



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**PERCEPCION DEL TURISTA EN LA VISITA A LOS CENTROS TEXTILES
DEL SECTOR DE Q'ERAPATA DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO- 2019**

PRESENTADO POR:

Bach. Mishell Micole Arana Oblitas

Para optar el título Profesional De Licenciado
en Turismo

ASESOR:

Mg. Frine Valderrama Vizcarra

CUSCO – PERU

2019



PRESENTACIÓN

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES,
DRA. HERMINIA CALLO SANCHEZ.**

SRES. MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento con el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, coloco a su disposición el actual trabajo de investigación titulado: PERCEPCION DEL TURISTA EN LA VISITA A LOS CENTROS TEXTILES DEL SECTOR DE Q'ERAPATA DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO- 2019, para optar el Título Profesional de Turismo; elaborado con la asesoría de la Mgt. Frine Valderrama Vizcarra.

El actual trabajo de investigación fue efectuado, debido a que en el distrito de Chinchero se encuentran numerosos centros textiles, los cuales son visitados por los turistas, quienes buscan experiencias diferentes a las que hoy en día se ofrecen. Parte de estos centros textiles son 7, quienes se encuentran en el sector de Q'erpata, dentro de los cuales no están siendo debidamente organizados, como consecuencia el turista se lleva una mala percepción.

De mejorar este aspecto, se logrará una mejor apreciación por parte del turista, ya sea nacional o internacional hacia los centros textiles y también esto ayudará de gran manera al mismo centro textil a incrementar sus ingresos.

De igual manera agradezco su comprensión que si hubiera algún tipo de error que se efectuó durante el desarrollo del actual trabajo, sepa comprenderme.

Bach. Mishell Micolé Arana Oblitas.



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco inmensamente a DIOS quien fue, es y será mi fuente y base en todo lo que realice. Por darme fuerzas, hacerme valiente y siempre animarme a que no desista porque él está conmigo dondequiera que yo vaya.

A la Universidad Andina del Cusco, a la Escuela Profesional de Turismo, a todos los docentes en general quienes me brindaron sus conocimientos, lo cual fue importante para mi formación como una futura profesional.

Y agradecer de manera especial a mi asesora Mgt. Frine Valderrama Viscarra quien siempre me ofreció su apoyo, sus consejos, lo cual ha sido de gran ayuda para el desarrollo del actual trabajo de investigación.

Bach. Mishell Micole Arana Oblitas.



DEDICATORIA

A mis queridos padres LUZ MARINA OBLITAS QUINTO y WILLIAN ARANA por su inmenso amor, consejos, apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por siempre estar ahí tanto en los momentos difíciles como buenos, gracias por invertir y hacer de mí una gran persona, a siempre lograr lo que uno se propone y de claro ejemplo lo tengo a ustedes, los amo mucho.

A mi abuelita ELEUTERIA QUINTO por siempre motivarme a alcanzar nuevas metas y siempre estar ahí para

A mi hermana STHEFANY ARANA O. por siempre brindarme su apoyo durante mi vida y carrera.

Bach. Mishell Micole Arana Oblitas.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN II

