna de Moche en el año 2009*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de [dina.concytec.gob.pe: http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=d434ccd5b3aa5e9453cce7a09e95?id_investigador=15112](http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=d434ccd5b3aa5e9453cce7a09e95?id_investigador=15112)
- Begazo, D. (2006). Gestión en el Tercer Milenio. *Revista de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM*. N° 18, 73 - 81.
- Beltrán, M. A., & Parra, C. M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 41 - 65.
- Bunge, M. (s.f.). La ciencia. Su método y su Filosofía. Chile. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de https://users.dcc.uchile.cl/~c Gutierr/cursos/INV/bunge_ciencia.pdf
- C. J., M. A., & C. A. (02 de Febrero de 2009). Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero. *estadisticas.tourspain.es*(171), 57 - 76. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2341693>
- Castaño, M., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, 5 - 41.

- Catena, A., Ramos, M., & Trujillo, H. (2003). Análisis Multivariado. Un manual para investigadores. En *Análisis Multivariado. Un manual para investigadores* (págs. 163 - 183). Madrid: Biblioteca Nueva, S.L.
- Choliz, M. (2004). El proceso motivacional. Valencia, España. Obtenido de www.uv.es/~choliz
- Cochran, W. (2000). *Técnicas de muestreo*. Mexico: Continental.
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moco, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of portuguese tourists. *Journal of busines researchs*, 76 - 80.
- Cuadras, C. (09 de 21 de 2014). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de Nuevos métodos de análisis multivariante: <http://www.ub.edu/stat/personal/cuadras/metodos.pdf>
- D. C., & S. O. (2014 de Setiembre de 2016). Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco. *PESQUIMAT*, XI(1), 67 - 82. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/matema/article/view/9457>
- De la Fuente, S. F. (2011). <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>. *Análisis de correspondencias simples y múltiples*. Madrid, Madrid, España. Recuperado el 15 de diciembre de 2015
- Del Moral, M. J. (s.f.). <http://www.ugr.es/~cursps/archivos/AFactorial/AFTema.pdf>. Recuperado el 22 de Junio de 2016
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 253 - 268.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (02 de Julio de 2013). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino interior. *Revista electrónica de motivación y emoción*, XIII(35), 35 - 36. Recuperado el Enero de 2016, de reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf
- Díaz, L. (15 de 07 de 2015). https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_0586c821ddb259d41430f07633da3d16. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3474>
- Diccionario de la Lengua española - Edición del tricentenario. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Pw7w410>

- Farré , M. (02 de Abril de 2015). *Espacio UNED*. Obtenido de http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:GeoHis-Mfarre/FARRE_PERALES_Matilde_Tesis.pdf
- Fernández, C., Cea, J., Santander, P., & Melo, R. (2015). Turismo de intereses especiales: investigación de mercado sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente. *Revista Internacional Administración & Finanzas* , 51 - 66.
- García, Y. (01 de Julio de 2014). *Universidad de la Laguna*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/282/LasmotivacionesdelosturistasenCanarias.pdf?sequence=1>
- Gonzales, E., Rodriguez, E., & Díaz, S. (2012). Motivaciones y formacion de imágenes en el destino turístico Ourense. *Cultur. Revista de cultura y turismo*.
- Greenacre, M. (2008). La práctica del análisis de correspondencias. En M. Greenacre, *La práctica del análisis de correspondencias* (J. C. Angelet, Trad., Rubes Editroial ed., Vol. I, pág. 375). España: Fundación BBVA. Recuperado el Marzo de Enero de 2017
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2000). *Análisis multivariante* (Vol. 5). Madrid, Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico, Mexico: McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el Febrero de 2016
- <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>. (11 de 05 de 2011). Marketing turístico. Alicante, Alicante, España.
- INRENA - INC. (2014). *Plan maestro del SHMP*. Obtenido de <http://www.inrena.com.pe>
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2009). Roles of motivation factors in predicting tourist's intentions to make wellbeing holidays - A Finnish case. *ANZMAC*, 1 - 9.
- Marín, J. (2010 de Octubre de 2010). *Introducción al análisis multivariante y el cálculo matricial*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de <http://halweb.uc3m.es/http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/AMult/tema1am.pdf>
- MEF/DGPP. (28 de Diciembre de 2015). www.mef.gob.pe. Obtenido de Anexo_2_clasificador_gastos_RD030_2015EF5001: https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/Anexo_2_clasificador_gastos_RD030_2015EF5001.pdf

- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2006). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature - based resort. *Journal of vacation marketing*, 41 - 56.
- MINCETUR. (2015). *Perfil del turista extranjero*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de <http://ww2.mincetur.gob.pe/en-el-2015-llegaron-35-millones-de-turistas-internacionales-al-peru/>
- MINCETUR. (13 de Setiembre de 2016). *reportes estadístico de turismo*. Recuperado el 09 de 12 de 2016, de Ministerio de comercio exterior y turismo: http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/JUNIO_2016.pdf
- MINCETUR. (25 de 08 de 2017). www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/.../turismo/.../NST_Cusco.pdf. Obtenido de www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/.../turismo/.../NST_Cusco.pdf
- MINCETUR. (s.f.). http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/proyectos/regl_uso_turistico.htm. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/proyectos/regl_uso_turistico.htm
- Ministerio de Cultura. (02 de 12 de 2014). http://www.culturacusco.gob.pe/dmdocuments/machupicchu/DIAGNOSTICO_FINAL.L.pdf. Obtenido de www.culturacusco.gob.pe/dmdocuments/machupicchu/DIAGNOSTICO_FINAL.pdf
- Mision de UNESCO ante el Perú. (s.f.). *Representación del Perú ante la UNESCO*. Obtenido de <http://www.representacionperunesco.com/index.php/2014-10-31-02-11-06/patrimonio-cultural>
- Montalvo, G., & Plasencia, R. (23 de 06 de 2015). *La Motivación. Comportamiento rganizacional*. Obtenido de https://datospdf.com/download/la-motivacion-_5a450b48b7d7bc422ba67c78_pdf
- Nicolau, J. L. (2011). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>. Alicante, Alicante, España.
- Niefer, I. (11 de Agosto de 2008). Segmentación por beneficios de los visitantes de la isla Superagüi, Brasil. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 15(3), 197 - 216. Recuperado el Febrero de 2016, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v15n3/v15n3a01.pdf>

- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 229 - 242.
- OMT. (15 de setiembre de 2017). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Parra, M. C., & Beltrán, M. Á. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, 41 - 65.
- Pat, L., & Calderon, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un mercado emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen Campeche México. *gestión turística*, 47 - 70.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: S.A. McGraw -hill/Interamericana de España. Recuperado el 14 de Enero de 2016
- Portillo, E. (02 de Julio de 2013). *satisfacción y motivación turísticas en la costa del sol (Trabajo de fin de grado. Universidad de Málaga)*. (R. I. Málaga, Editor) Recuperado el 07 de Enero de 2016, de riuma.uma.es: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5875/TFG_ELISA%20PORTILO%20CEBREROS.pdf?sequence=1
- PROMPERU. (28 de Diciembre de 2014). *Perfil del vacacionista nacional*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de PROMPERU: <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Vacacionista-Nacional/Perfil-Vacacionista-Nacional-2014.pdf>
- PROMPERU. (10 de Junio de 2015). *El Perú como destino para la operación turística*. Recuperado el 03 de Enero de 2016, de <http://media.peru.info/>: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/Publicaciones>
- PROMPERU. (18 de Setiembre de 2015). *Perfil del turista extranjero 2014. El turismo en cifras*. Obtenido de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
- PROMPERU. (15 de Diciembre de 2015). *PROMPERU Perfil turista extranjero 2015*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>
- PROMPERU. (15 de Junio de 2018). *Perfil del turista extranjero. Boletín turismo N° 46*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de https://www.promperu.gob.pe/turismoIn/Boletines/2018/may/peru_es_el_tercer_pais_mundialista_sudamericano_que_recibe_mas_turistas.html
- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 538 - 548.

