

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**



Proyecto de tesis

**INICIATIVA EMPRESARIAL Y EL TURISMO FAMILIAR EN EL CITY TOUR
DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2024**

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Sub línea

Nuevas tendencias del turismo

Presentado por:

Esther Sharon Loayza Mena

ORCID: 0009-0005-6392-7473

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Rafael Aquize Estrada

ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2024



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Aquitel Turnitin
Título del ejercicio: NO REPOSITORY 1
Título de la entrega: Bachillerato Loayza
Nombre del archivo: Proyecto_Sharon_con_estructura_actualizada_13-5-24_Subsa...
Tamaño del archivo: 241.01K
Total páginas: 52
Total de palabras: 12,722
Total de caracteres: 75,519
Fecha de entrega: 31-may.-2024 07:41a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entrega... 2358244045



Bachillerato Loayza

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	2%
3	dspace.uib.es Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	sga.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO PRIMERO	5
INTRODUCCIÓN	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación de problemas	9
1.2.1. Problema general	9
1.2.2. Problemas específicos	10
1.3. Justificación	10
1.3.1. Relevancia social	10
1.3.2. Implicancias practicas	10
1.3.3. Valor teórico	11
1.3.4. Valor metodológico	11
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	11
1.4. Objetivos de investigación	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.5. Delimitación	12
1.5.1. Delimitación temporal	12
1.5.2. Delimitación espacial	12
1.5.3. Delimitación conceptual	12
1.5.4. Delimitación social	13
CAPÍTULO SEGUNDO	14
MARCO TEORICO	14
2.1. Antecedentes de estudios	14
2.1.1. Antecedentes internacionales	14
2.1.2. Antecedentes nacionales	16
2.1.3. Antecedentes locales	17
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Iniciativa empresarial	18
2.2.1.1. Importancia de la iniciativa empresarial	18
2.2.1.2. Objetivos de la iniciativa empresarial	18
2.2.1.3. Elementos básicos que la conforma la iniciativa empresarial	18
2.2.2. Turismo familiar	22
2.2.2.1. Importancia del turismo familiar	22
2.2.2.2. Tipos de turismo familiar	22
2.2.2.3. Las 10 tendencias relacionadas con el turismo familiar	25
2.2.2.4. Características del turismo familiar	26

2.3.	Marco conceptual	31
2.4.	Formulación de hipótesis	34
2.4.1.	Hipótesis general	34
2.4.2.	Hipótesis específicas	34
2.5.	VARIABLES DE ESTUDIO	35
2.5.1.	Identificación de las variables	35
2.5.2.	Conceptualización de las variables	35
2.5.3.	Operacionalización de variables	36
CAPÍTULO TERCERO		37
MÉTODO		37
3.1.	Tipo de investigación.....	37
3.2.	Alcance o nivel de la investigación.....	37
3.3.	Enfoque de la investigación	37
3.4.	Diseño de la investigación	37
3.5.	Población y muestra	37
3.5.1.	Población	37
3.5.2.	Muestra	38
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	38
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	38
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS		39
a.	Presupuesto.....	39
b.	Cronograma de actividades.....	40
CONCLUSIONES		41
RECOMENDACIONES		43
ANEXOS		49
ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables		49
ANEXO 2: Matriz de consistencia.....		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	36
Tabla 2 Presupuesto	39
Tabla 3 Cronograma de actividades	40

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

La relación entre el turismo y la iniciativa empresarial es crucial para el desarrollo sostenible de la industria. La iniciativa empresarial en el sector turístico impulsa la innovación, la competitividad y la mejora continua de los servicios ofrecidos a los turistas. Los emprendedores turísticos identifican oportunidades de negocio desarrollando nuevos productos y experiencias que contribuyen a la diferenciación y especialización de los destinos turísticos, además la iniciativa empresarial puede fomentar la colaboración entre el sector público y privado, para impulsar un turismo responsable y sostenible que beneficie a todas las partes interesadas.

A nivel internacional el turismo desempeña un papel fundamental en la economía mundial y local debido a que aporta significativamente a la economía a través de la generación de ingresos provenientes de visitantes que gastan dinero en alojamiento, alimentos, transporte, actividades recreativas, souvenirs y otros servicios turísticos, contribuyendo al crecimiento económico y al desarrollo de las comunidades locales generando empleo tanto directo como indirecto, en sectores como la hostelería, la restauración, el transporte, el entretenimiento, la artesanía y otros servicios relacionados, por otro lado, podemos afirmar que la iniciativa empresarial en el sector turístico puede estimular la creación de nuevas empresas y oportunidades laborales, así mismo el turismo ayuda a diversificar la economía de una región o un país implicando mejoras en la infraestructura, como la construcción de carreteras, aeropuertos, hoteles y otros atractivos turísticos, estas inversiones no solo beneficia al turismo sino también mejoran la calidad de vida de los residentes locales. El turismo es una industria clave que impulsa el crecimiento económico y el desarrollo en muchos países, regiones y ciudades. El turismo familiar, en particular, ha ganado popularidad en los últimos años, ya que las familias buscan experiencias de viaje que sean educativas, culturales y que promueven la conexión entre su miembro, el turismo familiar como el turismo que se emprende en familia, donde en el destino, la estadía y las actividades son planeadas teniendo en cuenta el disfrute de todo el grupo familiar, donde incluye generalmente a padres e hijos.

A nivel nacional en Perú, el turismo familiar también enfrenta una serie de desafíos particulares que afectan la experiencia de las familias que desean viajar por el país. Uno de los problemas más destacados es la falta de accesibilidad y adecuación de los destinos turísticos para las familias. Muchos lugares turísticos en Perú no cuentan con infraestructuras adaptadas para recibir a familias con niños, como parques infantiles, áreas de descanso familiares o servicios específicos para facilitar la estadía de padres con hijos pequeños. Otro desafío en el contexto peruano es la seguridad en ciertos destinos turísticos. Si bien Perú cuenta con lugares emblemáticos y atractivos para el turismo familiar, como Machu Picchu o el Valle Sagrado, algunos de estos lugares pueden presentar riesgos de seguridad que pueden disuadir a las familias de visitarlos. La percepción de inseguridad en ciertas zonas turísticas puede limitar la capacidad de las familias de disfrutar plenamente de su experiencia de viaje. Además, el costo de viajar en Perú puede ser prohibitivo para muchas familias. Los precios elevados de los servicios turísticos, como alojamientos, transporte y actividades, pueden limitar la posibilidad de muchas familias de recorrer el país y disfrutar de sus atractivos. Esto puede contribuir a una exclusión de ciertos segmentos de la población de acceder al turismo familiar en Perú. Por último, la falta de conciencia y promoción específica del turismo familiar en Perú también puede ser un problema. La falta de campañas y acciones dirigidas a fomentar el turismo en familia puede resultar en una oferta limitada de actividades y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de las familias viajeras.

A nivel local en la ciudad del Cusco, la relación entre la iniciativa empresarial y el turismo familiar en el City Tour de la ciudad del Cusco tema que es motivo de análisis en el presente estudio se puede considerar una serie de posibles problemas que podrían surgir, como la falta de infraestructura adecuada, como calles en buen estado, señalización clara y transporte adecuado y accesible lo que dificulta la participación de las familias en el City tours y limitar el éxito de las empresas turísticas, si estas últimas nos ofrecen actividades atractivas y variadas para las familias, es posible que no puedan satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento de mercado lo que podría resultar en una baja participación y satisfacción, el cual ocasionaría altos costos de los City tours y actividades relacionadas con el turismo podrían ser un obstáculo para las familias con presupuestos limitados lo que impediría la participación en estas experiencias turísticas. El turismo en Cusco presenta grandes

oportunidades económicas, también enfrenta desafíos importantes, como la necesidad de diversificar las ofertas turísticas más allá de los destinos tradicionales y la preservación del patrimonio cultural ante el aumento del turismo. En este contexto, surge la necesidad de desarrollar iniciativas empresariales innovadoras que puedan abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes.

El City tour en la ciudad del Cusco es una actividad turística comúnmente realizada por visitantes que desean explorar los sitios históricos y culturales dentro de la ciudad, sin embargo, el enfoque en el turismo familiar en el contexto del City tours es un aspecto específico y prometedor que merece mucha atención. Dentro de este contexto del City tour de la ciudad del Cusco, surgen desafíos y oportunidades particulares relacionados con la satisfacción de las necesidades y expectativas de las familias, la creación de experiencias que sean atractivas y significativas para todas las edades, y la promoción de la sostenibilidad y el respeto por la comunidad local y su patrimonio.

El turismo familiar como se menciona anteriormente, se destaca como un área específica de interés en esta discusión, ya que representa una forma particularmente relevante y en crecimiento de viajar, las familias buscan experiencias turísticas que les permitan pasar tiempo juntos, explorar nuevos lugares y culturas y crear recuerdos duraderos.

