

Percepción y desarrollo turístico en áreas naturales: el caso del lago Titicaca**Perception and tourism development in natural areas: the case of lake Titicaca**Noemí Emperatriz Cayo-Velásquez^{1,a,*}, Alejandro Apaza-Tarqui^{1,b,*}, Cristobal Rufino Yapuchura-Saico^{1,c,%}**Resumen**

La investigación tuvo como objetivo determinar la percepción y el nivel de conocimiento de conservación ambiental en el Área Natural Protegida Lago Titicaca (ANP); se empleó el enfoque cuantitativo y descriptivo, así como se utilizó el método Delphi para luego aplicar encuestas a un panel de 34 expertos, los resultados obtenidos se hicieron a través de una escala Likert de siete niveles, que han sido sometidos a un tratamiento estadístico para contrastar las hipótesis formuladas; en la primera ronda reflejan que la gestión de la calidad forma parte de los objetivos estratégicos pero aún no está plenamente integrada, existen problemas para realizar acciones concretas que respondan a las necesidades de los visitantes; las estrategias de marketing no responden a acciones de promoción del ANP. En la segunda ronda: la declaración de ANP Lago Titicaca genera conflictos entre las gestiones implicadas con la población local y no garantiza su conservación; las acciones de planificación y regulación desarrollan un papel vital para la gestión, se afirma que con más recursos el ANP lograría sus objetivos, la educación ambiental produce efectos positivos, sin embargo no está integrada en la planificación y gestión del ANP.

Palabras clave: reserva nacional de lago Titicaca, áreas naturales protegidas (ANP), desarrollo sostenible.

Abstract

The research aimed to determine the perception and level of knowledge of environmental conservation on the Natural Protected Area of Titicaca Titicaca (NPA); it is of quantitative and descriptive approach, the Delphi method was used and surveys were applied to a panel of 34 experts the results obtained were made through a seven-level Likert scale that have undergone a statistical treatment to test the hypotheses formulated; the first round they reflect that quality management is part of the strategic objectives but is not yet fully integrated, there are problems to perform concrete actions that respond to the needs of visitors; the marketing strategies don't respond to promotional actions of the NPA. The second round: the declaration of NPA Lake Titicaca generates conflicts between the steps involved with the local population and doesn't guarantee its conservation; Planning and regulation actions play a vital role for management, it is stated that with more resources the NPA would achieve its objectives, environmental education produces positive effects, however it isn't integrated into the planning and management of the NPA.

Keywords: national reserve of lake Titicaca, Natural Protected Areas (NPA), sustainable development.

¹Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú

E-mail, ^anoemiemperatriz@gmail.com, ^bapazatarqui@gmail.com, ^cyapuchura@hotmail.com

Orcid ID: ^{*}<https://orcid.org/0000-0002-9690-3006>

[#]<https://orcid.org/0000-0002-5292-2264>

[%]<https://orcid.org/0000-0003-1956-3922>

Recibido: 26 de febrero de 2019

Aceptado para publicación: 28 de octubre de 2019

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)



Introducción

En la sociedad actual los espacios naturales cobran cada día mayor notoriedad y su papel es cada vez más relevante, más aún desde una perspectiva medioambiental, a través de su valoración como patrimonio natural, su oferta recreativa y de tiempo libre, y el resto de actividades económicas complementarias que pueden llegar a generar para hacer efectiva la oferta turística. El ANP Lago Titicaca se configura desde el punto de vista de la sostenibilidad como eje integrador para emprender actividades capaces de compatibilizar la protección medio ambiental, por un lado, con el uso por parte de la población y la actividad económica, por el otro. Y por ello, sus implicaciones y todo cuanto gira en torno a ellos se constituye como un tema de gran interés tanto público como privado, teniendo presente en todo momento su conservación (Gómez-Limón, 2010), asumiendo como principal motivación y justificación la preservación de determinados espacios que gozan de magníficos valores naturales, ecológicos, culturales (González y Serrano, 2008), constituyéndose como el recurso esencial del ser humano para satisfacer sus necesidades que ha originado un consumo excesivo de recursos y una producción de residuos bastante desmesurada, lo que a su vez ha ido deteriorando considerablemente el planeta, razón por la que se gestionó la creación de los áreas naturales protegidas. Actualmente gobiernos, organizaciones y la sociedad en general muestran preocupación por los temas medioambientales (Fraj, Martínez y Matute, 2011). No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados por la conservación de los recursos naturales se sigue pensando que la protección del medio ambiente y desarrollo económico son incompatibles (Claver, Molina y Tarí, 2005). De modo que se observa cómo la toma de decisiones en las organizaciones depende del entorno (García, 2000) y que, dichas decisiones adoptadas, en su gran mayoría, están dirigidas a satisfacer y exceder las expectativas de los clientes (Gimeno y Ruiz-Olalla, 2001; Kotler, Bloom y Hayes, 2004); siendo aquello una pieza clave para los destinos turísticos (González, 2004; Rey, 2004; Devesa y Palacios, 2005, Gutiérrez y Rubio, 2009; Alonso y Martín 2009, Alonso, 2009).

Existe creciente interés por analizar aspectos medioambientales, culturales, económicos,

sociales y de políticas públicas relacionados al turismo (Fox, 2001; Clancy, 2001), por ende estos lugares sufren transformación (Hieranaux, 2005; Clausen y Velázquez, 2011). El ANP lago Titicaca, constituye un gran atractivo para el turismo debido a la biodiversidad de flora y fauna que posee.