AGRADECIMIENTOSIII

DEDICATORIA IV

ÍNDICE DE TABLAS VIII

ÍNDICE DE FIGURAS IX

RESUMENX

ABSTRACT XI

CAPÍTULO I1

INTRODUCCIÓN.....1

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3

 1.2.1 *Problema General*..... 3

 1.2.2 *Problemas Específicos* 3

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 3

 1.3.1 *Conveniencia*..... 3

 1.3.2 *Relevancia Social*..... 3

 1.3.3 *Implicancias Prácticas*..... 4

 1.3.4 *Valor teórico* 4

 1.3.5 *Unidad metodológica*..... 4

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4

 1.4.1 *Objetivo General*..... 4

 1.4.2 *Objetivos Específicos* 4

1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO 5

 1.5.1 *Delimitación espacial*..... 5

 1.5.2 *Delimitación temporal*..... 5

CAPÍTULO II.....6

MARCO TEÓRICO.....6

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 6

 2.4.1. *Antecedentes Internacionales* 6



3.4.1. *Antecedentes Nacionales* 8

4.4.1. *Antecedentes Locales*..... 10

2.2 BASES TEÓRICAS 11

2.3. MARCO CONCEPTUAL..... 19

2.4. VARIABLES E INDICADORES 21

2.4.1. *Identificación de Variable* 21

2.4.2. *Operacionalización de la variable* 22

CAPÍTULO III23

DISEÑO METODOLÓGICO23

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 23

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 23

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 23

3.4. POBLACIÓN 24

3.5. MUESTRA..... 24

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 24

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS 24

3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS..... 24

CAPÍTULO IV.....25

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN25

4.1. PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO 25

4.1.1. *Presentación del instrumento*..... 25

4.1.2. *Fiabilidad del instrumento aplicado* 26

**4.2. RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DEL
TURISTA 27**

4.2.1. *Elementos Tangibles*..... 27

4.2.2. *Fiabilidad* 30

4.2.3. *Capacidad de Respuesta*..... 32

4.2.4. *Seguridad*..... 34

4.2.5. *Empatía*..... 36

4.3. RESULTADO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DEL TURISTA 38

CAPÍTULO V39



DISCUSIÓN Y PROPUESTAS DEL ESTUDIO39

5.1 DISCUSIÓN 39

 a. *Descripción de los hallazgos más relevantes* 39

 b. *Limitaciones del estudio* 40

 c. *Comparación crítica con la literatura existente* 41

 d. *Implicancias del estudio* 41

5.2 PROPUESTAS 42

 5.2.1. *Implementación de estrategias y programas de capacitación en atención al cliente* 42

 5.2.2. *Propuesta de desarrollo turístico en el sector de Q'erapata para mejorar el servicio de oferta en los centros textiles de Chinchero, Cusco – 2019*..... 44

CONCLUSIONES47

RECOMENDACIONES49

BIBLIOGRAFÍA51

ANEXOS53



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	25
Tabla 2 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	26
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	27
Tabla 4 <i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	28
Tabla 5 <i>Elementos tangibles</i>	29
Tabla 6 <i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	30
Tabla 7 <i>Fiabilidad</i>	31
Tabla 8	32
Tabla 9 <i>Capacidad de respuesta</i>	33
Tabla 10	34
Tabla 11 <i>Seguridad</i>	35
Tabla 12	36
Tabla 13 <i>Empatía</i>	37
Tabla 14 <i>Percepción del Turista</i>	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Indicadores de la dimensión elementos tangibles 28

Figura 2: Elementos Tangibles 29

Figura 3: Indicadores de la dimensión fiabilidad..... 30

Figura 4: Fiabilidad..... 31

Figura 5: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta 32

Figura 6: Capacidad de Respuesta 33

Figura 7: Indicadores de la dimensión seguridad 34

Figura 8: Seguridad..... 35

Figura 9: Indicadores de la dimensión empatía 36

Figura 10: Empatía..... 37

Figura 11: Percepción del turista 38



RESUMEN

El actual trabajo de investigación intitulado PERCEPCION DEL TURISTA EN LA VISITA A LOS CENTROS TEXTILES DEL SECTOR DE Q'ERAPATA DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO- 2019, ostenta como objetivo principal describir la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'erapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019.

Metodología: Expone un enfoque cuantitativo, siendo del tipo de investigación descriptivo, donde tiene un diseño no experimental, puesto que no se alteró la variable, esto quiere decir que no se hicieron cambios a propósito en la variable. Está conformada la población por los turistas extranjeros y nacionales quienes visitan los centros textiles del sector de Q'erapata del distrito de Chinchero en el año 2019, se realizó un muestreo no probabilístico de carácter voluntario contando con una relación de 110 turistas entre ellos nacionales y extranjeros, se tuvieron las técnicas de encuesta y observación.