En cuanto a la Composición familiar se refiere a la estructura y configuración de las unidades familiares dentro de una sociedad. Las formas comunes incluyen la familia nuclear (dos padres y sus hijos), la familia extendida (incluyendo parientes además de padres e hijos), la familia monoparental (un solo padre o madre con hijos), la familia ensamblada (una pareja con hijos de relaciones anteriores), la familia homoparental (una pareja del mismo sexo con hijos) y otras variantes. Comprender la composición familiar es esencial para abordar las necesidades y dinámicas de las familias en diversas áreas como la política social, la salud y la investigación demográfica. Considerando el tamaño de la familia que se refiere al número total de personas que componen una familia. Puede variar desde familias nucleares pequeñas hasta familias extendidas más grandes. El tamaño de la familia puede influir en una variedad de aspectos, como la dinámica familiar, la distribución de recursos, el nivel de apoyo social y la capacidad de cuidado de los miembros. La edad de los miembros considera las edades de los individuos que forman parte de la familia. Puede ser útil

para comprender la distribución generacional dentro de la familia, así como las necesidades y roles específicos de cada miembro en función de su etapa de vida. Por ejemplo, la presencia de miembros mayores puede implicar la necesidad de cuidados especiales, mientras que la presencia de niños puede requerir atención adicional y recursos específicos. La Presencia de niños se centra en la presencia y número de niños en la familia. Los niños tienen necesidades únicas en términos de cuidado, educación y desarrollo, lo que puede afectar las decisiones y dinámicas familiares. La presencia de niños también puede influir en la distribución de roles dentro de la familia y en la disponibilidad de recursos financieros y emocionales.

La motivación y expectativas impactan en la satisfacción del turista y en su percepción del destino, así como en cómo las empresas y destinos turísticos pueden adaptarse para satisfacer estas expectativas de manera efectiva, garantizando al mismo tiempo la seguridad y el bienestar de los visitantes. Las expectativas de las experiencias turísticas, incluye la calidad de la infraestructura turística, la autenticidad cultural, la hospitalidad local, entre otros aspectos. El Interés en actividades específicas en esto puede incluir actividades al aire libre, visitas a lugares históricos, experiencias culinarias, actividades de aventura, entre otras. En las expectativas de entretenimiento y diversión podría abarcar desde eventos culturales y espectáculos hasta parques temáticos y actividades recreativas.

En el ámbito de las expectativas de seguridad incluye la percepción de seguridad en las calles, en los alojamientos, en las actividades turísticas y en general en el destino en su conjunto.

Los intereses y preferencias influyen en las decisiones de viaje de los turistas, así como en cómo las empresas y destinos turísticos pueden adaptar su oferta para satisfacer estas preferencias de manera efectiva, creando así experiencias turísticas memorables y satisfactorias. La preferencia de actividades turísticas puede incluir visitas culturales, actividades al aire libre, turismo de aventura, compras, actividades de relajación como spas, entre otras.

Preferencia del transporte se puede considerar opciones como transporte público, alquiler de vehículos, tours guiados, bicicletas, caminatas, entre otros. En la duración del tour se puede variar desde tours cortos de medio día hasta viajes prolongados de varias semanas.

En las preferencias culinarias puede abarcar desde la preferencia por la comida local y tradicional hasta la búsqueda de opciones gastronómicas internacionales o dietas específicas.

La experiencia en el tour es un aspecto crucial para el éxito de la industria turística, ya que puede determinar la satisfacción del cliente y su percepción del destino. Entender los factores que contribuyen a una experiencia positiva durante el tour es esencial para las empresas turísticas y los destinos que desean destacarse en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, la interacción con la cultura local se evalúa el grado de inmersión cultural, la autenticidad de las experiencias ofrecidas y la oportunidad de interactuar con residentes locales, participar en actividades tradicionales o aprender sobre la historia y las costumbres locales. La variedad y originalidad de las actividades se examina la oferta de actividades para asegurar que sea variada, interesante y única, con el objetivo de satisfacer los diferentes intereses y expectativas de los participantes.

Atención del personal se analiza la amabilidad, profesionalismo y capacidad de respuesta del personal, así como su capacidad para brindar información relevante, resolver problemas y hacer que los participantes se sientan bienvenidos y cómodos. La comodidad y seguridad considera la calidad del transporte y las instalaciones, la limpieza, el mantenimiento y la seguridad de los lugares visitados, así como la gestión de riesgos y emergencias para garantizar la seguridad y el bienestar de los participantes en todo momento que contribuyen a la satisfacción del cliente y a la percepción positiva del destino, con el fin de mejorar la calidad de los servicios turísticos y promover experiencias memorables que fomenten la fidelidad del cliente y el boca a boca positivo.

Ante este panorama surge la necesidad de desarrollar iniciativas empresariales innovadoras que puedan adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y satisfacer las necesidades específicas del turismo familiar en el contexto del City tours de la ciudad del Cusco.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de las iniciativas empresariales con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación del desarrollo de productos y servicios específicos con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación del precio y valor percibido con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación de la calidad de los servicios y experiencias del cliente con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación de la promoción y marketing orientado a familias con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La investigación sobre la iniciativa empresarial y el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco tiene relevancia social debido a comprender como la iniciativa empresarial puede afectar la experiencia de las familias durante los tours ayudando a mejorar la calidad de vida de los residentes locales fomentando el desarrollo de actividades turísticas que satisfagan sus necesidades e intereses promoviendo un turismo más inclusivo y diverso que permita la participación de diferentes grupos sociales, por otro lado el desarrollo de iniciativas empresariales que resalten la cultura y tradiciones locales en los City tour puede contribuir al fortalecimiento del sentido de pertenencia, orgullo e identidad de la comunidad cusqueña, promoviendo así un mayor aprecio por su patrimonio y legado histórico.

1.3.2. Implicancias practicas

La presente investigación sobre la iniciativa empresarial y el turismo familiar en el City tour tiene implicancias practicas significativas que pueden influir en la gestión y desarrollo del sector turístico, así como el bienestar y desarrollo integral de la comunidad local con aspectos como promocionar prácticas empresariales sostenibles, fomentar la colaboración entre el sector público y privado facilitando la creación e alianzas estratégicas, fomentando políticas uy programas que apoyen el desarrollo del turismo familiar,

Impulsando el desarrollo económico local, generando empleo, aumentando los ingresos de los involucrados en la actividad turística.

1.3.3. Valor teórico

El valor teórico del presente trabajo de investigación radica en su contribución al cuerpo existente de conocimientos académicos y prácticos, como el turismo y la gestión empresarial; además, aporta profundización al estudio en la comprensión de las motivaciones, comportamientos y preferencias de las familias que viajan juntas; y proporciona nuevos conocimientos sobre estrategias empresariales del sector turismo. En el contexto del City tour en Cusco, la investigación puede proporcionar información sobre estrategias de marketing efectivas para atraer y satisfacer a las familias. En resumen, la investigación tiene un valor teórico significativo porque ayuda a avanzar la comprensión en una variedad de campos relacionados con la gestión empresarial, el turismo familiar y el turismo sostenible.

1.3.4. Valor metodológico

El valor metodológico de la presente investigación radica en la aplicación rigurosa de métodos de investigación apropiados que permitan obtener datos válidos y confiables para abordar el problema de investigación de manera efectiva, esto asegura que los hallazgos obtenidos sean significativos y puedan informar tanto a la teoría como a la práctica en el campo del turismo y la gestión empresarial.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Evaluar la viabilidad y factibilidad del trabajo de investigación como la iniciativa empresarial y el turismo familiar en el City tour del Cusco implica considerar la importancia de asegurar que haya acceso adecuado a la información relevante para llevar a cabo la investigación, así como disponer recursos financieros y disponibilidad de tiempos necesarios para llevar a cabo la investigación, por otro lado contar con el apoyo de instituciones académicas, organizaciones o entidades locales que puedan facilitar la ejecución de la investigación al proporcionar recursos adicionales, acceso a redes y colaboradores locales, y respaldo institucional.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación las iniciativas empresariales con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación del desarrollo de productos y servicios específicos con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.
- Determinar el nivel de relación del precio y valor percibido con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024
- Determinar el nivel de relación la calidad de los servicios y experiencias del cliente con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024
- Determinar el nivel de relación de la promoción y marketing orientado a familias con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente estudio de investigación abarcará el periodo comprendido de enero a marzo del 2024, periodo en el que se llevara a cabo la recopilación de datos primarios y secundarios relacionados con la iniciativa empresarial en el sector turístico.

1.5.2. Delimitación espacial

La delimitación espacial se centrará exclusivamente en la ciudad del Cusco y sus áreas circundantes.

1.5.3. Delimitación conceptual

Se desarrolla conceptos relacionados a las variables y sus dimensiones respectivamente, como son: Iniciativa empresarial que comprende las

estrategias y acciones emprendidas por las empresas turísticas en el Cusco, Turismo familiar donde se centra en investigar las características, necesidades, preferencias y comportamiento de las familias como participantes en los City tours de la ciudad del Cusco, por otro lado también el estudio se concentrara en el contexto de los City tours ofrecidos en la ciudad mencionada anteriormente.

1.5.4. Delimitación social

En el caso de la presente investigación la delimitación social se enfocará en las empresas turísticas que operan City tours en la ciudad del Cusco, así como en los profesionales del turismo involucrados en el desarrollo e implantación de iniciativas empresariales dirigidas a familias que participaran en los City tours incluyendo a padres, madres, hijos u otros miembros de la familia que viajen juntos.