En la actualidad hay información suficiente sobre la biodiversidad de la Reserva Nacional del Titicaca, sin embargo es necesario diseñar documentos y acciones de diferente tipo que satisfagan los intereses de los turistas, así como estrategias que orienten la participación social en la solución de problemas ambientales inherentes al desarrollo turístico del ANP del Titicaca y que permitan al turista conocer los atractivos naturales y culturales, desarrollando el turismo como alternativa para el uso sostenible del medio ambiente, dando lugar a la protección y conservación de los recursos naturales, contribuyendo, además, a la percepción del desarrollo turístico; proceso mediante el cual la persona recibe, selecciona, organiza y demuestra información para establecer una imagen característica del mundo (Mayo y Jarvis, 1981).

En los destinos turísticos, la calidad es el resultado de un proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos tanto de los visitantes como de los visitados a través del uso eficiente de los recursos (Alonso, 2009). Aparicio (2013) aporta información valiosa para incorporar criterios de decisión desde el punto de vista turístico, considerando los espacios naturales como un producto turístico a valorizar.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la percepción sobre el desarrollo turístico en el Área Natural Protegida Lago Titicaca que fue creada mediante Decreto Supremo N° 185- 78-AG del 31 de octubre de 1978, al haberse comprobado la existencia de excepcionales características culturales, biodiversidad, belleza paisajística y usos tradicionales de los recursos naturales; con la finalidad de conservar la flora y fauna silvestre, apoyar al desarrollo socioeconómico de las poblaciones humanas que habitan en las inmediaciones del ANP, fomentar la recreación en la naturaleza y mantener las tradiciones culturales de los grupos humanos que habitan en las inmediaciones del ANP.

Según Castilla (2007) El desarrollo sostenible ha incrementado junto con el interés por el

medio ambiente, desde sus orígenes el concepto de desarrollo sostenible ha originado controversia internacional sobre el reto de hacer que el desarrollo económico sea compatible con la conservación del medio ambiente (Azcárate, 2004) los que inician en los años 70, con el informe del Club de Roma «Los límites del crecimiento», el debate llegó a los foros oficiales, en 1984 se establece la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) en 1987 la comisión alcanza el informe «Our Common Future» (Nuestro Futuro Común) en el que se incorpora la dimensión medioambiental como factor integrante e indisoluble al desarrollo humano (INE, 2009).

Es a partir de este documento que se define el desarrollo sostenible como: “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987).

Rambla (2004), cita que en 1992 se llevó a cabo la Cumbre de la Tierra (Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo), que supuso el inicio de la importancia de la sostenibilidad como una cuestión relevante en las políticas de desarrollo. Más de 178 países aprobaron la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la Declaración de Principios Forestales para la gestión sostenible de los bosques y la Agenda 21 (Plan de acción mundial, nacional y local para el Desarrollo Sostenible) (Castilla, 2007). La Declaración de Río sobre Medio Ambiente, plantea los 27 principios de sostenibilidad, los que enfatizan la importancia de aplicar políticas en pro del desarrollo sostenible y el derecho de toda la humanidad a deleitar de los recursos y valores naturales a lo largo del tiempo.

Posteriormente en la Conferencia de Río, la UE y sus Estados miembros asumieron el compromiso de formular estrategias de desarrollo sostenible. El Tratado de Ámsterdam, firmado en 1997, hizo del desarrollo sostenible una de las principales tareas de la Unión Europea. En 2001, la Unión Europea adoptó su Estrategia de Desarrollo Sostenible en Gotemburgo (estrategia revisada en 2006). En 2002 el Consejo Europeo de Barcelona añadió la dimensión exterior de la Estrategia y la Unión Europea apoyó activamente las conclusiones de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible y

Medio Ambiente de Johannesburgo (Comisión Europea, 2005).

Sanz (2006) afirma que la sostenibilidad del turismo alcanza mayor importancia en la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible llevado a cabo en Lanzarote en 1995, en el que se firmó la “Carta Mundial del Turismo Sostenible” o “Carta de Lanzarote”. Este documento establece, que el desarrollo turístico tener soporte ecológico a largo plazo, posible económicamente y objetivo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales (Carta de Lanzarote, 1995); de manera que, el turismo sostenible tiene presente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Por consiguiente, según Vera (2001), el turismo sostenible es “el proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo”.

La OMT intenta adaptar los principios de la sostenibilidad al turismo, sin embargo, por tratarse de un sector complejo con múltiples actores resulta complicado buscar una definición de turismo sostenible (Azcárate, 2004). La Carta del Turismo Sostenible (1995) configura el turismo como un factor de desarrollo socioeconómico capaz de garantizar la conservación de espacios naturales protegidos y la supervivencia de la población local.

Metodología

La metodología utilizada fue la recolección de las opiniones de un panel de 34 expertos y profesionales en diversos campos de la gestión de las ANP, utilizando el método Delphi, técnica basada en la búsqueda del consenso de un grupo de expertos sobre un tema específico; para ello se desarrolló dos olas, la primera fue un piloto que permitió delimitar las variables a estudiar; y la segunda parte consistió en la realización y análisis de encuestas, las que han sido sometidas a un tratamiento estadístico para contrastar las hipótesis formuladas en la investigación.

Los expertos se han definido entre los académicos que realizan investigación y los profesionales que vienen trabajando en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y empresarios que se dedican a la actividad turística; dado que la investigación tiene un ámbito local fue necesario aplicar encuestas en los que se informó debidamente de las características de la técnica y de su papel en la investigación. Posteriormente se les fue comunicando del lanzamiento de las sucesivas olas del método Delphi, así como del cierre y de los resultados de cada ola.