Resultados: De los 110 turistas encuestados el 64.5% dice que la percepción del turista en los centros textiles del sector Q'erapata es bueno, mientras que el 35.5% califica como regular la percepción del turista.

Conclusiones: Como conclusión se tiene que la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'erapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019, es buena ya que de los 110 turistas encuestados el 64,5% lo manifiesta así, pero cabe mencionar que, de las 5 dimensiones, tres de las dimensiones tuvieron un resultado regular y dos de ellas tuvieron un resultado bueno, demostrado así de la siguiente manera: el 53.6% de los turistas indican que tienen una buena percepción de los elementos tangibles, el 68.2% indican que la fiabilidad del servicio es regular, el 51.8% de turistas indican que la capacidad de dar respuestas a tiempo es regular, de igual forma el 70.9% de turistas manifiestan que la percepción sobre la seguridad en la visita a los centros textiles del sector Q'erapata es regular, y por último el 70% de turistas indican que tuvieron una buena percepción sobre la empatía por parte de los vendedores en los centros textiles.

Palabras Claves: Percepción, Q'erapata, Elementos Tangibles, Fiabilidad.



ABSTRACT

The current research work entitled PERCEPTION OF THE TOURIST IN THE VISIT TO THE TEXTILE CENTERS OF THE SECTOR OF Q'ERAPATA DISTRICT OF CHINCHERO, CUSCO - 2019, has as its main objective to describe the perception of the tourist in the visit to the textile centers of the sector of Q' erapata district of Chinchero, Cusco - 2019.

Methodology: It exposes a quantitative approach, being of the descriptive type of research, where it has a non-experimental design, since the variable was not altered, this means that no changes were made on purpose in the variable. The population is made up of foreign and national tourists who visit the textile centers of the Q'erapata sector of the Chinchero district in 2019, a non-probabilistic voluntary sampling was carried out with a relationship of 110 tourists among them national and foreigners, the survey and observation techniques were used.

Results: Of the 110 tourists surveyed, 64.5% say that the perception of tourists in the textile centers of the Q'erapata sector is good, while 35.5% qualify the perception of tourists as regular.

Conclusions: As a conclusion, we have that the perception of the tourist when visiting the textile centers in the Q'erapata district of Chinchero, Cusco - 2019, is good since 64.5% of the 110 tourists surveyed expressed it this way, but it is possible mention that, of the 5 dimensions, three of the dimensions had a regular result and two of them had a good result, demonstrated as follows: 53.6% of tourists indicate that they have a good perception of tangible elements, the 68.2% indicate that the reliability of the service is regular, 51.8% of tourists indicate that the ability to provide answers on time is regular, in the same way 70.9% of tourists state that the perception of safety when visiting textile centers The Q'erapata sector is regular, and finally 70% of tourists indicate that they had a good perception of empathy on the part of vendors in textile centers.

Keywords: Perception, Q'erapata, Tangible Elements, Reliability.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Al Respecto de la industria del turismo, la OMT menciona que: El turismo ha pasado por un desarrollo continuo y una intensa diversificación, hasta llegar a ser uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo.

Se puede decir que ahora en la actualidad, el tamaño de negocio del turismo, está al nivel o incluso sobrepasa al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha transformado en uno de los primordiales participantes del comercio internacional, y a la misma vez simboliza ser la principal fuente de ingreso de muchos países en desarrollo. (Organizacion Mundial del Turismo, s.f.)

Es así que el turismo es la más grande industria que hay en el Perú ya que gracias a la gran cantidad de recursos turísticos y a la cultura viva que posee, lo transforma en la mejor elección de visita a nivel mundial y a su vez incrementa grandes oportunidades de desarrollo para nuestro país.