Así mismo se tomará en cuenta el contexto social y cultural de la ciudad del Cusco, incluyendo a residentes, organizaciones, autoridades y otros actores involucrados en el desarrollo y gestión del turismo en la ciudad.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Martínez-Gómez (2021) en su tesis titulada “Análisis del segmento de turismo familiar y detección de oportunidades de innovación para las empresas y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana” el objetivo planteado fue “analizar el segmento de turismo familiar en España y estudiar la oferta y demanda relacionada con este segmento de turismo en la Comunitat Valenciana, con el objetivo de identificar tendencias y comportamientos clave para generar oportunidades de innovación tanto para las empresas de la Comunitat como para los destinos turísticos, fue un estudio de alcance cuantitativo, las conclusiones a las que se llegaron son:.

Primera: En la investigación realizada, el principal objetivo ha sido analizar el segmento de turismo familiar en la Comunitat Valenciana, su oferta de servicios y demanda con el objetivo de identificar oportunidades de innovación para las empresas y los destinos. Esta investigación, se ha llevado a cabo durante los años 2019, 2020 y 2021, en un contexto de pre pandemia (2019) y de pandemia (2020, 2021).

Segunda: Se han cubierto todos los objetivos planteados mediante el análisis de diferentes fuentes consultadas para conocer las pautas de consumo turístico por parte de las familias, definiendo las motivaciones y objetivos que persiguen a la hora de viajar y contrastando esta información con los resultados obtenidos en una encuesta realizada a familias usuarias de turismo familiar en Comunitat Valenciana. Esto nos ha permitido conocer los factores significativos en el proceso de toma de decisiones a la hora de seleccionar un destino o producto turístico.

Tercera: A su vez, se ha realizado un análisis de los destinos y recursos ubicados en la Comunitat Valenciana que pueden conformar la oferta de servicios enfocada al turismo familiar tanto de costa como de interior. Puesto

que la información disponible en diferentes fuentes consultadas se ha considerado limitada, se ha realizado un análisis exhaustivo en el marco de este proyecto de todos los recursos disponibles y ha permitido la identificación y enumeración de los recursos y servicios en diferentes tablas de elaboración propia que permiten poner en valor la riqueza de recursos que conforman la oferta de Comunitat Valenciana.

Antecedente 2

Törnqvist (2015) en su tesis doctoral titulada “Influencia de los niños en la toma de decisiones sobre las vacaciones familiares”, el objetivo fue analizar el papel de los niños en la toma de decisiones. El objetivo fue investigar el poder de influencia que tienen los niños en la toma de decisiones de vacaciones desde el punto de vista de los padres. Las conclusiones a las que se llegaron son:

Primera: Según las teorías y los estudios recientes, se esperaba que los niños tuvieran un papel cada vez más importante a la hora de influir en las decisiones. Muchas de las fuentes mencionan que la toma de decisiones familiar es un tema importante que ha interesado a los investigadores durante mucho tiempo. Sin embargo, la investigación sobre la influencia de los niños relacionada con los viajes no es un tema que haya sido ampliamente estudiado. La mayor parte de la información disponible está relacionada con otro tipo de compras como electrónica y alimentación. Por lo tanto, encontrar información relevante fue un desafío.

Segunda: Las entrevistas revelaron que todos los encuestados sienten que sus hijos influyen en sus decisiones de vacaciones. Los padres tienden a tener en cuenta a sus hijos al planificar el viaje y, a menudo, los niños también participan en el proceso de planificación. En muchas de las familias, los niños influyen en el período de vacaciones. En otras familias influyen en la elección del destino, las actividades y el alojamiento. Sin embargo, los padres no notaron diferencias importantes entre los géneros en el proceso de planificación. Las diferencias que sí comentaron estaban relacionadas únicamente con las actividades que ocurrían después de llegar al destino.

Tercera: El hecho de que la mayoría de los encuestados no reconocieran al principio que sus hijos usaban estrategias de influencia, sugiere que la

influencia principal ocurre de manera indirecta. También puede sugerir que las estrategias de influencia de los niños se han convertido en parte de lo "normal" y, por lo tanto, no se reconoce instantáneamente como una estrategia por parte de los niños.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

Las autoras Barrueta y Boggio (2012) desarrollan la tesis de pregrado titulada “El turismo rural comunitario: modelo de emprendimiento para asociación regional de productores ecológicos de Lambayeque - Arpel, Reque”, con el objetivo principal de diseñar un modelo que permita a la asociación convertirse en un ente gestor y multiplicador de la actividad turística en el distrito con la expectativa de mejorar la oferta turística y las condiciones de vida de los habitantes locales, la metodología aplicada fue descriptiva y proyectista, no experimental y transeccional, las conclusiones a las que se llegó son:

Primera: El diseño de un modelo emprendedor de TRC para ARPEL – Reque es viable, dado que cumple con los requisitos necesarios para desarrollar la actividad turística rural y cuenta con el apoyo de las entidades públicas y privadas.

Segunda: El distrito tiene potencial turístico y mayores oportunidades de que esta actividad se desarrolle, al igual que ARPEL – Reque, que presenta mayor número de fortalezas y oportunidades económicas, ambientales y sociales.

Tercera: Solo se puede desarrollar el agroturismo y turismo vivencial, ya que de los 7 integrantes de ARPEL – Reque, el 90 % poseen hectáreas de uso agrícola (sembrado, cosecha de hortalizas, etc.) y de uso ganadero (crianza de cuyes, pavos, caballos, vacas, entre otros.)

Cuarta: En base a las encuestas y entrevistas aplicadas a los miembros de ARPEL - Reque, se identificó un grado de emprendimiento suficientemente elevado y adecuado para desarrollar la actividad turística rural. Según el objetivo N° 4, las estrategias creadas en base a la matriz FODA, mejorarán los espacios con potencial turístico rural con los que cuenta la asociación, tanto en la infraestructura, ordenamiento territorial, servicios y facilidades turísticas

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 4

Barrios-Paucarmayta (2019) en su tesis de pregrado titulada “Innovación de los servicios preferenciales de las agencias de viajes del Distrito de Cusco para satisfacer al turismo familiar”, plantea como objetivo “Determinar de qué manera los servicios preferenciales que ofertan las agencias de viajes del distrito del Cusco satisfacen las expectativas del turismo familiar” la metodología fue exploratoria, descriptiva, correlacional, la población fueron las agencia de viaje y los turistas, los resultados a los que se llegaron indican:

Primera: Del nivel de satisfacción y motivo de viaje del turista que viaja en familia decimos que un 75% viaja por descanso y/o placer, el 37.5% visitó el Distrito del Cusco por recomendación, el 37.5% por conocer nuevos lugares, un 45 % obtuvo la información por internet, un 55% visito Cusco por recomendación de amistades, el 100% indica que la actividad turística familiar debe estar ligada a la educación y el aprendizaje, el 50% indica que la agencia de viajes con la que se contactó no satisfaga sus necesidades, el 75% valida la importancia de un animador Turístico dentro de la actividad, el 37% realiza viajes en familia y manifiesta que lo harán con mayor frecuencia, para el 100% es importante los servicios y el destino visitado.

Segunda: De las agencias de viajes del distrito del Cusco se puede indicar que: El 93% de los encargados de estas agencias tienen estudios superiores completos; el 89.36% manifestó que no brindan servicios preferenciales a este segmento turístico, el 51.06% manifiesta que cree que sus servicios satisfacen las expectativas de las turistas frente a un 41.49% manifiesta que es poco satisfactorio; mientras que el 100% de las agencias de viajes considera que este segmento es de gran importancia en el ámbito turístico. Un 90% manifiesta que la deficiencia para brindar servicios preferenciales al turismo familiar es por falta de estudio de mercado, frente a esto un 80% indica que es la falta diversificación de los servicios, mientras que el 47.87% piensa de manera firme en diversificar sus servicios.

Tercera: El 100% de agencias de viajes manifiesta que la información y formación del personal es fundamental. Las agencias de viajes no ofrecen

servicios especializados, juntan a todos los turistas dentro de un mismo tour sin considerar edades ni preferencias.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Iniciativa empresarial

La idea de la iniciativa empresarial es entendida como las actividades económicas realizadas por diversos actores, con la finalidad de introducir en el mercado un nuevo producto o un servicio que permita el desarrollo y crecimiento económico de la región (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)

2.2.1.1. Importancia de la iniciativa empresarial

La importancia de las expresiones culturales tradicionales y los conocimientos tradicionales en el turismo radica en su potencial como activo que puede servir de base para la creación o el desarrollo de productos y servicios turísticos. (Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual & Organizacion Mundial del Turismo, 2021)

2.2.1.2. Objetivos de la iniciativa empresarial

El objetivo de esta iniciativa ha sido de entrada, restaurar la confianza en el sector turístico para posteriormente avanzar en las iniciativas para atraer a los turistas internacionales. (Benítez-Aurioles, 2021)

2.2.1.3. Elementos básicos que la conforma la iniciativa empresarial

Sanchez Rodriguez et al. (2016) manifiestan que la iniciativa empresarial presenta los siguientes elementos:

A. Desarrollo de productos y servicios específicos

Se refiere a la creación de paquetes turísticos diseñados específicamente para familias, que incluyan actividades y servicios adecuados para personas de todas las edades y preferencias familiares (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Inclusión de actividades interactivas**