También se aplicó las estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar, parámetros necesarios para aplicar la prueba estadística de T student para el contraste de hipótesis de una muestra pequeña, próxima a 30 expertos. Para el contraste de la prueba T student de una muestra, se tomará la valoración de 4 que representa indiferente en una escala de 1 a 7 con las siguientes valoraciones (1: Totalmente en desacuerdo, 2: Bastante en desacuerdo, 3: Parcialmente en desacuerdo, 4: Indiferente, 5: Parcialmente de acuerdo, 6: Bastante de acuerdo, 7: Totalmente de acuerdo). De esta forma solo se han considerado como hipótesis contrastadas y aceptadas aquellas afirmaciones cuya media muestral resulten ser significativamente superiores a 4 o en su defecto inferiores; esto es, cuando la diferencia entre el valor medio de la afirmación y el valor 4, para un nivel de confianza del 95% debe cumplir la condición de significancia siempre que Sig. Bilateral sea inferior a 0.05 para aceptar la hipótesis alternativa (H1)

H0: La diferencia entre el valor medio de la afirmación considerada y el indiferente (4) es estadísticamente nulo, debida a las variaciones aleatorias.

H1: La diferencia entre el valor medio de la afirmación considerada y el valor indiferente (4) es estadísticamente significativa, no se debe a las variaciones aleatorias.

Resultados y discusión

Para el estudio se ha previsto dos rondas de encuestas, a partir de los cuestionarios que se aplicó a los 34 expertos entre 17 docentes que realizan investigación en la Universidad Nacional del Altiplano y 17 servidores que trabajan en la DIRCETUR de Puno.

La primera ronda, de acuerdo con la metodología de trabajo Delphi, tuvo carácter

exploratorio, recabando información variada que permitió tomar contacto conceptual con el objeto de estudio, un sondeo relevante para los expertos una revisión bibliográfica en el marco de los objetivos de investigación. Se inició la encuesta el 04 de junio de 2018 y duró hasta el 31 de agosto de 2018.

Después del análisis de datos de la primera ronda, se invitó a los expertos a participar de la segunda ronda, en el sentido más estricto para desarrollar el método Delphi entre el 28 de octubre y el 29 de diciembre de 2018.

La técnica estadística empleada en el contraste de hipótesis fue la prueba T student de una muestra; aquí comandó como parámetro el valor medio 4, que representa indiferente en una escala de 1 a 7, con las siguientes valoraciones (1: Totalmente en desacuerdo, 2: Bastante en desacuerdo, 3: Parcialmente en desacuerdo, 4: Indiferente, 5: Parcialmente de acuerdo, 6: Bastante de acuerdo, 7: Totalmente de acuerdo). Se consideraron las afirmaciones cuya media muestral resultó ser significativamente superior a 4 o en su defecto inferiores, para un nivel de confianza del 95%, debiendo cumplir la condición de significancia, siempre que Sig. Bilateral sea inferior a 0.05, en forma generalizada del análisis de las valoraciones obtenidas por el método Delphi, para lograr una mayor robustez en los resultados, distinguiendo así entre afirmaciones que reflejan la opinión de los expertos (donde las diferencias de medias resulten significativas) y preferencias de la opinión general de los profesionales que desarrollan la actividad turística en torno al ANP (afirmaciones con diferencias de medias significativas, positivas o negativas).

Primera ronda del estudio Delphi

Se buscó recoger la percepción de los expertos a través de una encuesta en escala Likert de 1 a 7 (1. Totalmente en desacuerdo, 2. Bastante en desacuerdo, 3. Parcialmente en desacuerdo, 4. Indiferente, 5. Parcialmente de acuerdo, 6. Bastante de acuerdo, 7. Totalmente de acuerdo) en torno a dos bloques fundamentales de información:

Percepción sobre la gestión de la calidad en el ANP Titicaca

El análisis de las percepciones sobre la gestión de la calidad en el ANP, consta de 19 indicadores aplicados a los expertos, en términos de acuerdo o desacuerdo. Los indicadores sobre la gestión se presentan

en la tabla 1, en donde además se recoge información sobre la media y la desviación estándar de las valoraciones dadas por el

conjunto de expertos a cada una de las afirmaciones propuestas.

Tabla N° 1. Indicadores de gestión de la calidad del ANP lago Titicaca

I1: La calidad forma parte de los objetivos estratégicos del ANP
I2: La calidad es un elemento integrado en la gestión del ANP
I3: La calidad en el ANP debe ser gestionada a partir de un plan de calidad
I4: Existe un seguimiento y un control de los objetivos de calidad en el ANP
I5: La gestión de la calidad contribuye a la conservación del ANP

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a 34 expertos.

Tabla N° 2. Estadísticas descriptivas y la prueba T student para una muestra

	N	Media	Desv estándar	t	GI	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I1	34	5.38	0.922	8.746	33	0.000	1.382	1.06	1.7
I2	34	5.32	0.638	12.09	33	0.000	1.324	1.1	1.55
I3	34	5.35	0.95	8.307	33	0.000	1.353	1.02	1.68
I4	34	2.47	0.662	-13.47	33	0.000	-1.529	-1.76	-1.3
I5	34	5.38	0.652	12.36	33	0.000	1.382	1.15	1.61

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada 34 expertos.

Se observa que las medias oscilan entre las puntuaciones que superan al 2 (Bastante en desacuerdo) y no llegan al 6 (Bastante de acuerdo).

La afirmación en desacuerdo es sobre "Existe un seguimiento y un control de los objetivos de calidad en el ANP" (media: 2.47), frente a los niveles de acuerdo como son: "La calidad forma parte de los objetivos estratégicos del ANP", con media de 5.38; "La calidad es un elemento integrado en la gestión del ANP", cuya media es 5.32; "La calidad en el ANP debe ser gestionada a partir de un plan de calidad", cuya media es 5.35 y "La gestión de la calidad contribuye a la conservación del ANP" con una media de 5.38, respectivamente. No obstante, los datos no afirman que en los indicadores planteados exista unanimidad. Las desviaciones estándar oscilan entre el 0.638 a 0.950.