En este marco, el Cusco por muchos años ha ido sobresaliendo en el mercado turístico, el cual se puede ver reflejado por la gran afluencia de turistas que llegan anualmente, los distintos títulos honorables que posee, como “Cusco Capital Arqueológica de América”, “Cusco Herencia Cultural del Mundo”, “Cusco Patrimonio Cultural de la Nación” y muchos más; de esa manera también Machupicchu ha sido proclamada una de las 7 maravillas del mundo moderno. Cusco, es una ciudad pacífica, la cual destaca, por la gran naturaleza, historia milenaria y cultura viva que posee.

El Cusco está constituido por 9 provincias, dentro de ellas se ubica la provincia de Urubamba, esta provincia tiene 7 distritos y uno de ellos es el distrito de Chinchero, que fue fundado según la Ley No. 59 que se dio durante el periodo de gobierno del Presidente José Pardo y Barreda, el 09 de septiembre del año 1905. (Municipalidad Distrital de Chinchero, s.f.)

Hoy en día el turista está buscando nuevos y diversos atractivos turísticos, van buscando experiencias cercanas al entorno local, entre ellos la cultura viva de los



pueblos donde visita los mercados, los cuales están designados al turista que desea conocer un poquito más sobre dicha cultura.

La problemática a investigar se enfoca en los centros textiles, que se encuentran ubicados específicamente en el sector de Q'rapata distrito de Chinchero en la provincia de Urubamba, que hoy en día son los más visitados por turistas, que motivados por buscar nuevas experiencias visitan a diario dichos centros de interpretación, para así gozar de un espectáculo sin igual, en la demostración del arte textil inca, los pobladores que en su mayoría son descendientes de esta gran civilización han heredado de sus ancestros los incas, diversas técnicas de hilado, teñido y tejido los cuales son demostrados de manera muy didáctica y profesional a los diversos visitantes que a diario acuden al lugar, pero se tiene en muchos casos que se evidencian la falta de organización entre las integrantes de diferentes grupos textiles denominados (AWANAS) especialmente en aquellos grupos que se inician en la actividad, como por ejemplo algunos de los centros textiles no cuentan con una buena infraestructura, las personas que laboran ahí no tienen un buen manejo del idioma inglés y en temas de seguridad no cuentan con las respectivas medidas de seguridad (señales, extintores, entre otros), no tienen una buena presentación de los productos, de esa manera se está generando una mala percepción del turista que acude para participar en las demostraciones con respecto al arte textil inca.

De continuar con la problemática descrita, al tener una mala organización por parte de los grupos textiles, con respecto a sus servicios, presentación y alianzas estratégicas con algunas organizaciones ligadas directamente al turismo, se perderá la oportunidad de emprendimiento y por ende mejorar su condición de vida, y esto afectara directamente a la percepción positiva que debería llevarse el turista, y como consecuencia tener baja rentabilidad en los negocios que brindan este tipo de servicios.

Para controlar dicha problemática se desea proponer, capacitaciones a los integrantes de los grupos textiles en atención al cliente, manejo de idiomas, servicios turísticos, mejora de sus instalaciones, presentación y entre otras, que puedan mejorar la percepción del visitante, y de esta manera dar un servicio óptimo a los turistas con el fin de tener una buena imagen, y tener buena reputación frente a ellos que prefieren estos servicios que es más cultural.



Lo que se pretende de carácter fundamental con el actual estudio es evaluar la percepción del turista en su visita a los centros textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero y de esta manera lograr optimizar las situaciones de visita turística a estos centros concentradores de mucha cultura y atracción textil.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco - 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo son los elementos tangibles en la visita a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019?
- ¿Cómo es la fiabilidad en la visita a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la visita a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019?
- ¿Cómo es la seguridad en la visita a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019?
- ¿Cómo es la empatía en la visita a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1 Conveniencia

El estudio es favorable, debido a que permitirá a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco-2019, incluirse plenamente en el mercado turístico competitivo.

1.3.2 Relevancia Social

El motivo de estudio del actual trabajo es la percepción del turista, teniendo como proyección social a los socios de los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero para que sean los principales



beneficiarios ya que muchos de ellos no cuentan con una buena organización, presentación, dominio de idioma durante la interpretación textil.