La inclusión de actividades interactivas es una tendencia creciente en el turismo familiar, ya que permite a las familias participar de forma activa y divertida en las experiencias turísticas, fomentando su aprendizaje, conexión y disfrute conjunto. (Magazine Turisme Comunitat Valenciana, 2018)

➤ **Paquetes turísticos para niños**

Un paquete turístico para niños es una oferta integral que combina destinos, alojamiento, transporte y actividades especialmente diseñadas para que los niños y sus familias disfruten de unas vacaciones memorables y seguras. (Rebassa-Massanet, 2020)

➤ **Accesibilidad para familias**

La accesibilidad para familias en el turismo se refiere a la capacidad de los destinos y empresas de proporcionar entornos, productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de las familias, garantizando su seguridad, comodidad y disfrute durante sus viajes. (Ramon Vilarasau, 2014)

B. Precio y valor percibido

Se refiere al precio de los tours y servicios ofrecidos en relación calidad - precio y la percepción de la justicia del precio en comparación con la experiencia proporcionada (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Percepción de la relación calidad-precio**

La percepción de la relación entre calidad y precio es un elemento clave en el comportamiento del consumidor, que va más allá de la simple asociación entre un precio alto y una mayor calidad. Factores como el valor percibido, la confianza y las

estrategias de precios juegan un papel fundamental en esta percepción. (Equipo Editorial Upnify, 2023)

➤ **Transparencia en la fijación de precios**

La transparencia en la fijación de precios es beneficiosa no solo para los clientes sino también para su empresa, ya que genera confianza, mejora la satisfacción del cliente y proporciona una ventaja competitiva. (Logicommerce, 2024)

➤ **Estimación de precio**

La estimación de precios busca proporcionar estimaciones confiables que permitan tomar decisiones comerciales informadas. Cuanto más precisas sean las estimaciones de precios, más fácil será para las empresas establecer precios competitivos y rentables. (Faster Capital, 2024)

C. Calidad de los servicios y experiencias del cliente

Se refiere a la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas, incluyendo la atención al cliente, la comodidad y seguridad durante el tour, así como la creación de experiencias memorables para las familias (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Calidad de actividades**

La calidad de las actividades turísticas depende de factores como seguridad, infraestructura, servicio al cliente y gestión adecuada, es fundamental para la competitividad y éxito de los destinos turísticos. (Herrera Cardenas, Pedro Luis; López Rodriguez, Miriam;, 2021)

➤ **Cumplimiento del bienestar familiar**

Es una responsabilidad compartida donde las políticas públicas, la asignación equitativa de recursos y la promoción de actividades

que fortalezcan el núcleo familiar son esenciales para garantizar un entorno propicio para el crecimiento y la felicidad de las familias. (Morena Freites, Ziritt Trejo, & Silva, 2019)

➤ **Cumplimiento de expectativa**

El cumplimiento de expectativas en el turismo implica que las experiencias ofrecidas cumplan con lo que los turistas esperaban encontrar o incluso superen esas expectativas, contribuyendo así a una experiencia turística satisfactoria y memorable. (C. Gisolf, 2010)

D. Promoción y marketing orientado a familias

Se refiere a las estrategias de promoción y marketing dirigidas específicamente a familias, como campañas publicitarias en medios dirigidos a este público, presencia de ferias familiares o promociones y descuentos para grupos familiares (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Publicidad dirigida a familias**

Una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo influir en las decisiones de compra de los miembros de una familia, utilizando mensajes que resuenen con sus valores, necesidades y dinámicas internas. Se refiere a estrategias y mensajes publicitarios diseñados específicamente para atraer y conectarse con las unidades familiares como un mercado objetivo. (Capital, 2024)

➤ **Participación en ferias y eventos familiares**

La participación en ferias y eventos familiares es una estrategia de marketing que busca conectar directamente a las empresas con las familias, proporcionando un espacio para la interacción, promoción y venta de productos o servicios en un ambiente festivo y comunitario, de lo cual implica la planificación, organización y ejecución de actividades promocionales y de marketing en eventos

que están diseñados para atraer a familias. (Consejo Centroamericano de Turismo, 2012)

➤ **Ofertas y promociones especiales para familias**

Son estrategias de marketing que benefician a los turistas y a las empresas y destinos turísticos que buscan destacarse y prosperar en un entorno altamente competitivo al proporcionar valor adicional que satisface las necesidades y expectativas de las familias. También son cruciales para atraer a este segmento de mercado, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad. (Rosario, 2024)

2.2.2. Turismo familiar

Se puede considerar que se realiza turismo familiar cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc. Si bien el concepto de “familia” más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad. (Rebassa-Massanet, 2020)

2.2.2.1. Importancia del turismo familiar

El turismo familiar representa un segmento en auge, con un gasto significativo y unas necesidades específicas que los destinos pueden aprovechar para especializarse y diferenciarse, ofreciendo experiencias únicas y adaptadas a las familias. (Hosteltour, 2023)

2.2.2.2. Tipos de turismo familiar

El turismo familiar abarca una amplia variedad de tipos de actividades y destinos que se adaptan a los intereses y necesidades de las familias. Aquí se presentan algunos de los tipos más comunes de turismo familiar:

- a. Turismo Cultural

- Visitas a Museos y Sitios Históricos: Explorar museos, sitios arqueológicos, monumentos históricos y patrimonio cultural.
 - Festivales y Eventos Culturales: Participar en festivales, ferias y eventos que celebran la cultura local.
- b. Turismo de Naturaleza y Aventura:
- Parques Nacionales y Reservas Naturales: Visitar parques nacionales, reservas naturales y áreas protegidas para disfrutar de la flora y fauna.
 - Senderismo y Trekking: Realizar caminatas y senderismo en rutas seguras y adecuadas para todas las edades.
 - Actividades al Aire Libre: Participar en actividades como camping, kayak, ciclismo, y observación de aves.
- c. Turismo de Sol y Playa:
- Destinos de Playa: Disfrutar de vacaciones en playas con actividades como natación, snorkel, y deportes acuáticos.
 - Resorts Todo Incluido: Alojarse en resorts que ofrecen actividades y servicios especialmente diseñados para familias.
- d. Turismo de Aventura Suave:
- Parques Temáticos y Atracciones: Visitar parques temáticos, parques de diversiones y atracciones turísticas.
 - Excursiones y Tours Guiados: Participar en excursiones y tours que ofrezcan experiencias seguras y educativas para los niños.
- e. Turismo Rural y Agrícola:

- Estancias y Granjas: Alojarse en estancias o granjas donde las familias pueden experimentar la vida rural y participar en actividades agrícolas.
 - Ecoturismo: Explorar áreas rurales con un enfoque en la sostenibilidad y la interacción con la naturaleza.
- f. Turismo Educativo:
- Viajes Educativos: Organizar viajes con un enfoque educativo, visitando lugares de interés científico, tecnológico o cultural.
 - Campamentos y Programas Educativos: Inscribir a los niños en campamentos y programas educativos durante las vacaciones.
- g. Turismo de Salud y Bienestar:
- Spa y Centros de Bienestar: Visitar spas y centros de bienestar que ofrezcan actividades relajantes y terapéuticas para toda la familia.
 - Destinos de Salud: Alojarse en destinos que promuevan un estilo de vida saludable con actividades físicas y alimentación balanceada.
- h. Turismo Gastronómico:
- Rutas Gastronómicas: Participar en rutas gastronómicas para descubrir la cocina local y tradicional.
 - Clases de Cocina: Tomar clases de cocina en familia para aprender a preparar platos típicos de la región.
- i. Turismo Urbano:
- Exploración de Ciudades: Visitar grandes ciudades y descubrir sus principales atracciones turísticas, como parques, museos, y sitios históricos.
 - Actividades Recreativas: Participar en actividades recreativas urbanas, como paseos en bicicleta, visitas a zoológicos y acuarios.
- j. Turismo de Cruceros:

- **Cruceros Familiares:** Realizar cruceros que ofrecen actividades y servicios específicos para familias, con opciones de entretenimiento y excursiones en tierra.

Cada tipo de turismo familiar ofrece una gama de actividades y experiencias que pueden adaptarse a los intereses y necesidades de cada familia, garantizando unas vacaciones placenteras y enriquecedoras. (School, 2023)

2.2.2.3. Las 10 tendencias relacionadas con el turismo familiar

Según Schänzel y Yeoman (2015) son:

- **Cambio de estructuras familiares:** Desaparición de los modelos familiares tradicionales, aumento de la participación familiar de los abuelos y de los niños.
- **Inmigración:** Supone la convivencia multirracial
- **Viajes multigeneracionales:** Las vacaciones de reconexión entre generaciones se convierten en una forma para que las familias pasen tiempo valioso.
- **Capital social y creación de recuerdos:** Las vacaciones familiares cubren la función de reconectar a la familia y crear recuerdos.
- **Padres helicópteros:** Desde el punto de vista de las vacaciones familiares, se traduce en la ansiedad de tomar decisiones correctas para la familia.
- **Vacaciones familiares experimentales:** Suponen pasar tiempo en familia viviendo experiencias diferentes que generan recuerdos familiares positivos.
- **Los niños como consumidores sofisticados:** Los niños y adolescentes participan en la toma de decisiones de las vacaciones familiares.
- **Familias combinadas:** Debido al declive de la unidad familiar y el aumento de las tasas de divorcio.