Entre las afirmaciones respecto a la indiferencia son significativas, en los indicadores 1,2,3 y 5 están de acuerdo excepto al indicador 4 que está en desacuerdo.

No obstante, se ha aplicado técnicas de

inferencia estadística para dotar validez de la consistencia a los resultados, la técnica de la prueba estadística T student de una muestra con un nivel de confianza del 95% para la hipótesis:

H0: La diferencia entre el valor medio de la afirmación considerada y el indiferente (4) es estadísticamente nula, debida a las variaciones aleatorias.

H1: La diferencia entre el valor medio de la afirmación considerada y el valor indiferente (4) es estadísticamente significativa, no se debe a las variaciones aleatorias.

Al aplicar la prueba T student de una muestra (prueba que asume que los datos están normalmente distribuidos; robusta frente a las desviaciones de la normalidad) es significativa con un nivel de confianza del 95% de $0.000 < 0.05$, condición para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, conclusión: la diferencia de medias es significativa.

Percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción de los visitantes

Los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio, motivaciones, expectativas y satisfacción de los visitantes a las ANP

fueron articulados en torno a un total de 7 afirmaciones, manteniendo la misma escala Likert del 1 al 7. Uno de los objetivos de las ANP es el uso y disfrute del territorio y recursos por parte de los visitantes. Los indicadores pretenden dar a conocer la

situación de la gestión de las ANP desde el punto de vista turístico como un producto que permita gestionar y monitorizar una experiencia turística positiva en términos de sostenibilidad del sistema y satisfacción del visitante, y de los agentes implicados.

Tabla N° 3. Indicadores de calidad de servicio y satisfacción de los visitantes al ANP lago Titicaca

I6: La satisfacción de los visitantes depende de la gestión del ANP
I7: Existe un compromiso firme por parte de los gestores del ANP con la calidad de servicio
I8: Actualmente la oferta de ocio y recreación en el ANP responde a las necesidades y preferencias de los visitantes
I9: La satisfacción de los visitantes depende de los valores paisajísticos del ANP.
I10: La calidad de servicio, las expectativas y la satisfacción de los visitantes son conceptos relacionados
I11: Los visitantes perciben la calidad de servicio del ANP
I12: El nivel de educación ambiental mejora la satisfacción del visitante del ANP

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

Tabla N° 4. Estadísticas descriptivas y la prueba T student de la calidad de servicio y satisfacción para una muestra

Items	N	Media	Desv estándar	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I6	34	6.18	0.673	18.86	33	0	2.176	1.94	2.41
I7	34	1.32	0.535	-29.18	33	0	-2.676	-2.86	-2.49
I8	34	1.65	0.544	-25.22	33	0	-2.353	-2.54	-2.16
I9	34	5.85	0.784	13.79	33	0	1.853	1.58	2.13
I10	34	5.68	0.912	10.72	33	0	1.676	1.36	1.99
I11	34	5.53	0.706	12.62	33	0	1.529	1.28	1.78
I12	34	5.85	0.925	11.67	33	0	1.853	1.53	2.18

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

En esta parte, se observa que las medias oscilan entre puntuaciones que superan al (Totalmente en desacuerdo) y alcanzan al 6 (Bastante de acuerdo).

La afirmación de nivel totalmente en desacuerdo es sobre "Existe un compromiso firme por parte de los gestores del ANP con la calidad de servicio" (media = 1.32) y "Actualmente la oferta de ocio y recreación en el ANP responde a las necesidades y preferencias de los visitantes" (media = 1.65), frente a los niveles de bastante de acuerdo como son: "La satisfacción de los visitantes depende de la gestión del ANP" (media = 6.18), "La satisfacción de los visitantes depende de los

valores paisajísticos del ANP" (media = 5.85), "La calidad de servicio, las expectativas y la satisfacción de los visitantes son conceptos relacionados" (media = 5.68), "Los visitantes perciben la calidad de servicio del ANP" (media = 5.53) y "El nivel de educación ambiental mejora la satisfacción del visitante del ANP" (media = 5.85). Las desviaciones estándar oscilan entre el 0.535 a 0.925.

Entre las afirmaciones respecto a la indiferencia son significativas, en los indicadores 6, 9, 10, 11 y 12 están de acuerdo excepto los indicadores 8 y 9 que están en desacuerdo.

También se ha aplicado técnicas de inferencia estadística para dotar validez de la consistencia a los resultados mediante la técnica de la prueba estadística T student de una muestra con un nivel de confianza del 95%, se toma la decisión si los resultados de la Significancia (bilateral) son $0.000 < a$ 0.05, condición para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde la diferencia de medias es significativa.

Percepción sobre el papel del marketing en la gestión del ANP

Para analizar el rol de marketing en la gestión del ANP, los indicadores pretenden dar a conocer el papel de marketing desde el punto de vista turístico que viabilice la promoción y publicidad que se presentan en la tabla 5.

