

## **Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica – Perú**

**Dulio Oseda Gago**

[dosedag@undc.edu.pe](mailto:dosedag@undc.edu.pe)

Universidad Nacional de Cañete, Perú

**Rosario Cristina Reyes Camasca**

[rosario.reyes.camasca@gmail.com](mailto:rosario.reyes.camasca@gmail.com)

Investigadores independientes

**Fernando Enrique Zambrano Gutiérrez**

[ferzg1954@gmail.com](mailto:ferzg1954@gmail.com)

Investigadores independientes

**Violeta Agripina Valencia Torres**

[vvalenciat@gmail.com](mailto:vvalenciat@gmail.com)

Investigadores independientes

**Elisban Martin Magallanes Yataco**

[emartinmagallanes@hotmail.com](mailto:emartinmagallanes@hotmail.com)

Investigadores independientes

**Lizbeth Quilca Congora**

[lizabethcongora@gmail.com](mailto:lizabethcongora@gmail.com)

Investigadores independientes

**Rosa Magna Alvarado Del Castillo**

[rosaalvaradodc@gmail.com](mailto:rosaalvaradodc@gmail.com)

Investigadores independientes

### **RESUMEN**

La investigación parte del objetivo explicar la calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la región de Ica – Perú, la investigación pertenece al tipo aplicada y nivel descriptivo, se trabajó con un diseño muestra – observación con una muestra de 356 clientes (visitantes y/o habitantes) de la región Ica – Perú. Merced al advenimiento de la industria sin humo y a su trascendencia e importancia económica que tiene hoy en día en el Perú, el turismo debería ser una actividad sostenible para la rentabilidad de las empresas, así como para la ecología y la cultura; incluso, desde la óptica de la economía verde, debería serlo también para la sociedad en general y la

comunidad. Se concluye que, en este contexto actual, el turista exige propuestas de calidad; lo que supone que además de brindar el servicio de alojamiento, gastronomía y entretenimientos, este debe considerar una plena satisfacción del servicio y con ello la toma de decisiones del cliente será mucho mejor en la medida en que se jerarquicen las alternativas propuestas.

**Palabras clave:** calidad del turismo; turismo sostenible; desarrollo del turismo; atención selectiva.

## **Quality of sustainable tourism from the perspective of the client in the area of influence of Ica – Peru**

### **ABSTRACT**

The research is based on the objective of explaining the quality of sustainable tourism from the perspective of the client in the Ica - Peru, research of the applied type and descriptive level, we worked with a sample - observation design with a sample of 356 clients (visitors and/or or inhabitants) of the Ica - Lima. Thanks to the advent of the smokeless industry and its transcendence and economic importance that it has today in Peru, tourism should be a sustainable activity for the profitability of companies, as well as for ecology and culture; even, from the point of view of the green economy, it should also be so for society in general and the community. It is concluded that in this current context, the tourist demands quality proposals; which means that in addition to providing accommodation, gastronomy and entertainment services, this must consider full satisfaction of the service and with it the customer's decision-making will be much better to the extent that the proposed alternatives are prioritized.

**Keywords:** tourism quality; sustainable tourism; tourism development; selective attention.

Artículo recibido: 03 marzo 2022

Aceptado para publicación: 20 marzo 2022

Correspondencia: [dosedag@undc.edu.pe](mailto:dosedag@undc.edu.pe)

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

## **INTRODUCCIÓN**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo, como las actividades y procedimientos que llevan a cabo las personas, en un lapso de tiempo inferior a un año, para realizar viajes a destinos diferentes al lugar en que residen. Generalmente los objetivos de estos viajes son muy variados; pueden ser por placer, ocio, negocios o estudios, entre otros. En el lugar receptor se conforma un conjunto de fenómenos en respuesta al ingreso de las personas en ese lapso de tiempo.

La propia OMT precisa que este desplazamiento es fuera del área geográfica donde la persona realiza sus actividades cotidianas y habituales, es decir, fuera del lugar donde reside, trabaja o estudia (Zárate 2012).

En el Perú, el turismo es uno de los principales sectores socioeconómicos. Hace años se ha visualizado como un motor de cambio y transformación del entorno en que vivimos. Su rápido crecimiento, bien sea de su lugar en el mercado o de las oportunidades de negocios que se generan, ha estimulado la idea de que vaya un peldaño más allá y coopere para incentivar el desarrollo económico del país.