- Sanchez, J. (1984). *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales*. Madrid: Centro de investigaciones sociales.
- Santamaria, E., Silva, C., Silva, F., & Santamaría D., E. (2017). Identificación de factores sociodemográficos que influyen en el turismo para la provincia de Tungurahua a través del análisis multivariante. *CienciAmerica*, 2.
- Sarasara, C. (03 de Noviembre de 2014). El planeamiento estratégico del turismo ecológico en América Latina: caso posada Amazonas del Perú y del Ecuador. (UNMSM, Ed.) *Revista de investigación de Ciencias administrativas, UNMSM*, 15(29), 11. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de <http://http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8900>
- Segrado, R. G., Arroyo, L., Amador, K., & Farmer, F. (2016). Motivational factors for tourist who choose Cozumel, México, a holiday destination in low seasons. *Scielo*, 1 - 24.
- SERNANP. (2016). *Plan Maestro del Santuario Hiatórico de Machupicchu*. Cusco: Danny's Graft E.I.R.L.
- Socatelli, M. (Noviembre de 2013). *Intermark*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- UNESCO. (s.f.). *representacion unesco*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://www.representacionperunesco.com/index.php/2014-10-31-02-11-06/patrimonio-cultural>
- UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/es/list/>
- Villasante, M. (1993). *Diseño de un proyecto de investigación* (Vol. 01). (I. d. Region, Ed.) Cusco, Cusco, Perú: IIUR. Recuperado el 6 de Enero de 2016
- Zhang, J., & Marcussen, C. (4 de Junio de 2007). *Citeseerx*. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.533.3306&rep=rep1&type=pdf>

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Fuentes
Motivación del turista	Impulso que induce a una acción consciente y voluntaria de satisfacción y máximo disfrute del turista. (Diccionario RAE)	Grado de disfrute que brinda la ciudad Inca de Machupicchu a los turistas extranjeros, que se manifiesta en motivaciones hedonistas, motivaciones socio-cultural y utilitarias.	<p>Motivación hedonista.</p> <p>Motivación social</p> <p>Motivación cultural.</p> <p>Motivación utilitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrutar entorno natural. - Disfrutar las vacaciones y el tiempo libre. - Disfrutar el buen tiempo - Recargarse de energía. - Relajarse - Hacer caminatas. - Conocer personas. - Viajar con familia y amigos. - Visitar a familiares y amigos. - Conocer la ciudad Inca de Machupicchu. - Nuevas experiencias. - Aumentar la cultura y formación. - Por trabajo - Por negocios. - Búsqueda de oportunidades de inversión. 	Encuesta

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Fuentes
Satisfacción del turista	<p>Está relacionada al cumplimiento de las expectativas de los turistas extranjeros con sus percepciones respecto al contacto real del servicio.</p> <p>Adaptado del Diccionario (RAE)</p>	Grado de cumplimiento de la expectativa del servicio en función a la calidad y oferta turística de la ciudad Inca de Machupicchu	<p>Elementos tangibles.</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Fiabilidad del turista</p> <p>Empatía del turista</p> <p>Seguridad</p>	<p>– Señalización turística.</p> <p>– Señalización del camino.</p> <p>– Estado y conservación del Patrimonio cultural.</p> <p>– Tarifa de ingreso.</p> <p>– Horario de atención.</p> <p>– Información turística.</p> <p>– Confiabilidad que brinda la ciudad Inca de Machupicchu.</p> <p>– Nivel de expectativas antes de su visita.</p> <p>– Empatía del personal de la Ciudad Inca de Machupicchu.</p> <p>– Trato del personal de servicio hacia el turista.</p> <p>– Calidad del servicio del guía de turismo.</p> <p>– Seguridad en la ciudad Inca.</p> <p>– Tranquilidad.</p> <p>– Nivel de satisfacción general.</p>	Encuesta

ANEXO 2: RESULTADO DESCRIPTIVO DEL PERFIL

Tabla A. Género de los turistas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1031	60,1
Femenino	685	39,9
Total	1716	100,0

Tabla B. Grupo de edad de los turistas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	381	22,2
De 25 a 34 años	588	34,3
De 35 a 44 años	338	19,7
De 45 a 54 años	174	10,1
De 55 a 64 años	160	9,3
Más de 64 años	75	4,4
Total	1716	100,0

Tabla C: Estado civil de los turistas

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	938	54,7
Casado o Conviviente	644	37,5
Divorciado	69	4,0
Viudo	19	1,1
No precisa	46	2,7
Total	1716	100,0