Tabla N° 5. Indicadores de papel de marketing en el ANP Lago Titicaca

I13: Desarrolla acciones para incrementar la afluencia de visitantes
I14: Desarrolla acciones para aumentar la satisfacción de los visitantes
I15: Desarrolla campañas de publicidad
I16: Se comercializa como un producto turístico
I17: Cuenta con página web propia
I18: Utilizan internet como herramienta de comunicación
I19: La calidad de servicio debe formar parte de las estrategias de marketing del ANP

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a 34 expertos

Tabla N° 6. Estadísticas descriptivas y la prueba T student sobre el papel de marketing para una muestra

Items	N	Media	Desv estándar	t	GI	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I13	34	2.82	0.869	-7.891	33	0	-1.176	-1.48	-0.87
I14	34	3.06	0.694	-7.911	33	0	-0.941	-1.18	-0.7
I15	34	2.62	0.853	-9.446	33	0	-1.382	-1.68	-1.08
I16	34	3.15	0.744	-6.685	33	0	-0.853	-1.11	-0.59
I17	34	2.62	0.888	-9.076	33	0	-1.382	-1.69	-1.07
I18	34	3.56	0.613	-4.2	33	0	-0.441	-0.65	-0.23
I19	34	3.24	0.819	-5.447	33	0	-0.765	-1.05	-0.48

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

Las afirmaciones respecto al marketing resultan que si están en desacuerdo en la forma se lleva para todos los indicadores, respecto a la técnica de inferencia estadística T student de una muestra con un nivel de confianza del 95%, resultan significativas por que Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$ para todos los indicadores del 13 al 19 estando en desacuerdo.

(profesionales entendidos en la gestión del ANP) consultados sobre la declaración de un paraje como ANP lago Titicaca se ha articulado un total de 9 indicadores, manteniendo la misma escala Likert desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 7 (Totalmente de acuerdo). Para este análisis, algunos indicadores se repiten, pero fundamentalmente está orientado hacia los beneficios que trae consigo la declaratoria de ANP para la población.

Análisis de la segunda ronda la declaración de un paraje como ANP

El análisis de las percepciones de la segunda ronda a los 34 expertos

Tabla N° 7. Indicadores de declaración de un paraje del ANP lago Titicaca

I20: Es valorada positivamente por los visitantes
I21: Incentiva la actividad turística de la región
I22: Mejora las condiciones socioeconómicas de la población local
I23: Mejora la sostenibilidad de la región en términos económicos, sociales y medioambientales
I24: Es beneficiosa para todos los agentes implicados (gestores, población local, administraciones, visitantes, empresas...)
I25: Supone un excesivo uso turístico
I26: Genera problemas con la población local
I27: Es insuficiente para garantizar su conservación si no conlleva una planificación adecuada y los correspondientes recursos
I28: El ANP declarado tiene graves deficiencias en su planificación y dotación de recursos

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

Tabla N° 8. Estadísticas descriptivas y la prueba T student de la declaración de un paraje para una muestra

Items	N	Media	Desv estándar	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I20	34	5.06	0.814	7.582	33	0	1.059	0.77	1.34
I21	34	3.62	0.493	-4.52	33	0	-0.382	-0.55	-0.21
I22	34	3.53	0.507	-5.416	33	0	-0.471	-0.65	-0.29
I23	34	3.47	0.507	-6.093	33	0	-0.529	-0.71	-0.35
I24	34	4.88	0.808	6.37	33	0	0.882	0.6	1.16
I25	34	4.97	0.87	6.506	33	0	0.971	0.67	1.27
I26	34	4.88	0.844	6.093	33	0	0.882	0.59	1.18
I27	34	6.12	0.808	15.29	33	0	2.118	1.84	2.4
I28	34	5.97	0.834	13.77	33	0	1.971	1.68	2.26

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

Las afirmaciones respecto a la gestión turística sobre la declaración de un paraje como ANP tienen otro espectro de variación, algunos que sí están en acuerdo y otros están en desacuerdo en la forma cómo se plantean los indicadores; respecto a la técnica de inferencia estadística T student de una muestra con un nivel de confianza del 95% resultan significativas porque Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$ para todos los indicadores del 20 al 28 no estando indiferente, como se observa.

“Es valorada positivamente por los visitantes”, cuya media es 5.06, parcialmente de acuerdo; “Incentiva la actividad turística de la región”, cuya media es 3.62, parcialmente en desacuerdo; “Mejora las condiciones socioeconómicas de la población local”, cuya media es 3.53, parcialmente en desacuerdo; “Mejora la sostenibilidad de la región en términos económicos, sociales y medioambientales”, cuya media es 3.47, parcialmente en desacuerdo; “Es beneficiosa para todos los agentes implicados (gestores,

población local, administraciones, visitantes, empresas...)”, cuya media es 4.88, parcialmente de acuerdo; “Supone un excesivo uso turístico”, cuya media es 4.97, parcialmente de acuerdo; “Genera problemas con la población local” cuya media es 4.88 parcialmente de acuerdo; “Es insuficiente para garantizar su conservación si no conlleva una planificación adecuada y los correspondientes recursos”, cuya media es 6.12, totalmente de acuerdo; “El ANP declarada tiene graves deficiencias en su planificación y dotación de recursos”, cuya media es 5.97, totalmente de acuerdo.

Planificación, regulación y ordenación de los recursos naturales el en ANP

El análisis de las opiniones sobre las acciones de planificación, regulación y ordenación de los recursos naturales que deben llevarse a cabo en el ANP lago Titicaca se han articulado en un total de 13 indicadores, manteniendo la misma escala Likert.