En esa óptica, el turismo es una actividad de relevancia a escala mundial. Según Ercolani (2021) su fuerte capacidad dinamizadora y de desarrollo ha evolucionado hacia nuevas alternativas de disfrute de los recursos, de tal manera que las diferentes modalidades asociadas al turismo de naturaleza, experimentan un sostenido crecimiento en los últimos años.

De acuerdo con Krugman (2010), la economía verde sería la posibilidad de que personas y empresas realicen transacciones con las que puedan generar beneficios comunes y mutuos. Se debe considerar en una amplia perspectiva, pues si por ejemplo hay una transacción de venta de una mercancía que reporta beneficios para las dos partes, pero su producción lleva ‘efectos externos negativos’, como costos ocultos para el medioambiente y la cultura, la economía de mercado queda totalmente deslindada. Por lo que la economía verde intenta dar respuestas a estas interrogantes, y puede tomar dos alternativas: por un lado, el dictado de normas que prohíban estas acciones y comportamientos y, por el otro, establecer costos elevados a quienes la lleven a cabo.

El Perú, en estos últimos años ha venido incentivado el turismo alternativo o, como también se conoce, turismo sostenible; esto ha llegado a ser un pilar fundamental dentro de la gestión pública y ha llamado la atención en el campo académico, ya que se mueve

en un contexto moderno y vanguardista, en el cual participan diferentes actores públicos y privados. También se ha planteado la necesidad de reflexionar colectivamente, para ver al sector turístico con otros ojos, adoptando una visión estratégica del mismo en el plano de la construcción participativa; por tal motivo, será necesario visualizar su continuidad y relevancia para las generaciones futuras, con apoyo en los valores y la cultura que atesoran e identifican al Perú.

Ser sustentable actualmente es un valor agregado, brindado por los servicios que valoran alternativas que van más allá del tradicional *'sol y playa'* y que buscan una diferenciación social (Kotler *et al.*, 2011). En el Perú se materializa por medio de diferentes aspectos: primero, por políticas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental y, en segundo lugar, por la venta de un paquete o producto turístico completo que incluye estadías, transporte, seguridad y naturaleza. Para ello se participa activamente con la elaboración de un Plan de Turismo Sostenible, que se realizó por última vez en 2009 y alcanza hasta el 2020.

Utilizar la metáfora de “mundialización del turismo” significa hablar de aquellos países en pleno desarrollo que en estas turbulencias han visto y sabido aprovechar una nueva oportunidad de negocio, adaptándose a estas transformaciones y teniendo conductas sustentables con un perfil de ecoturismo. El Perú no está alejado de esta realidad y paulatinamente está adoptando diferentes planes, para poder seguir la línea de estos cambios en los modelos turísticos, como también en la motivación y el comportamiento del turista estándar.

El Informe Brundtland de-finía a finales de los ochenta la sostenibilidad como el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland, 1989).

***Según Gómez (1997), en el desarrollo organizacional se visualizan tres objetivos básicos:***

- Tener una distribución más equitativa del ingreso entre los diferentes participantes de la sociedad.
- Avanzar en el mantenimiento de la flora y fauna, mejorando el hábitat natural por medio de la creación de equipamientos e infraestructura.
- Descongestionar las zonas turísticas sobresaturadas.

Ahora bien, cuando se habla de turismo sostenible, se aborda una relación indisoluble de la sociedad y el ecosistema, a partir de la comprensión del equilibrio natural de un modo armonioso que es alterado por la mano del ser humano, pero de una forma que acompaña los intereses propios de la naturaleza. En el Informe Brundtland de 1987, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo definió el concepto de desarrollo sostenible como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias”.