1.3.3 Implicancias Prácticas

El problema del actual estudio se está dando en la realidad, es por eso que se realizó, porque existe la necesidad de mejorar la organización en los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, debido a que si hay una cantidad importante de turistas que visitan estos centros textiles.

1.3.4 Valor teórico

El actual estudio tiene valor teórico puesto que se recabo fuentes bibliográficas que sustenten la variable de estudio, para ello se sustenta mencionando teorías relacionadas a la percepción, percepción del cliente y finalmente la calidad.

1.3.5 Unidad metodológica

En el presente estudio se tuvo que seguir un conjunto de pasos basados en la metodología, para así llegar hacer una investigación verídica.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Describir la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer los elementos tangibles en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019.
- Conocer la fiabilidad en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019.
- Conocer la capacidad de respuesta en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019.
- Conocer la seguridad en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019.



- Conocer la empatía en la visita a los centros textiles del sector de Q'erpata distrito de Chinchero, Cusco – 2019.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación espacial

Estuvo abarcada por los centros textiles del sector de Q'erpata, distrito de Chinchero, provincia de Urubamba.

1.5.2 Delimitación temporal

Se desarrolló en el mes de: setiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2019.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.4.1. Antecedentes Internacionales

Título: “Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad”

Autor: Víctor Vladimir Sánchez Mendoza & Silvia Aguilar Macías

Universidad: Universidad de Quintana Roo

Año: 2016

País: México

Ciudad: Cozumel

Objetivo General:

Analizar la percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán ante diversos escenarios de inseguridad y violencia que se han presentado de 2008 a 2012.

Conclusiones:

- Los turistas antes de realizar un viaje se percatan de conocer la cultura la cual van a conocer, es así como se hacen una idea o proyectan en la mente las posibles imágenes que visitaran, a esto se le conoce como percepción a priori, después de esta etapa el turista comprueba la veracidad de sus ideas mediante las experiencias turísticas a esto se le conoce como in situ donde se evalúan las percepciones de cada individuo. La percepción a priori conocida por crear una imagen cultural en el turista se da por la extensa publicidad que realizan las agencias de viaje y las autoridades de los lugares a visitar ya que estos están interesados en tener una mayor actividad turística para impulsar su economía.



- El marketing que se realiza por medio de publicidad en medios de comunicación y por las redes sociales tienen un impacto en el turista ya sea antes de visitar el lugar o después de realizar la visita. Las críticas que se realizan luego de realizar el viaje pueden ser positivas o negativas dependiendo si se cumplieron con todas las expectativas.
- Los medios de comunicación durante el 2008 – 2012 dieron a conocer noticias negativas en referencia a la seguridad de Mazatlán pero según los grupos de turismo que realizan las visitas, manifiestan que esta noticia no es verdadera ya que afirman que no existe una inseguridad. Cumpliéndose así de manera positiva la percepción a priori de un destino de verano y diversión total.

Título: “Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos)”

Autor: José Antonio López Sánchez & Manuel Arcila Garrido

Universidad: Universidad de Cadiz

Año: 2014

País: España

Ciudad: Andalucía (sevilla)

Objetivo General:

Conocer la percepción de los diferentes agentes involucrados en la actividad turística para poder incentivar la participación de todos los sectores.

Conclusión:

- Para el presente estudio se analizó la percepción de los agentes que intervienen en la actividad turística como son los turistas, los ciudadanos, los empresarios y los funcionarios públicos, a los cuales se les realizó una encuesta como instrumento para recolectar la percepción de cada uno de ellos. A base del instrumento aplicado se llegó a la conclusión de que los agentes tienen una percepción positiva ya que indican que la actividad turística es una fuente de empleo y ayuda a dinamizar la economía. Para que esta percepción



siga siendo positiva es necesario que se trabaje con todos los agentes para mejorar la gestión administrativa y analizar las políticas orientadas al turismo en la región de Tángier – Tetuán.