Tabla N° 9. Indicadores de planificación, ordenación del ANP lago Titicaca

I29: El ordenamiento realista y adaptada a las peculiaridades del ANP favorece el cumplimiento de sus objetivos
I30: La ordenación del territorio en un ANP debe ser fruto del consenso entre todos los agentes implicados
I31: Es conveniente desarrollar mecanismos de control que velen por el cumplimiento de los objetivos del ANP
I32: La planificación del uso público del ANP se basa en un adecuado conocimiento de sus recursos naturales y valores ecológicos y medioambientales
I33: El ANP que puede desarrollar actividades turísticas necesita de una planificación turística consensuada por todos los agentes implicados
I34: La planificación y el ordenamiento de los recursos naturales incide positivamente en la conservación de un ANP
I35: La planificación y el ordenamiento de los recursos naturales incide positivamente en la satisfacción de los visitantes
I36: La planificación y el pordenamiento de los recursos naturales incide positivamente en la satisfacción de la población local
I37: La planificación y la ordenación de los recursos naturales incide positivamente en la actividad económica de la región
I38: La planificación y la ordenación de los recursos naturales incide positivamente en el equilibrio entre la conservación del ANP y la satisfacción de todos los agentes implicados
I39: La regulación del ANP debe establecer medios coercitivos para lograr el equilibrio entre la conservación del espacio y la satisfacción de los agentes implicados
I40: La regulación de un ANP debe ser fruto del consenso de todos los agentes implicados
I41: La regulación de un ANP debe garantizar la coordinación entre las diferentes administraciones y el resto de los agentes implicados

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

De los resultados de estadísticas descriptivas y la significancia de la prueba estadística, se tiene en la siguiente tabla:

Tabla N°10. Estadísticas descriptivas y la prueba T student de planificación, ordenamiento del ANP para una muestra

Items	N	Media	Desv estándar	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I29	34	6.47	0.507	28.43	33	0	2.471	2.29	2.65
I30	34	6.38	0.493	28.16	33	0	2.382	2.21	2.55
I31	34	5.71	0.719	13.84	33	0	1.706	1.46	1.96
I32	34	6.12	0.844	14.62	33	0	2.118	1.82	2.41
I33	34	5.91	0.668	16.68	33	0	1.912	1.68	2.14
I34	34	6.59	0.5	30.21	33	0	2.588	2.41	2.76
I35	34	4.29	0.462	3.708	33	0.001	0.294	0.13	0.46
I36	34	3.94	0.886	-0.387	33	0.701	-0.059	-0.37	0.25
I37	34	4.44	0.504	5.104	33	0	0.441	0.27	0.62
I38	34	4.18	0.834	1.234	33	0.226	0.176	-0.11	0.47
I39	34	6.47	0.507	28.43	33	0	2.471	2.29	2.65
I40	34	6.62	0.493	30.94	33	0	2.618	2.45	2.79
I41	34	6.41	0.5	28.15	33	0	2.412	2.24	2.59

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

En el contexto de las acciones de planificación, regulación y el ordenamiento de los recursos naturales que deben llevarse a cabo en el ANP lago Titicaca, resultan no significativas los indicadores: “La planificación y el ordenamiento de los recursos naturales incide positivamente en la satisfacción de la población local” con una media de 3.94 y “La planificación y el ordenamiento de los recursos naturales incide positivamente en el equilibrio entre la conservación del ANP y la satisfacción de todos los agentes implicados” con una media de 4.18, atribuyéndose indicadores indiferentes para el estudio. No obstante, los demás resultan significativos en el orden de acuerdo hasta alcanzar totalmente de acuerdo.

Equilibrio entre recursos financieros, técnicos y humanos, conservación y la satisfacción en el ANP

El análisis de las opiniones de la segunda ronda a los 34 expertos (profesionales entendidos en la gestión del ANP) consultados sobre los recursos (financieros, técnicos y humanos) necesarios para conseguir el equilibrio entre conservación del ANP y la satisfacción de todos los agentes implicados con el lago Titicaca se ha articulado un total de 10 indicadores, manteniendo la misma escala de Likert.

Tabla N° 11. Indicadores de equilibrio de recursos en el ANP Lago Titicaca

I42: En la asignación de recursos al ANP debe primar los criterios políticos sobre las necesidades reales del espacio
I43: El ANP con más recursos genera más satisfacción en todos los agentes implicados
I44: El ANP con más recursos consigue sus objetivos en mayor grado
I45: El ANP debe desarrollar mecanismos de financiación innovadores orientados a captar los recursos necesarios para la consecución de sus objetivos
I46: El ANP debe desarrollar métodos de gestión innovadores para lograr el equilibrio entre la conservación del espacio y la satisfacción de los agentes implicados

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

Tabla N° 12. Estadísticas descriptivas y la prueba T student de equilibrio de recursos para una muestra

Items	N	Media	Desv estándar	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I42	34	3.41	0.5	-6.866	33	0	-0.588	-0.76	-0.41
I43	34	6.29	0.579	23.11	33	0	2.294	2.09	2.5
I44	34	6.5	0.508	28.72	33	0	2.5	2.32	2.68
I45	34	6.62	0.493	30.94	33	0	2.618	2.45	2.79
I46	34	6.32	0.475	28.53	33	0	2.324	2.16	2.49

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

En el contexto de la asignación de los recursos (financieros, técnicos y humanos) necesarios para conseguir el equilibrio entre conservación del ANP y la satisfacción de todos los agentes implicados en el ANP lago Titicaca, resultan significativos todos los indicadores: en donde “En la asignación de recursos al ANP, debe primar los criterios políticos sobre las necesidades reales del espacio”, resulta parcialmente en desacuerdo, frente a los demás están entre muy y totalmente de acuerdo.

Política de educación ambiental en el ANP lago Titicaca

El análisis de las opiniones sobre la mejor política de educación ambiental que se debe llevar a cabo para lograr el equilibrio entre conservación del ANP y la satisfacción de todos los agentes implicados en el ANP lago Titicaca, se ha articulado un total de 7 indicadores, manteniendo la misma escala de Likert.