- **Nuevos mercados familiares:** El desarrollo de países ha incrementado el número de familias susceptibles de organizar viajes familiares.
- **Género:** Los roles parentales se han extendido, los padres participan más en las actividades de sus hijos.

2.2.2.4. Características del turismo familiar

De acuerdo con Rebassa-Massanet (2020) son:

A. Composición familiar

Se refiere a la estructura y tamaño de las familias que participan en los City tours, incluyendo el número de miembros, la edad de los niños, la presencia de abuelos u otros parientes (Rebassa-Massanet, 2020)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Tamaño de la familia**

El tamaño de la familia es un aspecto fundamental en la planificación y promoción del turismo familiar. Las familias pueden variar desde pequeñas unidades nucleares hasta grandes familias extendidas, y esta variabilidad influye en cómo las empresas turísticas deben diseñar sus productos y servicios. (Rebassa-Massanet, 2020)

➤ **Edades de los miembros**

Las edades de los miembros de la familia son un componente esencial en el turismo familiar, influyendo en la planificación y oferta de servicios turísticos. Las familias suelen estar compuestas por individuos de diversas edades, cada uno con necesidades y preferencias particulares, desde bebés y niños pequeños hasta adolescentes, adultos y personas mayores. La industria del turismo debe adaptarse a esta diversidad para ofrecer experiencias integrales y satisfactorias. (Siwek, Kolasinska, Zmuda Palka, & Wrześniewski, 2022)

➤ **Presencia de niños**

La presencia de niños en el turismo familiar se refiere al impacto y la consideración de los niños en la planificación, elección de destinos, y actividades turísticas de una familia. Incluye la adaptación de la infraestructura y servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los menores, así como el análisis de las implicaciones económicas, socioculturales y psicológicas de viajar con niños. (Siwek, Kolasinska, Zmuda Palka, & Wrześniewski, 2022)

B. Motivación y expectativas

Se Refiere a las razones por las cuales las familias eligen participar en los City tours, así como a las expectativas que tienen en cuanto a la experiencia turística, como aprender sobre la historia y cultura local, disfrutar de actividades, y pasar tiempo de calidad juntos (Rebassa-Massanet, 2020)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Expectativas de las experiencias turística**

Se refieren a las expectativas y percepciones de los visitantes sobre las diversas facetas de su viaje. La calidad del servicio, la autenticidad cultural, las opciones de entretenimiento, la seguridad, la relación calidad-precio, el confort, la conveniencia, el impacto emocional y el compromiso con la sostenibilidad son algunas de estas expectativas. La industria turística debe comprender estas expectativas porque afectan la satisfacción del cliente, la reputación del destino y la fidelización de los turistas. (C. Gisolf, 2010)

➤ **Interés en actividades específicas**

El turismo de intereses especiales proporciona actividades turísticas personalizadas que se adaptan a intereses específicos

de grupos y individuos, con el objetivo de mejorar el aprendizaje, el conocimiento y la expresión en un entorno respetuoso con el medio ambiente. Este tipo de turismo se enfoca en ofrecer experiencias que permiten a los turistas aprender más, enriquecer su conocimiento y expresarse, a menudo en un contexto ambientalmente responsable y con un compromiso positivo con la comunidad anfitriona. (ACS Distance Education United Kingdom, 2024)

➤ **Expectativas de entretenimiento y diversión**

El término "entretenimiento" se refiere a una actividad que capta la atención y el interés de una audiencia y genera placer y deleite. Puede ser un concepto o una tarea, pero es más probable que sea uno de los eventos o actividades creados específicamente para mantener la atención del público. Las expectativas de entretenimiento y diversión pueden variar ampliamente, desde buscar diversión y risas hasta tener experiencias significativas y emocionalmente gratificantes. (Ademola Adebeye, 2012)

➤ **Expectativas de seguridad**

Las expectativas de seguridad se pueden definir como "las estimaciones previas que los turistas hacen sobre los niveles de seguridad que encontrarán en un destino, basadas en información previa, experiencias pasadas y percepciones generales sobre el lugar" (Terrah, Wildes, & Gajjar Mistry, 2020)

C. Intereses y preferencias

Se refiere a los intereses y preferencias específicos de las familias en cuanto a las actividades y lugares turísticos que desean experimentar durante el city tour, como visitas a sitios históricos, actividades recreativas al aire libre, degustación de comidas local (Rebassa-Massanet, 2020)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Preferencia de actividades turísticas**

La personalidad del turista juega un papel crucial en la determinación de sus preferencias de actividades. Por ejemplo, los turistas que son más abiertos a nuevas experiencias tienden a preferir actividades pasivas como visitas guiadas y tours de observación. Las motivaciones de los turistas, que pueden ser físicas, emocionales, culturales o personales, influyen directamente en sus preferencias de actividades. (Kovačić, Jovanović, D. Vujičić, Kennell, & M. Morrison, 2022)

➤ **Preferencia del transporte**

La preferencia del transporte en el turismo se refiere a las elecciones y prioridades que los turistas tienen al seleccionar los modos de transporte que desean utilizar durante sus viajes. Estas preferencias están influenciadas por una variedad de factores, incluyendo la accesibilidad, la seguridad, la comodidad, el costo, y la velocidad del transporte. (Mohammed Kamal, 2021)

➤ **Duración del tour**

La duración del tour en el turismo familiar puede variar significativamente dependiendo de las preferencias y disponibilidad de tiempo de cada familia. En general, los tours en turismo familiar suelen adaptarse a las necesidades y características de cada grupo familiar, pudiendo ser desde escapadas de fin de semana hasta vacaciones más extensas de una semana o más. (Tzuhui Angie, Hsiu-Wen, & Ching-Cheng, 2023)

➤ **Preferencias culinarias**

Las preferencias culinarias en el turismo familiar abarcan una amplia gama de factores que influyen en la elección de alimentos y experiencias gastronómicas. Estas preferencias

pueden incluir la búsqueda de menús nutritivos y atractivos para los niños, la exploración de la gastronomía local y la necesidad de opciones seguras y saludables. (ISABA-Projects, 2023)

D. Experiencia en el tour

Se refiere a la calidad de la experiencia turística percibida por las familias durante el City tour, incluyendo la satisfacción con los lugares visitados, la interacción con el guía, la comodidad y seguridad durante el recorrido (Rebassa-Massanet, 2020)

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ Interacción con la cultura local

El turismo actúa como un puente para el intercambio cultural, fomentando una mayor comprensión y apreciación entre visitantes y locales. Cuando los turistas se involucran con la comunidad, obtienen una visión más profunda de la vida, tradiciones y costumbres locales. De manera similar, los locales pueden aprender sobre diferentes culturas, perspectivas y valores. Estas interacciones promueven el respeto mutuo y la tolerancia, rompiendo estereotipos y fomentando un sentido de ciudadanía global. (Ekstrom, 2023)

➤ Variedad y originalidad de las actividades

Perú ofrece una variedad impresionante de actividades originales y atractivas para el turismo familiar. Desde aventuras emocionantes y exploraciones culturales hasta experiencias gastronómicas y ecológicas, las familias pueden disfrutar de un viaje inolvidable que satisface los intereses de todos sus miembros. (Lavialle, 2023)

➤ Atención del personal

Una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este

servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención. (Zendesk, 2023)

➤ **Comodidad y seguridad**

La comodidad que los proveedores de servicios tienen la capacidad de facilitar que los viajeros se relajen y disfruten plenamente de su experiencia. La creciente inclinación de los viajeros hacia el disfrute del viaje, más allá de llegar a su destino, representa una oportunidad positiva para el medio; y seguridad turística es como “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras” (Interactiva, 2024) (INISEG, 2019)

2.3. Marco conceptual

- **Accesibilidad:** La accesibilidad se define como un conjunto de condiciones con las que debe contar un destino turístico para que pueda ser utilizado por todos los individuos, incluidas las personas con discapacidad (Porto & Ricci, 2019)
- **Actividad turística:** La actividad turística es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares distintos de su residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. (V. García & Lavallo, 2012)
- **Alojamiento:** Establecimiento abierto al público en general, dedicado de manera habitual a proporcionar hospedaje temporal mediante precio, con o sin otros servicios complementarios. (Del Real Martín, 2020)
- **Competitividad:** La capacidad de una empresa, industria, nación u organización para mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, mantener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve se conoce como competitividad. (Nicole Roldán, 2020)