Tabla D: Grado de instrucción de los turistas

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	0,1
Secundaria	6	0,3
Técnica	300	17,5
Universitaria	973	56,7
Post Grado	194	11,3
Maestría	169	9,8
Doctorado	72	4,2
Total	1716	100,0

Tabla E: Ocupación de los turistas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Alto funcionario (Público o privado)	79	4,6
Profesional Ejecutivo	529	30,8
Profesional técnico	265	15,4
Estudiante	387	22,6
Empleado en servicio, comercio, vendedor	164	9,6
Profesor	96	5,6
Retirado/Jubilado	55	3,2
Otros	141	8,2
Total	1716	100,0

Tabla F: Procedencia de los turistas

País de residencia	Frecuencia	Porcentaje
E.E.U.U.	414	24,1
Chile	217	12,6
Argentina	141	8,2
Francia	108	6,3
España	87	5,1
Brasil	99	5,8
Canadá	75	4,4
Reino Unido	56	3,3
Alemania	59	3,4
Japón	22	1,3
Colombia	53	3,1
Australia	26	1,5
México	33	1,9
Italia	28	1,6
Holanda	29	1,7
Suiza	21	1,2
Ecuador	20	1,2
Corea del Sur	17	1,0
Otros	211	12,3
Total	1716	100,0

Tabla G: Ingreso anual de los turistas

Ingreso anual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 20,000	683	39,8
De 20,000 a \$ 59, 9999	468	27,3
De 60,000 a \$ 99,999	366	21,3
De 100,000 a \$ 129,999	90	5,2
De 130,000 a \$ 169,999	56	3,3
de \$ 170,000 a más	53	3,1
Total	1716	100,0

Tabla H: Tenencia de hijos

Tenencia de hijos	Frecuencia	Porcentaje
No tengo hijos	1124	65,5
Hijos de 0 a 14 años	248	14,5
Hijos de 15 a 18 años	130	7,6
Hijos de 0 a 14 años y de 15 a 18 años	115	6,7
Hijos de 15 a 18 e hijos mayores de 18 años	60	3,5
Hijos mayores de 18 años que viven en casa	5	,3
Hijos mayores de 18 años que viven independientemente	34	2,0
Total	1716	100,0

Tabla I: Tiempo de compra de los pasajes para Machupicchu

Tiempo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 mes	467	27,2
De 1 a 4 meses	967	56,4
De 5 a 8 meses	204	11,9
De 9 a 12 meses	57	3,3
Mas de 12 meses	21	1,2
Total	1716	100,0

Tabla J: Modalidad de viaje de los turistas

Modalidad de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Adquirió un paquete turístico	820	47,8
Vino por su cuenta	896	52,2
Total	1716	100,0

Tabla K: frecuencia de visita a Machupicchu

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Primera Vez	1478	86,1
Mas de una vez	238	13,9
Total	1716	100,0

Tabla L: Modalidad de acceso a la Ciudad Inca de Machupicchu

Modalidad de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Con tren y a pie	353	20,6
Con tren y bus	1015	59,1
Bus, Caballos y a pie	49	2,9
Caminando	89	5,2
Con Bus y a Pie	118	6,9
Con tren, bus y a pie	92	5,4
Total	1716	100,0

Tabla M: Tiempo de permanencia en la Ciudad Inca de Machupicchu

Tiempo de permanencia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	174	10,1
De 1 a 2 horas	1286	74,9
De 2 a 3 horas	170	9,9
Más de 4 horas	86	5,0
Total	1716	100,0

Tabla N: Conformación del grupo de viaje

Conformación del Grupo	Frecuencia	Porcentaje
Solo	722	42,1
Con amigos o parientes, sin niños	253	14,7
Con su pareja	486	28,3
Con pareja y amigos	141	8,2
Grupo familiar (padres e hijos)	96	5,6
Con amigos o parientes, con niños	18	1,0
Total	1716	100,0

ANEXO 3: CUESTIONARIO EN ESPAÑOL SOBRE EL PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU.