Tabla N° 13. Indicadores de la política de gestión ambiental en el ANP lago Titicaca

I57: La educación ambiental está integrada en la planificación y gestión del ANP
I58: La educación ambiental ayuda a crear hábitos de comportamiento responsable y respetuoso con los recursos y valores de la naturaleza en general y de las ANP en particular
I59: Los programas de educación ambiental deben incluir acciones concretas dirigidas a cada uno de los agentes implicados en el ANP
I60: La disponibilidad de un Centro de Interpretación incide positivamente en la conservación del ANP
I61: La disponibilidad de un Centro de Interpretación incide positivamente en la calidad de servicio prestada en el ANP
I62: Si los visitantes incluyeran una visita al Centro de Interpretación serían más respetuosos con el ANP
I63: Si los visitantes incluyeran una visita al Centro de Interpretación su experiencia sería más gratificante

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

De los resultados de estadísticas descriptivas y la significancia de la prueba estadística, se tiene en la siguiente tabla:

Tabla N° 14. Estadísticas descriptivas y la prueba T student para una muestra de la política de gestión ambiental en el ANP lago Titicaca.

Items	N	Media	Desv estándar	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I57	34	4.65	0.485	7.778	33	0	0.647	0.48	0.82
I58	34	6.41	0.5	28.15	33	0	2.412	2.24	2.59
I59	34	6.59	0.5	30.21	33	0	2.588	2.41	2.76
I60	34	5.47	0.507	16.93	33	0	1.471	1.29	1.65
I61	34	4.65	0.485	7.778	33	0	0.647	0.48	0.82
I62	34	5.53	0.507	17.6	33	0	1.529	1.35	1.71
I63	34	5.41	0.5	16.48	33	0	1.412	1.24	1.59

Fuente: Elaboración propia en la encuesta aplicada a 34 expertos.

En el contexto de la mejor política de educación ambiental que se debe llevar a cabo para lograr el equilibrio entre conservación del ANP y la satisfacción de todos los agentes implicados en el ANP lago Titicaca, los indicadores del I57 al I63 resultan ser significativos en orden de bastante de acuerdo hasta totalmente de acuerdo.

conservación y la satisfacción de todos los agentes implicados en el ANP lago Titicaca, se han articulado sobre un total de 7 indicadores en la escala de Likert del 1 al 7.

Políticas de comunicación, información y marketing en el ANP lago Titicaca

Las opiniones de los encuestados sobre las diferentes políticas de comunicación, información y acciones de marketing adecuado para lograr el equilibrio entre

Tabla N° 15. Indicadores de la política de comunicación, información y marketing de la segunda ronda en el ANP lago Titicaca

I64: El marketing es una herramienta que permite concienciar a la sociedad de la importancia del ANP
I65: El ANP que por sus características puede llevar a cabo una actividad turística, debe potenciar y desarrollar el ANP como un producto turístico sostenible
I66: El desarrollo del ANP como producto turístico sostenible exige el consenso y la cooperación de todos los agentes implicados
I67: El desarrollo del ANP como producto turístico sostenible exige la creación de una marca reconocida y comercializable en el mercado
I68: El ANP como producto turístico sostenible debe estar presente en todos los canales de venta posibles (agencias de viajes, tour operadores, centrales de reserva...)
I69: El ANP, para garantizar su sostenibilidad, debería incluir entre sus políticas de marketing un precio por determinadas actividades, servicios o el uso de ciertas instalaciones
I70: El ANP para garantizar su sostenibilidad desarrolla acciones de comunicación (publicidad, relaciones con los medios, presencia en internet...) de la oferta turística

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a 34 expertos

De los resultados de estadísticas descriptivas y la significancia de la prueba estadística, se tiene en la siguiente tabla:

Tabla N° 16. Estadísticas descriptivas y la prueba T student para una muestra de la política de comunicación, información y marketing en el ANP lago Titicaca

Items	N	Media	Desv estándar	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de Medias	Intervalo a 95%	
								Inferior	Superior
I64	34	5.56	0.504	18.04	33	0	1.559	1.38	1.73
I65	34	6.32	0.475	28.53	33	0	2.324	2.16	2.49
I66	34	6.44	0.504	28.24	33	0	2.441	2.27	2.62
I67	34	6.24	0.554	23.54	33	0	2.235	2.04	2.43
I68	34	6.5	0.564	25.84	33	0	2.5	2.3	2.7
I69	34	6.47	0.507	28.43	33	0	2.471	2.29	2.65
I70	34	2.06	0.814	-13.9	33	0	-1.941	-2.23	-1.66

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada 34 expertos

En el contexto de las diferentes políticas de comunicación, información y acciones de marketing adecuado para lograr el equilibrio entre conservación y la satisfacción de todos los agentes implicados en el ANP lago Titicaca, los indicadores del I64 al I69 resultan ser significativos en orden de bastante de acuerdo hasta totalmente de acuerdo; excepto el indicador I70: El ANP para garantizar su sostenibilidad desarrolla acciones de comunicación (publicidad, relaciones con los medios, presencia en internet...) de la oferta turística, al respecto los encuestados manifiestan su desacuerdo.

Discusiones

La sostenibilidad (Azcarate, 2004) del Área Nacional Protegida del lago Titicaca y el desarrollo de turismo (Castilla, 2007), debe ser abordado desde el punto de vista de la gestión de la calidad (Gimeno y Ruiz Olalla 2001), considerando que forma parte de los objetivos estratégicos (García, 2000), pero aún no está plenamente integrada.

Existen problemas de parte de los gestores para realizar acciones concretas que respondan a las necesidades de los visitantes (Alonso, 2009). La situación de la gestión de calidad en el Área Nacional Protegida del lago

Titicaca implica identificar niveles de adecuación y los efectos que produce en los agentes implicados (Fraj, Martínez y Matute, 2011).