- **Destino:** es un espacio físico al cual un turista acude por un espacio de tiempo determinado. Puede estar definido por barreras geográficas, contexto político y percepción por parte del mercado. (MSc. Rodríguez Fariña, 2011)
- **Emprendimiento:** El emprendimiento es fundamental para el desarrollo de un país porque ayuda a la sociedad al resolver problemas de consumo, satisfacer las necesidades del mercado, crear empleos, desarrollar políticas públicas, promover una sociedad inclusiva, innovar procesos y productos y contribuir al crecimiento económico y a una sociedad inclusiva. (Avila Angulo, 2021)
- **Experiencia turística:** La naturaleza de la experiencia turística es fundamental para el futuro del sector. De esta manera, la economía de la experiencia es un concepto que se aplica al sector turístico porque la producción y el consumo se llevan a cabo en el mismo lugar, lo que requiere una relación directa con el consumidor. La hospitalidad y la atención personalizada están estrechamente ligadas a un diálogo constante con el cliente y a la especialización que hacen que su estancia sea única. (Fuste Forné & Nava Jiménez, 2015)
- **Globalización:** La globalización es un proceso social, económico y político que influencia los espacios, las relaciones sociales y los territorios en la contemporaneidad. Los flujos y la movilidad son características de dicho proceso, los cuales se ven reflejados en flujos de capital, de información, de migrantes y de turistas. (Muñoz Arroyave, 2018)
- **Impacto Socio - Cultural:** El impacto sociocultural del turismo implica el resultado o consecuencias del contacto de dos grupos humanos, la comunidad anfitriona y la comunidad huésped. De entrada, el turismo bien organizado puede favorecer el contacto entre los visitantes y la población local, lo que daría a lugar al intercambio cultural de los pueblos. (Balbuena Vázquez, Barrera-Fernández, & Hernández-Escampa, 2023)
- **Innovación:** La innovación es un proceso que introduce novedades y se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o implementar elementos totalmente nuevos. Este proceso puede aplicarse en diversos contextos, como el empresarial, tecnológico, educativo y social, y tiene como objetivo crear valor añadido y mejorar la competitividad. (Peiró, 2019)

- **Instalaciones turísticas:** Son las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística. (MEF & SNIP)
- **Itinerario de viaje:** Un itinerario es la secuencia de puntos en una trayectoria que define, direcciona y describe la ruta o el camino a seguir. Incluye menciones a los lugares, paradas y accidentes que pueden encontrarse en el camino. (Significados, Equipo, 2024)
- **Oferta turística:** La oferta turística está compuesta por los recursos turísticos (naturales, culturales, históricos, etc.), los servicios y equipamientos (alojamiento, restauración, transporte, información, etc.) y los productos turísticos resultantes de la combinación de recursos y servicios. (V. García & Lavalle, 2012)
- **Planta Turística:** Una vez que la actividad turística permite el aprovechamiento económico de los atractivos turísticos, se establece un proceso productivo alrededor de éstos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de los recursos disponibles para ofrecerlos a quienes los demandan. (Sucre, 2017)
- **Prestadores de servicios turísticos:** Los prestadores de servicios turísticos son aquellos que proporcionan los bienes y servicios necesarios para que los turistas puedan disfrutar de su viaje de manera cómoda, segura y satisfactoria. Estos servicios incluyen, pero no se limitan a, alojamiento, transporte, alimentación, recreación, y guías turísticas. (MINCETUR, 2023)
- **Seguridad:** La seguridad turística se define como el conjunto de medidas implementadas en un lugar turístico con el propósito de salvaguardar la integridad física y emocional de los visitantes. Estas medidas incluyen la protección contra la delincuencia, la asistencia médica, la inocuidad alimentaria, y la supervisión constante de actividades recreativas, entre otros aspectos. (Chavez, 2023)
- **Sostenibilidad:** Lo más extendido ha sido reivindicar que cualquier turismo de pequeña escala es sostenible, focalizado en lo ambiental y cultural y con participación de la comunidad local, pero incluso ahí consideramos absolutamente necesario ahondar más en la conceptualización de la sostenibilidad y en el empleo de indicadores que permitan analizar la situación real y los efectos de futuro. (Pardo Abad, 2017)

- **Transporte:** El transporte turístico se refiere al conjunto de empresas mercantiles, tanto públicas como privadas, que poseen la infraestructura y los bienes de equipo necesarios para transportar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro con fines turísticos. Este tipo de transporte es una actividad esencial dentro del sector turístico, ya que facilita el desplazamiento de los turistas hacia y dentro de los destinos turísticos. (Transturenasas, 2024)
- **Turismo:** El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos turísticos. (Turismo, 2008)
- **Visitante:** El visitante como la persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, es decir que el turista duerma en el lugar visitado, o como visitante del día (o excursionista) si no pasara la noche allí. (Turismo, 2008)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre las iniciativas empresariales y el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre el desarrollo de productos y servicios específicos con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.
- Existe relación entre el precio y valor percibido con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.
- Existe relación entre la calidad de los servicios y experiencias del cliente con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.
- Existe relación entre la promoción y marketing orientado a familias con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Identificación de las variables

La presente investigación aborda las siguientes variables:

Variable 1: Iniciativa empresarial

Variable 2: Turismo familiar.

2.5.2. Conceptualización de las variables

- **Iniciativa empresarial:** La idea de la iniciativa empresarial es entendida como las actividades económicas realizadas por diversos actores, con la finalidad de introducir en el mercado un nuevo producto o un servicio que permita el desarrollo y crecimiento económico de la región (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016).
- **Turismo familiar:** Se puede considerar que se realiza turismo familiar cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc. Si bien el concepto de “familia” más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad (Rebassa-Massanet, 2020).

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variab les	Dimensiones	Indicadores
Iniciativa empresarial	Desarrollo de productos y servicios específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de actividades interactivas - Paquetes turísticos para niños - Accesibilidad para familias
	Precio y valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la relación calidad-precio - Transparencia en la fijación de precios - Estimación de precio
	Calidad de los servicios y experiencias del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de actividades - Cumplimiento del bienestar familiar - Cumplimiento de expectativa
	Promoción y marketing orientado a familias	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad dirigida a familias - Participación en ferias y eventos familiares - Ofertas y promociones especiales para familias
Turismo familiar	Composición familiar	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de la familia - Edades de los miembros - Presencia de niños
	Motivación y expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas de las experiencias turística - Interés en actividades específicas - Expectativas de entretenimiento y diversión - Expectativas de seguridad
	Intereses y referencias	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia de actividades turísticas - Preferencia del transporte - Duración del tour - Preferencias culinarias
	Experiencia en el tour	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con la cultura local - Variedad y originalidad de las actividades - Atención del personal - Comodidad y seguridad

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación en el presente proyecto es básico. De acuerdo a lo manifestado por Carrasco-Díaz (2019) el único objetivo es ampliar el caudal de conocimientos que se tiene acerca del problema identificado.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) los trabajos descriptivos son aquellos que especifican las características del comportamiento de las variables y Ñaupas et al. (2018) son aquellos que buscan hallar la correlación entre las variables de estudio.

3.3. Enfoque de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo. De acuerdo con Fuentes et al. (2020) son estudios en los que se recoge la información por medio de la observación o entrevista, la cual es manejada por el investigador realizando un análisis desde su percepción.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental de corte transversal. Desde lo mencionado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) los estudios no experimentales son aquellos en los que el investigador no ha propiciado cambios en el comportamiento de la variable y es de corte transversal puesto que la información se recolectó en un momento único.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población será conformada por los propietarios de las Agencias de Viaje y Turismo, empresas que prestan servicio de City tour en la ciudad del Cusco, los cuales son 23 empresas turísticas de acuerdo al website de directorios de servicios turístico de MINCETUR

3.5.2. Muestra

El tamaño de muestra se ha determinado mediante la website de MINCETUR en la sección de Dirección de Servicios Turístico aplicando únicamente en la clasificación Mayorista siendo 23 las empresas a encuestar.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la observación y la entrevista, considerando como instrumentos la ficha de recojo de datos y el cuestionario respectivamente.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para el análisis e interpretación se utilizará Microsoft Excel. Se realizará un análisis descriptivo, del comportamiento de las variables. Finalmente, con los resultados interpretados se realizará las conclusiones y recomendaciones.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

a. Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto

RECURSOS	MONTO
1. BIENES	
Material de oficina	S/. 280.00
Material de impresión, procesamiento y anillados	S/. 400.00
Adquisición de libros especializados	S/. 320.00
2. SERVICIOS	
Transporte y viáticos	S/. 1500.00
Servicio de comunicación	S/. 800.00
Servicio de internet	S/. 700.00
Tipeo y fotocopias	S/. 250.00
Estadista	S/. 800.00
TOTAL DE EGRESOS	S/. 5050.00

CONCLUSIONES

Primera: Las iniciativas empresariales en Cusco no lograron establecer relaciones efectivas con el turismo familiar en el City Tour Cusco 2024. Este problema puede atribuirse a diversas causas. El vínculo entre las actividades empresariales y el turismo familiar en el contexto del turismo en Cusco es crucial y multifacético. Las empresas turísticas que desarrollan productos y servicios específicos para familias, ajustan sus precios y su valor percibido, mejoran la calidad de sus servicios y experiencias, y realizan promociones y marketing orientados a este segmento, pueden influir positivamente en el atractivo y la satisfacción del turismo familiar. Estas acciones no solo mejoran la experiencia del turismo familiar, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de la industria turística en Cusco.

Por lo tanto, la falta de iniciativas empresariales alineadas con las necesidades y expectativas del turismo familiar puede tener un impacto negativo significativo en la atracción y satisfacción de este segmento en el City Tour de Cusco.