La OMT (2004) entiende al turismo sostenible como aquellas directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

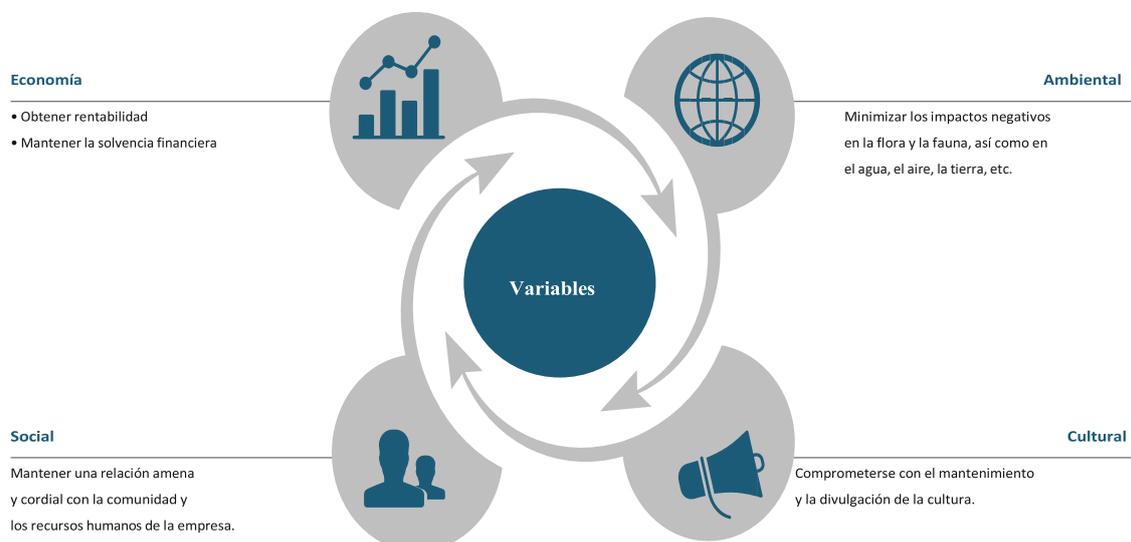
Asimismo, Pulido (2003) recoge términos relacionados con la sostenibilidad y el turismo cercano al hábitat de la naturaleza, en un momento en que se utilizan indistintamente expresiones como: turismo verde, turismo de naturaleza, turismo en espacios naturales protegidos, ecoturismo, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo activo, turismo alter-nativo, turismo sostenible, turismo sustentable, turismo blando o turismo de impacto ambiental.

Una de las confusiones halladas ha sido la de asociar el ecoturismo con el de turismo sostenible, siendo este último mucho más global por abarcar cualquier tipología de turismo, e incluso se confunde con la modalidad del turismo de naturaleza, que se basa en elegir la naturaleza principalmente, y se constituye en la motivación principal del viaje para el disfrute del ocio y tiempo libre.

El turismo sostenible tiene características relacionadas con la diversidad, el paisaje, la cultura, las comunidades locales y la economía rural (Lane, 1994). Por su lado, Capece (1997) lo define como una actividad que presta servicios y produce bienes para los turistas, que son aquellos individuos que se desplazan de su lugar de residencia habitual, para poder recrearse en un lugar externo a este. Estas actividades se deben planificar considerando el entorno donde se desarrollan y a las comunidades que son parte del lugar

donde se presta el servicio. De las definiciones se desprende que la sostenibilidad se puede visualizar desde cuatro perspectivas diferentes (ver Figura 1):

**Figura 1.** *Desarrollo sostenible*



**Fuente:** Suarez (2017).

La más conocida y popular es la sostenibilidad económica, que es la que asegura la rentabilidad y viabilidad del negocio a largo plazo. Obviamente, si los ingresos de la empresa son menores que sus egresos, no se puede pensar en una propuesta y establecimiento turístico.

La sostenibilidad social supone estar en continuo contacto con la sociedad en la que se ubica la empresa, mejorando las capacidades de la comunidad para poder recibir a los turistas.

Siguiendo esta línea se debe analizar también la sostenibilidad ecológica, que significa que la actividad no provoque cambios nocivos e irreversibles en los diferentes ecosistemas.

Mientras que la sostenibilidad cultural implica estar en relación constante con la cultura, que es distintiva del país sin presentar grandes transformaciones en esta.

De acuerdo con Porter (2009), el principio de sostenibilidad apela al propio interés inteligente, recurriendo a menudo al llamado triple básico de resultados económicos, sociales y medioambientales. En otras palabras, las empresas deben operar de modo que aseguren el rendimiento económico a largo plazo evitando la conducta del corto plazo que es socialmente perjudicial y medioambientalmente antieconómica. Este principio

funciona mejor para los asuntos que coinciden con los intereses económicos o reguladores de una empresa.