3.4.1. Antecedentes Nacionales

Título: “Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016”

Autor: Dalia Rubi Cáceda Acevedo

Universidad: Universidad de Cesar Vallejo

Año: 2016

País: Perú

Ciudad: Trujillo

Objetivo General:

Determinar el nivel de percepción del turista extranjero que visita la ciudad de Trujillo, Año 2016.

Conclusiones:

- Por medio de las encuestas se puede concluir que el turista internacional tiene una percepción regular ya que encuentra aspectos que causan insatisfacción en la estadía del turista en la ciudad de Trujillo.
- En el estudio se clasifico a los elementos externos e internos que afectan la percepción de los turistas, con respecto a los elementos externos se identificó aspectos negativos como es la inseguridad que casi llega al 50%, seguido de un comercio ambulatorio y sobretodo la falta de higiene en las calles de la ciudad y la falta de una buena infraestructura, en referencia a la actividad turística se evidencio la carencia de una planta turística. El aspecto positivo que se destaca es el clima debido a que los visitantes se sienten a gusto.
- En referencia a los elementos internos se identificó que la relación con el ciudadano no es buena debido a que estos no se muestran empáticos, los turistas indicaron que carecen de respuestas ya que



sus dudas no son absueltas, seguido de un 41% que tienen una insatisfacción al visitar la ciudad de la eterna primavera.

- El presente estudio propone desarrollar un plan de mejora en la actividad turística a partir del desarrollo de una imagen turística positiva para ello es necesario el trabajo en conjunto (capital humano, capital físico y entidad bancaria).

Título: “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”

Autor: Araseli Teresa Carmona Martínez

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo

Año: 2019

País: Perú

Ciudad: Chiclayo

Objetivo General:

Determinar la percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel.

Conclusiones:

- Respecto a la percepción de los visitantes con referencia a los elementos intangibles manifiestan que la agencia Peru Together Travel cuenta con una infraestructura moderna y una buena tecnológica, en referencia al traje del personal se tiene una correcta percepción ya que cuenta con el logo de la empresa y es fácil identificarlos.
- Según los turistas la fiabilidad de la agencia de viajes es positiva debido a que cuenta con un personal que está comprometido con su trabajo, asimismo indican sentirse a gusto con la capacidad de cumplimiento de tiempos.



- La agencia cuenta con trabajadores buenos ya que su capacidad de respuesta es buena y siempre encuentran solución a sus problemas lo que causa un impacto positivo en la satisfacción del turista.
- La seguridad que brinda el personal de la agencia de turismo Perú Together Travel es muy buena ya que demuestran una actitud buena, siendo esto un aspecto significativo para el cliente.
- La agencia se enfoca en contar con empleados calificados los cuales sean empáticos, es por ello que casi un 100% de los turistas está a gusto con la atención de los empleados.

4.4.1. Antecedentes Locales

Título: “Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco – 2017”

Autor: Br. Mijaíl Félix Álvarez Palma

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2017

País: Perú

Ciudad: Cusco

Objetivo General:

Medir la percepción general y específica que tiene el turista nacional sobre la calidad de servicios turísticos culturales de agencias de viajes de la calle Plateros del Centro Histórico Cusco.

Conclusiones:

- La calidad de servicio de las agencias de viajes que se encuentran en la calle Plateros del Cusco es regular, debido a que la gran mayoría de turistas, el 90% indico tener una percepción regular.
- Con respecto a la calidad de servicio en el City tour y combinada los visitantes manifestaron tener una percepción regular.



- Los turistas nacionales indican que la percepción al adquirir el tour es diferente a la que reciben después de adquirir el tour, por ello indican tener una percepción regular al tomar los tours al valle Sagrado, a la ciudadela de Machupicchu entre otros atractivos. La ciudadela de Machupicchu sigue siendo un destino que tiene una gran afluencia de turistas así lo confirma las encuestas realizadas a los turistas nacionales.