Segunda: La falta de desarrollo de productos y servicios específicos para el turismo familiar, como actividades adaptadas para niños, infraestructura adecuada (parques infantiles, áreas de descanso familiares), y servicios adicionales (guías especializados en turismo familiar), tiene una relación negativa con la satisfacción y participación de las familias en los City tours de Cusco. La ausencia de experiencias diferenciadas y especializadas puede desincentivar a las familias y empeorar su experiencia de viaje.

Tercera: La falta de precios competitivos y paquetes familiares que incluyan descuentos para niños o tarifas especiales puede disminuir la accesibilidad y la percepción de valor. Las familias que no encuentran una buena relación calidad-precio pueden optar por no participar en los City tours, lo que reduce la demanda y afecta negativamente a las empresas turísticas.

Cuarta: La baja calidad de los servicios y experiencias ofrecidas durante el City tour puede resultar en una insatisfacción significativa entre las familias. Aspectos como la falta de profesionalidad y amabilidad del personal, la inseguridad y la incomodidad del transporte, y la mala calidad de las instalaciones y actividades pueden influir negativamente en la percepción y satisfacción de los turistas familiares. Las empresas que no mantienen altos estándares de calidad pueden enfrentar críticas negativas y una disminución en la lealtad del cliente.

Quinta: La falta de promoción y marketing específicos para familias puede resultar en una baja visibilidad y atractivo del City tour para este segmento de mercado. La ausencia de campañas publicitarias que destaquen las actividades familiares, testimonios de otras familias, y la seguridad y comodidad de los tours puede limitar la participación de las familias. Las estrategias de marketing que no se centran en las necesidades y expectativas de las familias pueden resultar en una oferta limitada de actividades y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de las familias viajeras.

RECOMENDACIONES

Primera: Para mejorar la relación entre las iniciativas empresariales y el turismo familiar en el City tour de Cusco, se recomienda que las empresas turísticas desarrollen estrategias integrales que aborden las necesidades específicas de las familias. Esto incluye la creación de productos y servicios adaptados, ajustes en precios y valor percibido, mejoras en la calidad de los servicios y experiencias, y campañas de marketing dirigidas a familias. Estas acciones no solo atraerán a más turistas familiares, sino que también contribuirán al desarrollo sostenible del turismo en Cusco.

Segunda: Las empresas turísticas deben desarrollar productos y servicios específicos para el turismo familiar, como actividades adaptadas para niños, infraestructura adecuada (parques infantiles, áreas de descanso familiares), y servicios adicionales (guías especializados en turismo familiar). Esto puede incluir la creación de itinerarios que combinen actividades educativas y recreativas, asegurando que todas las edades encuentren algo de interés.

Tercera: Es crucial ofrecer precios competitivos y paquetes familiares que incluyan descuentos para niños o tarifas especiales. Las empresas deben comunicar claramente el valor percibido de sus servicios, destacando la relación calidad-precio y ofreciendo promociones especiales durante temporadas bajas o días festivos para atraer a más familias.

Cuarta: Mejorar la calidad de los servicios y experiencias ofrecidas es fundamental. Las empresas deben enfocarse en la profesionalidad y amabilidad del personal, la seguridad y comodidad del transporte, y la calidad de las instalaciones y actividades. Implementar programas de capacitación continua para el personal y realizar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora puede ser muy beneficioso.

Quinta: Las campañas de marketing deben estar específicamente dirigidas a familias, utilizando contenido atractivo y relevante que destaque las actividades familiares, testimonios de otras familias, y la seguridad y comodidad de los tours. Utilizar redes sociales, blogs, y videos promocionales puede aumentar la visibilidad y el atractivo del City tour para las familias. Además, colaborar con influencers y bloggers familiares puede ampliar el alcance de las campañas.

REFERENCIAS

- ACS Distance Education United Kingdom. (29 de 05 de 2024). *ACS Distance Education United Kingdom*. Obtenido de <https://www.acsedu.co.uk/info/hospitality-and-tourism/tourism/special-interest-tourism.aspx>
- Ademola Adeboye, C. (Junio de 2012). THE IMPACT OF ENTERTAINMENT ON TOURISM. Ostrobotnia, Finlandia. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47217/Adeboye_Christopher.pdf
- Avila Angulo, E. (15 de Marzo de 2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. *Investigacion & Negocios*, 17. doi: <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Balbuena Vázquez, A., Barrera-Fernández, D., & Hernández-Escampa, M. (23 de 01 de 2023). El Impacto Socio-Cultural del Turismo en Benalmádena. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 31-47. Obtenido de <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/235>
- Barrios-Paucarmayta, C. (2019). Innovacion de los Servicios Preferenciales de las Agencias de Viajes del Distrito de Cusco para Satisfacer al Turismo Familiar. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/511318240/CONTENIDO>
- Barrueta, K., & Boggio, B. (2012). El turismo rural comunitario: modelo de emprendimiento para asociación regional de productores ecológicos de Lambayeque - Arpel, Reque. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6395/Barrueta%20Guerrero%20%26%20Boggio%20Yaipen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benítez-Aurioles, B. (Agosto de 2021). El turismo interior en España ante la crisis de la COVID-19. 53. doi:<https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7285>
- C. Gisolf, M. (21 de Octubre de 2010). *Turismo en Teoría*. Obtenido de <https://www.tourismtheories.org/?lang=es&p=863>
- Capital, F. (13 de Abril de 2024). *Faster Capital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-familiar--como-atender-las-diversas-necesidades-y-expectativas-de-las-familias.html>
- Carrasco-Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Chavez, J. (2023). Seguridad turística. *European Business School*.
- Consejo Centroamericano de Turismo. (Febrero de 2012). *Interconecta Aecid*. Obtenido de <https://interconecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/Manual%20de%20Participaci%C3%B3n%20en%20Ferias%20Tur%C3%ADsticas%20Internacionales.pdf>

- Del Real Martín, J. (09 de 02 de 2020). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/alojamiento-turistico/>
- Ekstrom, S. (1 de Agosto de 2023). How Does Tourism Benefit Local Communities? *Tourism Academy*. Obtenido de <https://blog.tourismacademy.org/how-does-tourism-benefit-local-communities>
- Equipo Editorial Upnify. (06 de 10 de 2023). *Upnify*. Obtenido de <https://upnify.com/es/blog/percepcion-y-comportamiento-del-consumidor.html>
- Faster Capital. (13 de Abril de 2024). *Faster Capital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-estimacion-de-costos.html>
- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Fuste Forné, F., & Nava Jiménez, C. (14 de Diciembre de 2015). La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural. *Turismo Em Análise*, 26(4), 16 (843-858. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p843-858>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera Cardenas, Pedro Luis; López Rodriguez, Miriam;. (28 de Julio de 2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Revista de la Facultad de Contabilidad y Finanzas Universidad de la Habana Cuba*, 15(2), 14. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009&lng=es&tlng=es.
- Hosteltour. (18 de 04 de 2023). *Hosteltour*. (Carmen Porras) Obtenido de https://www.hosteltur.com/156984_turismo-familiar-un-segmento-estrategico-para-los-destinos-turisticos.html
- INISEG, I. I. (8 de ENERO de 2019). *Iniseg*. Obtenido de <https://www.iniseg.es/blog/seguridad/seguridad-turistica-su-importancia-y-proyeccion/>
- Interactiva, C. (12 de Febrero de 2024). *Abastur Media*. Obtenido de <https://www.abasturhub.com/nota/turismo/comodidad-el-ingrediente-mas-importante-para-las-experiencias-de-viaje>
- ISABA-Projects. (2023). Principales Tendencias del Turismo Familiar. *Isaba*. Obtenido de <https://isaba.com/principales-tendencias-del-turismo-familiar/>
- Kovačić, S., Jovanović, T., D. Vujičić, M., Kennell, J., & M. Morrison, A. (31 de Enero de 2022). What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia. *MDPI Open Access Journals*, 14(3). doi:<https://doi.org/10.3390/su14031803>