I. Características socio demográficas

Sexo	
Masculino	
Femenino	

Edad	
De 18 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
De 55 a 64 años	
Más de 64 años	

Estado civil	
Soltero	
Casado o conviviente	
Divorciado	
Viudo	
No precisa	

Grado de instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Técnica	
Universitaria	
Post grado	
Maestría	
Doctorado	

Ocupación	
Alto funcionario (público o privado). Director de empresa	
Profesional Ejecutivo	
Profesional Técnico	
Estudiante	
Empleado en servicio, comercio, vendedor.	
Profesor	
Retirado/ Jubilado	

País de residencia	
E.E.U.U.	
Chile	
Argentina	
Francia	
España	
Brasil	
Canadá	
Reino Unido	
Alemania	
Japón	
Colombia	
Australia	
México	
Italia	
Holanda	
Suiza	
Ecuador	
Corea del Sur	
Otros	

Tenencia de hijos	
No tengo hijos	
Hijos de 0 a 14 años	
Hijos de 15 a 18 años	
Hijos de 0 a 14 y de 15 a 18 años	
Hijos de 15 a 18 y >18 años	
Hijos mayores de 18 años que viven en casa.	
Hijos mayores de 18 años que viven independientes.	

Ingreso anual (en dólares)	
Menos de \$ 20,000	
De \$ 20,000 a \$ 59,999	
De \$ 60,000 a \$ 99,999	
De \$ 100,000 a \$ 129,999	
De \$ 130,000 a \$ 169,999	
De \$ 170,000 a más	

II. Aspectos relacionados al viaje

Hace cuántos meses compró su pasaje y/o paquete para realizar este viaje?	
Menos de 1 mes	
De 1 a 4 meses	
De 5 a 8 meses	
De 9 a 12 meses	
Más de 12 meses	

Conformación del grupo de viaje	
Solo	
Con amigos o parientes, sin niños	
Con su pareja	
Con pareja y amigos	
Grupo familiar directo (padres e hijos)	
Con amigos o parientes, con niños	

Modalidad de viaje para llegar a la ciudad Inca de Machupicchu.	
Adquirió un paquete turístico	
Vino por su cuenta	

Frecuencia de visita a la ciudad Inca de Machupicchu	
Primera vez	
Mas de una vez	

Modalidad de acceso a la ciudad Inca de Machupicchu.	
Con Tren	
Con Bus y tren	
Caballos y a pie	
Caminando	
Con Bus y a pie	
Con tren y a pie	

¿Cuánto tiempo permaneció en la ciudad Inca de Machupicchu?	
Menos de 1 horas	
De 2 a 3horas	
De 3 a 4 horas	
De 4 a más horas	

Por favor indique las razones o motivos que le mueven a visitar la ciudad Inca de Machupicchu.

1: completamente en desacuerdo

10: completamente de acuerdo

1	Disfrutar el entorno natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Escapar de las tensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Disfrutar las vacaciones y el tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Disfrutar el buen tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Recargarse de energía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Descansar (no hacer nada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Hacer caminatas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Conocer personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Viajar con familia y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Visitar a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Conocer la ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Nuevas experiencias y sitios nuevos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Aumentar la cultura y formación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Por trabajo y negocios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Opción barata de viaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Búsqueda de oportunidades de inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Por último, indique el grado de satisfacción que siente al visitar la ciudad Inca de Machupicchu.

1: completamente en desacuerdo

10: completamente de acuerdo

1	Señalización turística	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Señalización del camino	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Estado y conservación del Patrimonio Cultural.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Calidad del servicio del guía de turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Tarifa de ingreso (precio)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Horarios de atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Información turística	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Empatía del personal de la ciudad Inca de Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Seguridad en la Ciudad Inca de Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Nivel de satisfacción con respecto a la confiabilidad que brinda la Ciudad Inca de Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Nivel de satisfacción respecto al trato del personal de servicio de la Ciudad Inca de Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Nivel de sus expectativas, antes de visitar la Ciudad Inca de Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Nivel de satisfacción general	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO 4: CUESTIONARIO EN INGLÉS SOBRE EL PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU.