2.2 Bases Teóricas

Teoría del Turismo

Uno de los primeros autores de quien se conoce que posee información sobre plantear un estudio del turismo, usando la teoría de sistemas es Raymundo Cuervo, cuya propuesta ha sido anunciada en la industria turística como medio de comunicación humana, puesto que era el aniversario del Año Internacional del Turismo (1967). Este autor realizó diferentes estudios y escribió un capítulo que titula “El turismo como medio de comunicación humana”, en donde usó el concepto de sistema aplicado al turismo y expone su definición diciendo que el turismo es un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones, el cual se da a partir de los desplazamientos humanos (Cuervo, 1967).

Para este autor el turismo es un gran grupo que está compuesto por subconjuntos que son los siguientes:

- Los medios de comunicación aérea, ferroviaria, automovilística y marítima.
- Los establecimientos que prestan servicio de alojamiento como: hospedaje, hoteles, albergues.
- Las agencias de viajes.
- Los guías de turismo.
- Los prestadores de servicios de alimentación como son los restaurantes y cafés.
- Los prestadores de servicios de comercio que se encargan de la venta de recuerdos, souvenirs, productos de viajes, etc.
- Artesanos dedicados a la elaboración de productos típicos de la zona.



- Lugares de entretenimiento (museos, teatro, karaokes) estos lugares ya poseen una cantidad significativa de clientes (Panosso & Lohmann, 2012).

Teoría de la percepción

Al respecto de la Percepción (Hernandez A. , 2012) menciona que la teoría a comparación de la definición puede ser más difícil, pero de una a otra forma colabora a comprender todo el procedimiento perceptivo y también de su ineludible contacto con la sensación. Esta teoría establece 5 enfoques:

- **Enfoque Empirista:** Este enfoque se refiere a que la percepción es mediante los sentidos donde primero se da una reacción de los estímulos que se encuentran en el entorno y después hacer una interpretación, también para poder interpretar o analizar dicho estímulo se basa en la información, antecedente y experiencia que hayamos tenido.
- **Enfoque Conductual:** Este enfoque no toma en cuenta el procedimiento de la percepción, más que todo como su propio nombre lo dice se basa en ver la manera real de como la persona se comporta, reacciona frente al estímulo.
- **Enfoque Cognitivo:** Este enfoque dice que no solo se trata de recibir estímulos, si no que se tiene que poner más énfasis en la interpretación, análisis de esos estímulos y para eso juegan un papel importante la noción, información y el estudio los cuales contribuirán de gran manera a una mejor interpretación.
- **Enfoque de Procesamiento de Información:** En este enfoque no solo se considera el procedimiento de la percepción, si no que toma en cuenta otros dos como el recuerdo y la concentración que almacenan información y que tienen que ser parte de la percepción.
- **Enfoque Gibsoniano:** Este enfoque fue propuesto por James Gibson quien dice que la percepción solo basta con el estímulo que se da a través de los sentidos ya que con estos es suficiente para poder analizar e interpretar, y no se requiere de antecedentes anteriores.



Percepción

Según (Chiavenato, 2009) menciona que la percepción es muy importante ya que a partir de ella se realizan determinaciones puesto que la percepción se basa en la manera de como los seres humanos observan todo lo que está a su alrededor y de qué forma analizan dicho conocimiento que fue obtenido por señales e impresiones, para después de haberlo analizado darle un sentido y de qué manera esto influye en el comportamiento ya que la mayoría de veces la percepción se da a través de aquella información y procesos que ayudan a sintetizarlo.

Percepción del turista

Según (Schiffman & Lazar, 2006), manifiesta que el ser humano se comporta en base a su percepción, en este caso como se está hablando de la percepción del turista se refiere a la impresión, reacción que tienen los turistas mismos frente a un producto y depende mucho de esta percepción si el turista va a querer adquirir dicho producto o no. Entonces en conclusión se puede definir a la percepción del turista como la actitud e impresión negativa o positiva hacia la actividad turística y sus servicios.