Por tanto, se puede decir que el ‘binomio entre turismo y ecosistema’ supone que los atentados que se lleven a cabo sobre la naturaleza no tengan una duración e intensidad tan elevada que llegue a modificar las relaciones que conforman el equilibrio natural y, en respuesta a ello, este se pueda preservar y recomponer. En contracara, si la destrucción es tan fuerte que causa un daño irreversible a las condiciones originales, se está destruyendo también el binomio que fue definido con anterioridad.

De acuerdo con Gemelli (2008), podemos decir que las acciones que realizan los turistas cuando se desplazan de sus residencias van a generar una serie de repercusiones en el destino, tanto positivas como negativas. Las positivas se visualizan en la economía y la sociedad, y paradójicamente también generan efectos negativos en el ambiente, a pesar de que los cambios de este último puedan perjudicar a los destinos turísticos. Por ejemplo, los grandes festivales o las fiestas de verano que se realizan en la playa sin tener en cuenta los depósitos de residuos y destruyendo el entorno, o sin tener en cuenta la preservación de las dunas y el ecosistema, son una problemática a atacar desde diferentes organismos públicos y privados.

Con la finalidad de minimizar este riesgo e impacto sería recomendable buscar la forma de recolectar los residuos o, mejor aún, evitar depositarlos en el suelo; en esta segunda opción, que es la ideal, se podrían implementar prácticas de reciclaje de los residuos separando el metal, el papel, el plástico y los orgánicos, de modo que puedan reutilizarse o implementar estrategias de gestión de los mismos.

Desde la perspectiva del cliente, la conducta del individuo por los cambios económicos y sociodemográficos ha variado, ya que al día de hoy posee más tiempo para viajar, las vacaciones se han vuelto más intensas, breves y frecuentes, y el modelo del turismo internacional y nacional lo ha notado (Barcos, 2009). A la hora de realizar las elecciones de sus vacaciones, el individuo va más allá de la elección de un establecimiento hotelero o de alojamiento, no lo hace solo por la categoría que presenta o por las instalaciones, sino que busca algo más que se puede visualizar en las relaciones interpersonales, con la comunidad, el ambiente, la ambientación, la atención personalizada, el lugar, el transporte, la ciudad, los comercios aledaños, etc.

De acuerdo con la teoría de March y Simón (1994), las decisiones que toman los seres humanos por su misma esencia son satisfactorias. Esto es a raíz de la motivación que se produce por medio de un estímulo-respuesta y, al haber una señal, esta misma va a provocar un sinnúmero de respuestas de diversa magnitud, incluso puede llegar a no producir ninguna respuesta.

***Son cinco los desajustes de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente:***

- *Expectativas que tiene el cliente frente a la percepción que tiene la empresa, muchas veces los encargados de los establecimientos turísticos fallan a la hora de determinar qué es lo que requiere y desea el cliente, entonces elaboran un servicio que no llega a los patrones de calidad que espera el público objetivo.*
- *Lo que piensa la dirección de la calidad del servicio y lo que realmente se brinda, esto se visualiza cuando se sabe qué quiere el cliente, pero la empresa no desarrolla sistemas que sean capaces de satisfacer esas expectativas, ya sea por no tener bien estandarizados los objetivos, o las tareas no están bien asignadas y delimitadas, o no parece viable, o cuando no hay compromiso.*
- *Comunicación interna y gestión de los recursos humanos, muchas veces se saltan estos desajustes, es decir, los directivos saben qué quiere el cliente, cómo brindar esa calidad esperada, pero el personal no es capaz, está desbordado de trabajo o no quiere realizar el servicio.*
- *Comunicación externa, el desajuste ocurre cuando la empresa promete más de lo que realmente puede brindar. Los directivos se deben preocupar por cumplir lo que le prometieron al cliente a la hora de arrendar la estadía.*
- *Diferencia de la calidad esperada y recibida, cuando el cliente recibe menos de lo que esperaba, al llegar se va a producir este desajuste que va a provocar insatisfacción. Es el desajuste más difícil de gestionar, ya que las percepciones son propias de cada persona, y muchas veces no se puede hacer nada para cambiarlas.*

**METODOLOGÍA**

La investigación pertenece a la tipología aplicada, nivel descriptivo y se trabajó con un diseño de investigación descriptivo muestra – observación (Kerlinger y Lee, 2002).