I. Socio - Demographic Characteristics

Gender	
Male	
Female	

Age	
From 18 to 24 years	
From 25 to 34 years	
From 35 to 44 years	
From 45 to 54 years	
From 55 to 64 years	
More than 64 years old	

Marital Status	
Single	
Married	
Divorced	
Widowed	
Not specified	

Level of Education	
Primary	
Secondary	
Technical	
University	
Post-graduate	
Master	
Doctor	

Occupation	
Senior official (public or private),	
Executive Professional	
Technical Professional	
Student	
Employee in service, trade, or seller.	
Professor	
Retired	
Other	

Country of residence	
USA.	
Chile	
Argentina	
France	
Spain	
Brazil	
Canada	
United Kingdom	
Germany	
Japan	
Colombia	
Australia	
Mexico	
Italy	
Netherlands	
Switzerland	
Ecuador	
Korea South	
Other	

Annual Income (US\$)	
Less than \$ 20,000	
From \$ 20,000 to \$ 59,999	
From \$ 60,000 to \$ 99,999	
From \$ 100,000 to \$ 129,999	
From \$ 130,000 to \$ 169,999	
More than \$ 170,000	

Do you have children?	
I don't have children	
Children from 0 to 14 years	
Children from 15 to 18 years	
Children from 0 to 14 and 15 to 18 years	
Children from 15 to 18 years and >18 years.	
Children over the age of 18 years living at home.	
Children older than 18 years living independently.	
I don't have children	

II. Aspects related to the trip
--

How many months ago you bought your passage and/or package for this trip?	
Less than 1 month	
1 to 4 months ago	
5 to 8 months ago	
9 to 12 months ago	
More than 12 months ago	
Less than 1 month	

Who did you travel with	
Alone	
With friends or relatives, without children.	
With partner	
Direct family (parents and children).	
With friends or relatives, with children.	

Mode of travel to arrangement to reach the Inca city of Machupicchu.	
Acquired a package tour	
Individual arrangement	

Frequency of visit to the Inca city of Machupicchu.	
The first time	
More than once	

Typed travel to the Inca city of Machupicchu.	
By Train	
With Bus and train	
Horses and walking	
Walking	
With Bus and on foot	
With train and on foot	
By Train	

How long did you stay in the Inca city of Machupicchu?	
Less than 1 hour	
From 2 to 3 hours	
From 3 to 4 hours	
From 4 to more hours	

Please indicate the reasons or reasons that make you to visit the Inca city of Machupicchu.

From 1: I strongly disagree/Never to 10: strongly agree/always

1	Enjoy the natural environment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Escape from the tensions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Enjoy the holydays and free time	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Enjoy the good weather	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Recharge	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Relax (do nothing)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Hiking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Meet people	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Travel with family and friends	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Visit family and friends	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Get to know the Inca city of Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Enhance culture and training	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Increase the culture	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	For work and business	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Inexpensive travel option	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Search for investment opportunities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Finally, indicate the degree of satisfaction you felt while visiting the Inca city of Machupicchu.

From 1: I strongly disagree/Never to 10: strongly agree/always

1	Tourist signs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Road signs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Status and conservation of cultural heritage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Quality of service of the Tourist Guide	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Entrance Fee (Price)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Schedules	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Tranquility	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Tourist Information	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Empathy of the staff of the Inca city of Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Security in the Inca City of Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Level of satisfaction with respect to the reliability provided by the Inca City of Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Level of satisfaction regarding the treatment of the service personnel of the Inca City of Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Level of your expectations, before visiting the Inca City of Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	General level of satisfaction.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO 5: CUESTIONARIO EN ALEMÁN SOBRE EL PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA CIUDAD INCA DE MACHUPICCHU.

I. Sozial-demografische Aspekte

Geschlecht	
Weiblich	
Männlich	

Alter	
Zwischen 18 und 24	
Zwischen 25 und 34	
Zwischen 35 und 44	
Zwischen 45 und 54	
Zwischen 55 und 64	
Über 64	

Zivilstand	
Alleinstehend	
Verheiratet oder in Beziehung lebend	
Geschieden	
Verwitwet	
Keine Angaben	
Alleinstehend	

Bildungsgrad	
Primarschule	
Sekundarschule	
Technische Ausbildung / Lehre	
Universität / Fachhochschule	
Postgraduiert	
Master	
Doktorand	

Berufliche Tätigkeit	
Direktionsstufe (öffentlich o. privat)	
Leitende Funktion / Management	
Technische Spitzenkraft	
Student / Studentin	
Angestellte(r) im Bereich Dienstleistung, Handel oder Verkauf	
Lehrkraft	
Pensioniert	
Andere	