- Lavialle, C. (22 de Junio de 2023). Turismo en Perú: una riqueza cultural y natural por descubrir. *El turismo*. Obtenido de <https://www.elperiodicodelturismo.com/america/225-peru/2455-turismo-peru-riqueza-cultural-natural-por-descubrir>
- Logicommerce. (19 de 01 de 2024). Obtenido de <https://www.logicommerce.com/es/blog/transparencia-de-los-precios/>
- Magazine Turisme Comunitat Valenciana. (30 de Julio de 2018). *Magazine Turisme Comunitat Valenciana*. Obtenido de Generalitat Valencian: <https://www.turismecv.com/2018/07/30/turismo-familiar-sector-estrategico/>
- Martinez-Gomez, L. (2021). *Análisis del segmento de turismo familiar y detección de oportunidades de innovación para las empresas y destinos turísticos de la comunidad Valenciana*. Escola Politecnica Superior de Gandia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172530/Martinez%20-%20Análisis%20del%20segmento%20de%20turismo%20familiar%20y%20detección%20de%20oportunidades%20de%20innovación%20p....pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- MEF, & SNIP. (s.f.). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA IDENTIFICACION, FORMULACION Y EVALUACION SOCIAL*. (I. P. Peru, Ed.) Obtenido de MEF - Ministerio de Economía y Finanzas del gobierno de Peru: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacidades/capac_1_01/Aspectos_Conceptuales_de_Turismo_y_Mdulo_deIdentificaci.pdf
- MINCETUR. (13 de AGOSTO de 2023). *GOBIERNO DEL PERU*. Obtenido de <https://www.gob.pe/7651-direccion-de-normatividad-y-calidad-turistica-normatividad-turistica>
- Mohammed Kamal, F. (2021). The Factors Influencing Tourist's Choice to Select Various Transportation Modes in Oman. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(3). Obtenido de <http://gbmrjournal.com/pdf/v13n3/V13N3-19.pdf>
- Morena Freites, Z., Ziritt Trejo, G., & Silva, H. (2019). Turismo Sostenible: percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 104-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446006/html/>
- MSc. Rodriguez Fariña, R. (Diciembre de 2011). Destinos Turísticos Realidad y Concepto. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(11), 1-10. doi: ISSN-e 1988-5261
- Muñoz Arroyave, E. (Julio - Diciembre de 2018). Procesos de territorialización de la globalización a través del Turismo. Análisis de las relaciones global - local que promueve este fenómeno. *El Ágora USB*, 18(2), 16 (557 - 572). doi: DOI: <http://dx.doi.org/10.21500/16578031.3835>
- Nicole Roldán, P. (1 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual, O., & Organizacion Mundial del Turismo, O. (2021). Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual. En O. OMPI, *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual* (pág. 120 (45)). Ginebra, Romandia, Suiza. doi:OMPI: 10.34667/tind.44002; OMT: 10.18111/9789284422975
- Pardo Abad, C. (06 de Junio de 2017). Sostenibilidad y Turismo en los Paisajes Culturales de la Industrializacion. *Arbor Revistas: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), 13. doi:DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3006>
- Peiró, R. (14 de Noviembre de 2019). Innovacion: Definicion, áreas y beneficios. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion.html>
- Porto, N., & Ricci, A. (Oct. de 2019). Accesibilidad en Turismo: Diagnostico, Voluntad Política y Acciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v28n4/v28n4a10.pdf>
- Ramon Vilarasau, D. (10 de 07 de 2014). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/162800_turismo-familiar-cuando-ninos-deciden-destino.html
- Rebassa-Massanet, À. (2020). El turismo Familiar como alternativa de negocio en el mercado turístico balear. *Tesis de pregrado*. Universitat de les Illes Balears. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154911/Rebassa_Massanet_Angels.pdf?sequence=1
- Rosario, F. (07 de Mayo de 2024). *Blog Dot.vu*. Obtenido de <https://blog.dot.vu/tourism-marketing-strategy/>
- Sanchez Rodriguez, S., Hernandez Herrera, C. A., & Jimenez Garcia, M. (Nov/Dic de 2016). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662016000600070
- Schänzel, H., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol.1(2), 141 - 147. doi:10.1108/JTF-12-2014-0006
- School, E. B. (2023). *European Business School*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-familiar.html>
- Significados, Equipo. (25 de Mayo de 2024). *Enciclopedia Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/itinerario/>
- Siwek, M., Kolasinska, A., Zmuda Palka, M., & Wrześniewski, K. (07 de Julio de 2022). *International Journal of Environmental Research and Public Health*. doi: 10.3390/ijerph19148321

- Sucre, T. (5 de Junio de 2017). *Turismo Sucre*. Obtenido de <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>
- Teoría del Turismo: Conceptualización Básica. (s.f.). *Teoría del Turismo: Conceptualización Básica*, 10. Milagro, Ecuador. Obtenido de https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201967101857.pdf
- Terrah, A., Wildes, V., & Gajjar Mistry, T. (Septiembre de 2020). Antalya's tourist security: A gap analysis of expectations vs. *Journal of Global Business Insights*, 5(2), 21. doi: <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.5.2.1140>
- Törnqvist, A. (2015). Children's Influence on Family Vacation Decision-Making. *Tesis*. University of Applied Sciences. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89578/Tornqvist_Annika.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Transturenasas. (Mayo de 2024). *Transportes Especiales*. Obtenido de <https://transturenasas.com/transporte-turistico-y-su-importancia/>
- Turismo, O. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. En O. Turismo. España. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Tzuhui Angie, T., Hsiu-Wen, C., & Ching-Cheng, S. (2023). Exploring family travel motivation, preference, and decision-making with children of different. *Tourism & Management Studies*, 19(4), 35-45. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.2023.190403>
- V. García, A., & Lavalle, N. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística: Concepto y definiciones de turismo. *Notas en Turismo y Economía*, 3(IV), 37. doi:ISSN 1853-1504
- Zendesk. (13 de Marzo de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Iniciativa empresarial: La idea de la iniciativa empresarial es entendida como las actividades económicas realizadas por diversos actores, con la finalidad de introducir en el mercado un nuevo producto o un servicio que permita el desarrollo y crecimiento económico de la región (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)	Desarrollo de productos y servicios específicos: Se refiere a la creación de paquetes turísticos diseñados específicamente para familias, que incluyan actividades y servicios adecuados para personas de todas las edades y preferencias familiares (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de actividades interactivas - Paquetes turísticos para niños - Accesibilidad para familias
	Precio y valor percibido: Se refiere al precio de los tours y servicios ofrecidos en relación calidad - precio y la percepción de la justicia del precio en comparación con la experiencia proporcionada (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la relación calidad-precio - Transparencia en la fijación de precios - Estimación de precio
	Calidad de los servicios y experiencias del cliente: Se refiere a la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas, incluyendo la atención al cliente, la comodidad y seguridad durante el tour, así como la creación de experiencias memorables para las familias (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de actividades - Cumplimiento del bienestar familiar - Cumplimiento de expectativa
	Promoción y marketing orientado a familias: Se refiere a las estrategias de promoción y marketing dirigidas específicamente a familias, como campañas publicitarias en medios dirigidos a este público, presencia de ferias familiares o promociones y descuentos para grupos familiares (Sanchez Rodriguez, Hernandez Herrera, & Jimenez Garcia, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad dirigida a familias - Participación en ferias y eventos familiares - Ofertas y promociones especiales para familias
Turismo familiar: Se puede considerar que se realiza turismo familiar cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir	Composición familiar: Se refiere a la estructura y tamaño de las familias que participan en los City tours, incluyendo el número de miembros, la edad de los niños, la presencia de abuelos u otros parientes (Rebassa-Massanet, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de la familia - Edades de los miembros - Presencia de niños

Variables	Dimensiones	Indicadores
con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc. Si bien el concepto de “familia” más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad (Rebassa-Massanet, 2020)	<p>Motivación y expectativas: Se Refiere a las razones por las cuales las familias eligen participar en los City tours, así como a las expectativas que tienen en cuanto a la experiencia turística, como aprender sobre la historia y cultura local, disfrutar de actividades, y pasar tiempo de calidad juntos (Rebassa-Massanet, 2020)</p> <p>Intereses y preferencias: Se refiere a los interese y preferencia específicos de las familias en cuanto a las actividades y lugares turísticos que desean experimentar durante el City tour, como visitas a sitios históricos, actividades recreativas al aire libre, degustación de comidas local (Rebassa-Massanet, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas de las experiencias turística - Interés en actividades específicas - Expectativas de entretenimiento y diversión - Expectativas de seguridad - Preferencia de actividades turísticas - Preferencia del transporte - Duración del tour - Preferencias culinarias
	<p>Experiencia en el tour: Se refiere a la calidad de la experiencia turística percibida por las familias durante el City tour, incluyendo la satisfacción con los lugares visitados, la interacción con el guía, la comodidad y seguridad durante el recorrido (Rebassa-Massanet, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con la cultura local - Variedad y originalidad de las actividades - Atención del personal - Comodidad y seguridad

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrum.
¿Cuál es la relación de las iniciativas empresariales con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación las iniciativas empresariales con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación entre las iniciativas empresariales y el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	Iniciativas empresariales ✓ Desarrollo de productos y servicios específicos. ✓ Precio y Valor percibido	Tipo: Básico Enfoque Cualitativo	Población: 23 Propietarios de Agencias de Viaje y Turismo – Mincetur	Técnicas: -Observación -Entrevista Instrumentos: -Ficha de observación -Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica				
¿Cuál es relación del desarrollo de productos y servicios específicos con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación del desarrollo de productos y servicios específicos con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación entre el desarrollo de productos y servicios específicos con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	✓ Calidad de los servicios y experiencias del cliente ✓ Promoción y marketing orientado a familias	Diseño No experimental-Transversal	Muestra: Directorio de servicios turísticos – representada por 23 Agencias de viaje y Turismo Mayorista	
¿Cuál es la relación del Precio y Valor percibido con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación del Precio y Valor percibido con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación entre el Precio y Valor percibido con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.		Alcance: Descriptiva		
¿Cuál es la relación de la Calidad de los servicios y experiencias del cliente con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación la Calidad de los servicios y experiencias del cliente con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación entre la Calidad de los servicios y experiencias del cliente con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	Turismo familiar ✓ Composición Familiar ✓ Motivación y expectativa ✓ Intereses y preferencias ✓ Experiencia en el tour			
¿Cuál es la relación de la Promoción y marketing orientado a familias con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación de la Promoción y marketing orientado a familias con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación entre la Promoción y marketing orientado a familias con el turismo familiar en el City tour de la ciudad del Cusco 2024.				