La población de estudio estuvo conformada por todos los visitantes y habitantes ubicados en la región Ica durante el periodo 2021; de ahí se desprende que se tomó una muestra

no probabilística conformada por 356 clientes (visitantes y/o habitantes) de la región Ica – Perú.

Como técnicas e instrumentos de recolección de datos, se tuvo la “revisión documentaria, esta técnica nos facilitó la recopilación de información bibliográfica, trabajos de investigación, artículos científicos, a través de la elaboración de fichas de registro de datos tipográficos (bibliográficas y hemerográficas), igualmente se emplearon fichas de investigación como las textuales, resumen, comentario y mixtas, cuyo contenido fue plasmado en la primera parte de este artículo.

La técnica de la observación, esta técnica se utilizó para observar la percepción de los turistas respecto a la calidad de turismo sostenible en esta zona del país.

También se hizo uso de la encuesta, esta técnica utilizada como conjunto de preguntas que se hace a muchas personas, se utilizó para reunir datos o detectar la opinión sobre un asunto determinado, para el presente caso a los clientes (visitantes y habitantes de la región Ica).

El análisis de contenido, esta técnica de procedimientos interpretativos de productos comunicativos previamente registrados como son las diferentes normas, reglamentos, directivas propias del sector.

## RESULTADOS

En la tabla 1 se observa la medición que se hizo a los 356 clientes y/o usuarios con la finalidad de obtener su percepción acerca de la calidad del turismo sostenible en la zona de influencia de Ica – Perú.

**Tabla 1:** *Calidad de turismo sostenible*

Niveles	Tratamiento	
	f <sub>i</sub>	%
Muy bueno	37	10.39
Bueno	88	24.72
Regular	169	47.47
Bajo	46	12.92
Muy bajo	16	4.49
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Base de datos de los investigadores.

Como se puede apreciar, después de haber evaluado con el cuestionario de encuesta aplicado a los 356 sujetos de la muestra de estudio acerca de su percepción sobre la calidad del turismo sostenible en la zona de influencia de Ica, se tiene que la gran mayoría que presenta 169 clientes y que representa el 47.47% su percepción de la calidad del turismo sostenible es regular, luego, 88 clientes que representa el 24.72% lo percibe como bueno, asimismo 46 clientes que es el 12.92 lo percibe como bajo, luego 37 clientes que es el 10.39% lo percibe como muy bueno el cual es muy favorable, y solo 16 clientes que representa el 4.49% lo percibe como muy bajo. A manera de síntesis la gran mayoría de las personas encuestadas lo percibe como regular esta calidad del turismo sostenible desde su perspectiva.

**Tabla 2:** Niveles de desarrollo sostenible

Niveles	Tratamiento	
	f <sub>i</sub>	%
Muy bueno	30	8.43
Bueno	74	20.79
Regular	189	53.09
Bajo	48	13.48
Muy bajo	15	4.21
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Base de datos de los investigadores.

De igual manera, como se puede apreciar, después de haber evaluado con el mismo cuestionario de encuesta aplicado a los mismos 356 sujetos de la muestra de estudio acerca de su percepción sobre los niveles de desarrollo sostenible en la zona de influencia de Ica, se tiene que la gran mayoría que representa 189 clientes y que presenta el 53.09% su percepción del niveles de desarrollo sostenible es regular, luego, 74 clientes que representa el 20.79% lo percibe como bueno, asimismo 48 clientes que es el 13.48 lo percibe como bajo, luego 30 clientes que es el 8.43% lo percibe como muy bueno el cual es muy favorable desde todo punto de vista, y solo 15 clientes que representa el 4.21% lo percibe como muy bajo. A manera de síntesis la gran mayoría de las personas encuestadas lo percibe como regular los niveles de desarrollo sostenible desde su perspectiva.

También se hizo la Prueba de Hipótesis, para el cual se ha podido verificar los planteamientos de diversos autores y cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades, motivo por el cual era necesario decidir por uno de ellos para ser aplicado en la investigación.