Wohnsitz	
USA	
Chile	
Argentinien	
Frankreich	
Spanien	
Brasilien	
Canada	
Vereinigtes Königreich	
Deutschland	
Japan	
Kolumbien	
Australien	
Mexiko	
Italien	
Niederlande	
Schweiz	
Equador	
Südkorea	
Weitere	

Jahreseinkommen (US\$)	
Weniger als \$ 20,000	
Zwischen \$ 20,000 und \$ 59,999	
Zwischen \$ 60,000 und \$ 99,999	
Zwischen \$ 100,000 und \$ 129,999	
Zwischen \$ 130,000 und \$ 169,999	
\$ 170,000 und mehr	

Kinder	
Keine Kinder	
Kinder zwischen 0 und 14 Jahren	
Kinder zwischen 15 und 18 Jahren	
Kinder zwischen 0 und 14 und 15 und 18 Jahren	
Kinder zwischen 15 und 18 Jahren und >18	
Kinder über 18, die zuhause leben.	
Kinder über 18, die ausgezogen sind.	

II. Reisebezogene Aspekte

Wie viel im Voraus haben Sie Ihre Reise gebucht?	
Vor weniger als 1 Monat	
Zwischen 1 und 4 Monaten	
Zwischen 5 und 8 Monaten	
Zwischen 9 und 12 Monaten	
Vor über 12 Monaten	
Vor weniger als 1 Monat	

Transportmittel der Anreise nach Machupicchu.	
Mit dem Zug	
Mit Bus und Zug	
Zu Pferd und zu Fuss	
Zu Fuss	
Mit Bus und zu Fuß	
Mit dem Zug und zu Fuß	

Reisearrangement für den Besuch von Machupicchu.	
Kauf eines Reisepackets	
Individuelles Arrangement	

Wie viele Male haben Sie bereits Machupicchu besucht?	
Erstes Mal	
Mehrmals	

Zusammensetzung Ihrer Reisegruppe	
Allein	
Mit Freunden oder Bekannten, ohne Kinder	
Mit Partner / Partnerin	
Mit Verwandten (Eltern oder Kindern)	
Mit Freunden oder Bekannten, mit Kindern	
Allein	
Mit Freunden oder Bekannten, ohne Kinder	

Wie lange warst du in der Inka-Stadt	
Weniger als 1 Stunde	
Von 2 bis 3 Stunden	
Von 3 bis 4 Stunden	
Von 4 bis zu mehr Stunden	

**Bitte geben Sie Ihre Gründe oder Motive an, die Sie dazu bewegt haben, die Inkastätte
Machupicchu zu besuchen**

1: Überhaupt nicht einverstanden

10: Komplette einverstanden

1	Geniessen der natürlichen Umgebung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Flüchten vom Alltagsstress	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ferien und Freizeit geniessen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Das gute Wetter geniessen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Energie auftanken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Ausruhen (Nichtstun)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Wandern gehen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Leute kennenlernen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Mit Familie oder Freunden reisen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Familie oder Freunde besuchen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Machu Picchu kennenlernen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Neue Erfahrungen machen und neue Gegenden entdecken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Eigene Kultur und Bildung fördern	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Arbeit und Geschäft	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Günstige Reiseoption	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Suche nach Investitionsmöglichkeiten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Zuguter Letzt, bitte geben Sie Ihren Zufriedenheitsgrad mit Ihrem Besuch in Machupicchu an:

1: Überhaupt nicht einverstanden

10: Komplet einverstanden

1	Beschilderung für Touristen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Wegbeschreibungen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Zustand und Erhaltung des Kulturerbes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Qualität und Service des Touristenführers	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Eintrittstarif (Preis)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Ruhe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Touristeninformation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Empathie der Mitarbeiter der Inka-Stadt Machupicchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sicherheit in der Inka-Stadt Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Grad der Zufriedenheit in Bezug auf die Zuverlässigkeit der Inka-Stadt Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Zufriedenheitsgrad bezüglich der Behandlung des Servicepersonals der Inka-Stadt Machupicchu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Level Ihrer Erwartungen, bevor Sie die Inka-Stadt Machupicchu besuchen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Allgemeine Zufriedenheitsstufe.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10