La declaración del ANP lago Titicaca genera conflictos entre las gestiones implicadas con la población local, pero se valoran las ventajas reportadas para todos los agentes implicados buscando la sostenibilidad, las condiciones socioeconómicas de la población local y la actividad turística (Gómez-Limón, 2010); sin embargo, su denominación como ANP no garantiza su conservación, se observa que tiene deficiencias en la planificación y dotación de recursos; entonces no es posible lograr la protección del área natural (Hieranaux, 2005; Clausen y Velázquez, 2011).

Para lograr el equilibrio de la conservación del ANP y satisfacción de todos los agentes implicados, adquieren mayor importancia la planificación (Vera, 2001), regulación y el ordenamiento del ANP adaptado a las peculiaridades del lago Titicaca que favorezca el cumplimiento de los objetivos.

La educación ambiental produce efectos positivos en el ANP, ayuda a cambiar de hábitos de comportamiento responsable con los recursos naturales (INE, 2009); sin embargo, la educación ambiental no está integrada en la planificación y gestión del ANP.

Conclusiones

La sostenibilidad del Área Nacional Protegida del lago Titicaca y el desarrollo de turismo, debe ser abordado desde el punto de vista de la gestión de la calidad y de la calidad de servicio.

La situación de la gestión de calidad en el Área Nacional Protegida del lago Titicaca implica identificar niveles de adecuación y los efectos que produce en los agentes implicados.

La declaración del paraje como ANP implica a los diferentes niveles de recursos y esfuerzos destinadas a simplificar la diversidad imperante en el ANP lago Titicaca.

Referencias Bibliográficas

Alonso, M. M. (2009). Las nuevas exigencias de la calidad en los destinos turísticos. pp.227-243, Ed. Delta, Madrid.
 Alonso, M. M. y Martín, J. I. (2009). Los nuevos

requerimientos de calidad en el sector turístico español. Ed. Delta, Madrid
 Aparicio, S. (2013). El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles. Madrid.
 Ázcarate, T. (2004). El turismo y el desarrollo sostenible. Turismo y territorio en la sociedad globalizada. pp. 363-406, Ilustre Ayuntamiento de la Villa de Adeje, La Laguna.
 Bloom, P. y Hayes, T. (2004). El Márketing de Servicios Profesionales, Ed. Paidós
 Castilla, C. (2007). La agenda 21, local y el desarrollo local, pp 361-376.
 Carta de Lanzarote (1995). Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote.
 Clancy, M. (2001). Mexican Tourism: Export Growth and Structural Change since 1970. Latin American Research Review, 36, 128-150
 Clausen B. H., Velázquez M. A. (2011). En búsqueda del México auténtico. Las comunidades norteamericanas en ciudades turísticas de México. En Tomás Mazón, Raquel Huete & Alejandro Mantecón (eds.) Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial. Mil razones: Santander, 61.
 Claver, E., Molina, F.J., y Tarí, J.J. (2005). La gestión de la calidad y la gestión medioambiental. Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones, Ed. Pirámide. 2ª edición, Madrid.
 Comisión Europea (2005). Proyecto de Declaración sobre los Principios Rectores del Desarrollo Sostenible, Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo, COM (2005) 218 final. Bruselas, 25.5.2005.
 Devesa, M. y Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. Tribuna de Economía, n. 821, pp. 241-255.
 Fox, R. (2001). Constructivism Examined, Oxford Review of Education, 27,23-35.
 Fraj, E., Martínez, E. y Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. Universia Business View, n. 31, tercer trimestre 2011, pp. 156-183.
 García, J. (2000). La Gestión de la Calidad del Servicio. Ed. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias. pp. 427-505.
 Gimeno, J. y Ruiz-Olalla, M. C. (2001). Utilidad de los cuestionarios como indicadores para la medición de la calidad del servicio: un

- análisis empírica. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XXX, n. 110, pp. 1137-1166.
- Gómez-Limón, J. (2010). Gestión de visitantes en espacios naturales protegidos. XII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa, Castellón, pp. 51-66, Universidad Jaume I.
- González, J. J. y Serrano, E. (2008). La valoración del patrimonio geomorfológico en Espacios Naturales Protegidos. Su aplicación la Parque Nacional de los Picos de Europa. *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, n. 47, pp. 175-194.
- González, R. (2004). La normalización entendida como símbolo de calidad. *Editur*, n. 2291/2292, p.30.
- Gutiérrez, S. y Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, n. 23, pp. 129-147, Universidad de Murcia.
- Hieranaux, D. (2005). Imaginarios y lugares en la reconquista de los centros históricos. *Ciudades*, RNIU, 65: 15-21. INEGI.
- INE (2009). Desarrollo sostenible. España y la Unión Europea. *Cifras INE. Boletín informativo del INE*, n. 9/2009, Madrid. [Documento electrónico], [consultado el 30 de mayo de 2017].
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ed. Paidós.
- Mayo, E., Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston, Massachusetts, USA.
- ONU (1987). *Nuestro futuro común, Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*, Naciones Unidas, [Documento electrónico], disponible en: <http://www.un.org/Depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>
- Rambla, A. (2004). *Turismo Sostenible: marco legal internacional*, *Papeles para la Sostenibilidad*, n. 8, 2004, pp. 5-20, Fundación FIDA.
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Ed. Síntesis, Madrid.
- Sanz, S. (2006). *Turismo de litoral: líneas de actuación para el logro de un desarrollo sostenible*. *Estudios Turísticos*, n. 168, pp. 61-83.
- Vera, J. F., et al. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*, Documento de trabajo, Universidad de Alicante.