**Tabla 3.** Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Índices						
Calidad del turismo sostenible	.266	355	.200*	.883	355	.321
Niveles de desarrollo sostenible		355	.241	.705	355	.011

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se realizó la prueba de normalidad a los datos procesados de donde se obtiene que el p-valor del índice de calidad del turismo sostenible fue 0.200 y en el índice de niveles de desarrollo sostenible fue 0.241 que los p-valores  $> 0.05$ . Se rechaza la hipótesis nula de normalidad de las observaciones ya que las observaciones son iguales mayores a 30 por lo tanto se interpretó con Kolmogorov y Smirnov.

Nivel de significancia o riesgo: El nivel utilizado en el diseño fue de:  $\alpha=0,05$ .

El estadígrafo de prueba: El estadígrafo de Prueba más apropiado para este caso fue la prueba chi cuadrada.

Valor crítico y regla de decisión: Para la prueba de una sola cola con  $\alpha=0,05$  en la tabla de la "chi" tenemos para el punto crítico chi de tabla fue igual a  $t=341.39$ , y la chi cuadrada calculada fue igual a 424.54, se concluye que la calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica – Perú fue regular, tendiendo a bueno.

## DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación consistió en explicar la calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la región de Ica – Perú, investigación de carácter aplicativo y nivel descriptivo que buscó fortalecer la integración de la calidad del turismo sostenible y el nivel de desarrollo sostenible en los clientes y/o usuarios directos.

Al respecto, Ercolani (2021) afirma que la relación que existe entre el uso turístico, el medio ambiente y las fricciones por el uso del agua entre los agricultores locales, los negocios turísticos de los autóctonos y la explotación del jardín por parte de los residentes extranjeros y cuencanos, es, seguramente, el aspecto más desarrollado y constituye una parte remarcable de todo el proceso de investigación en nuestro contexto.

Creemos que es muy importante este estudio en la medida que va servir para valorar la calidad del turismo sostenible desde la perspectiva de los clientes y/o usuarios directos, los cuales están ligadas en forma directa a los agricultores locales, los negocios turísticos de los autóctonos y las instituciones vinculadas a este sector.

En definitiva, el turismo de naturaleza es la *frontera* de todos los turismos, y el punto inicial y final en los procesos experimentales del sector turístico. La materia principal es el patrimonio natural- cultural, y todos los beneficios y riquezas que se obtengan marcarán el éxito o el fracaso de esta industria precisa (Martínez, 2017); es decir si se destruye el medio ambiente y se altera la autenticidad de los destinos turísticos, dispondremos de espacios desgastados, deshabitados y des-estructurados, en los que la experiencia del disfrute del viaje y de la estancia pierda su significado y razón de ser.

Suarez (2017) en su investigación considera que si bien es fundamental que los diferentes establecimientos vayan adquiriendo las prácticas sustentables, es necesario comunicarlas para que sean conocidas y que efectivamente tengan efectos, ya que son resultado de la planificación estratégica; por ello, es de mucha relevancia no soslayar este aspecto ya que el sector turístico tiene asignado un 'rol de cambio' que va en concordancia con el desarrollo económico de la ciudad, la región e incluso el país, y precisamente lo también se ha percibido en nuestra investigación de manera gradual y progresiva.

Sin duda alguna, para Cuadros, et al (2021) el 50% consideran que generalmente nuestro comportamiento no es apropiado para enfrentar con éxito en este contexto el coronavirus porque es cuestión de educación o las normas de seguridad física y mental están por debajo de sus necesidades económicas y otros 50% afirman que nuestro comportamiento frente al microbio es apropiado porque por el impacto mortal del virus sobre las familias y por el deterioro de la economía familiar, regional y nacional.

El problema de la pandemia mundial ha causado un desequilibrio a nivel mundial en todos los sectores, y el sector turismo también se ha visto afectado, pero a nivel nacional y

mundial. Poco a poco se está volviendo a salir, en forma gradual y progresiva siguiendo al pido de la letra todos los protocolos de bioseguridad, muy necesarios en estos tiempos. Cabe mencionar que la OMT ya vislumbró en el Código Ético Mundial para el Turismo, este modelo de desarrollo económico que se organiza para mejorar la calidad de vida de la población local, la del medio ambiente y la de los visitantes, sin menoscabar la rentabilidad económica de los residentes locales y la de los empresarios turísticos. En este sentido, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, porque de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y podrían alterar el equilibrio (Sancho y Buhalis, 1998).

Cabe mencionar que para Rivas y Magadán (2008) la planificación estratégica del turismo implica elaborar un proyecto que integre el área geográfica, para convertirla en un producto turístico que comprende un conjunto de elementos como el paisaje, las empresas, las infraestructuras, los equipamientos, el entorno social, el patrimonio, etc. Es decir, los objetivos serán específicos para cada gobierno, conforme a las expectativas de crecimiento y desarrollo, en aras de la promoción del tipo de turismo deseable, con estadísticas fiables y la coordinación con el resto de políticas regionales y nacionales, y ello también se percibe en la región Ica.

Finalmente, Núñez (2015) en su investigación concluye que en la parroquia San José de Huambaló presenta los rasgos necesarios para ser considerada un sector turístico por excelencia, por esta razón se ha planteado como propuesta un estudio de potencialidad turística que evidencie las posibilidades de la parroquia para desarrollarse en alternativas que aporten a su desarrollo social y económico.

Igual circunstancia sucede en la región Ica, esta región cuenta con varios atractivos turísticos, a nivel del Perú solo está detrás del Cusco. Desde las líneas de Nazca, la reserva de Paracas, sus viñeros, la alguna de la Huacachina, las brujitas de Cachiche, Ica representa y muestra toda su potencialidad turística que debe ser aprovechado al máximo, pero de manera gradual, sostenida y con servicios de calidad, ello traerá consigo un nivel de desarrollo sostenible que de manera íntegra favorecerá a esta zona del país.

## **CONCLUSIONES**

1. Se concluye con un nivel de significancia del 5% que la calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica – Perú fue regular, tendiendo a bueno.

2. A la hora de realizar una estrategia, es fundamental tener en cuenta prácticas vanguardistas que cooperen con el desarrollo y la preservación del ambiente; estas son un eslabón en la cadena de valor de cualquier establecimiento que se enfoque en el turismo.
3. Adoptar una cultura de aprendizaje continuo, aprovechando las reacciones y los comentarios que revelan los sentimientos y las percepciones de los clientes; para ello, habría que tener en cuenta diferentes indicadores e implementar las sugerencias para mejorar la calidad del servicio prestado y así lograr fidelizar al cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barcos, S. (2009). *Una aproximación teórica práctica al estudio de las organizaciones turísticas y su administración*. Ediciones Haber.
- Capece, G. (1997). *Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística*. Agencia periodística CID.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland, G. H. (1989). *Nuestro Futuro Común*. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo.Epler>
- Cuadros, G. N., Bendez, E. O., Ortiz, J. C., Quispe, L. F. y García, K. L. (2021) El post-coronavirus una mirada prospectiva sobre las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos de la provincia de Ica – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 125-146. Doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1566](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1566)
- Ercolani, P. S. (2021) Turismo y transformaciones territoriales en el valle de Yunguilla, provincia del Azuay (Ecuador). *Revista Universitaria de Geografía*, 30(2), 175-176.
- Gemelli, A. (2008). *Estrategia de Turismo sustentable*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD.
- Gómez, V. (1997). *Planificación Económica del Turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*. Trillas.
- Kerlinger F. y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. México: Interamericana.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson educación.
- Krugman, P. (2010). *Cómo construir una economía verde*. *El País*. [https://elpais.com/diario/2010/04/25/negocio/1272201265\\_850215](https://elpais.com/diario/2010/04/25/negocio/1272201265_850215)
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 102-111.
- March, J. y Simón, A. (1994). *Teoría de las organizaciones*. Ariel.
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), 366-396. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Núñez, H. (2015) *La Actividad Turística sostenible y el desarrollo socioeconómico en los habitantes de la parroquia San José De Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Organización Mundial del Turismo – OMT (2004). *Turismo sustentable*. <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto.
- Pulido, J. I. (2003). Turismo de naturaleza y sostenibilidad. *A Distancia*, 21(1), 32-46.
- Rivas, J. y Magadán, M. (2008). *Planificación y Gestión Sostenible del Turismo*, Oviedo: Septem ediciones.
- Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Disponible en: [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo\\_omt.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo_omt.pdf)
- Suarez, M. M. (2017) Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente. *Teuken Bidikay*, 12(18), 179-196.
- Zárate, M. A. (2012). Paisaje, forma y turismo en ciudades históricas. *Estudios Geográficos*, 73(273), 657-694. <https://doi.org/10.3989/estgeo-gr.201223>