El otro autor que habla también sobre la percepción por parte del turista es (Cardenas, 2001) quien dice que la percepción del consumidor tiene que ver con la complacencia y expectativas que cumple el producto, y no es igual en todos los consumidores.

Características de la percepción:

De acuerdo a (Garcia, 2003), la percepción de la persona es:

- **Inmediata:** Esto quiere decir que no se requiere de algún esfuerzo ya que la percepción se da al instante es decir por medio de los sentidos.
- **Estructurada:** Para poder tener una percepción se tiene que ordenar los datos sensoriales y más que todo tomar en cuenta la experiencia, es decir que la percepción no se da al instante, sino que se requiere de otros factores para poder interpretar.
- **Estable:** Una vez que el individuo ya tenga una percepción estable y limitada por más que el entorno este en constante cambio, es difícil cambiar su percepción y lleva periodo acomodarse a la actualidad.



- **Significativa:** Menciona que se tiene que ordenar las reacciones que se percibe, como: las cualidades de quien está percibiendo, del producto y del momento donde se percibe y atribuirle un nivel de interés.
- **Selectiva:** Esto significa que las personas no perciben al mismo tiempo todo lo que está a su alrededor si no que primero registran, ordenan y almacenan información de aquello que tiene que ver con su necesidad/motivos, valores, experiencias y capacidad.

Proceso de la Percepción:

En base a (Goldstein, 2009), dice que toda la etapa de este proceso se basa en lo que se percibió a través de los sentidos, llevando esas señales al cerebro, donde se convierte en una interpretación interna:

- **Percepción:** Sucede en el momento en el se lleva al cerebro, la señal donde son interpretadas por nosotros mismos y así asignarle una razón al entorno del cual se percibe.
- **Reconocimiento:** Se refiere a contar con cierto conocimiento previo sobre del cual se va a percibir.
- **Acción:** Se da cuándo las personas presentan ciertos movimientos de ojos, cabeza o incluso empiezan a moverse por el contexto, algunos autores dicen que este proceso es una respuesta fundamental.
- **Estimulo ambiental:** Está compuesto por cada uno de los elementos que se encuentran en el ambiente, que también se alcanzan a percibir.
- **Estimulo atendido:** Se encuentran en el ambiente y más que todos son aquellos llamativos y en los que se pone concentración.

Factores que influyen en la percepción:

Como afirma (Garcia, 2003) La selección de constantes estímulos y sensaciones hacen que influyan al momento de percibir, la cuales siempre se presentan en el ambiente, de las cuales se tiene:

- **Factores externos:** Hay demasiada diversidad de elementos que intervienen en la percepción de la persona y son:
 - **Intensidad:** Este factor se refiere a que mientras más sea la magnitud de la señal, hay más oportunidad para que se pueda percibir.



- **Contraste:** Quiere decir que, si el estímulo es distinto a los otros, hay más oportunidad para que se pueda percibir.
- **Movimiento y cambio:** Aquellos que se encuentran en constante movimiento y cambio son los que despiertan mayor atención al momento de percibir.
- **Frecuencia:** Mientras en mayor cantidad de veces se presente el estímulo, tiene más opción a ser percibido.
- **Número:** Se refiere a la cantidad en el que se presenta el estímulo, ayuda a la selección para ser percibido.

- **Factores internos:** Se basan en el individuo y su manera de analizar los datos a través de los sentidos, de las cuales se tiene:
 - **Capacidad:** Todos los individuos son diferentes, por lo tanto, no todos son capaces de observar las señales, ya sea en característica o número.
 - **Experiencia:** Tener antecedentes ayudan a tener perspectivas, quienes perjudican al tener una percepción actual.
 - **Motivación:** Está relacionado con la complacencia y el desagrado de la necesidad del individuo en cada tiempo dado.
 - **Emociones:** son importantes ya que depende mucho de ellas la manera en la que se interpreta la realidad.

Expectativas del cliente

De acuerdo con (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991), mencionan que todos los turistas no tienen la misma perspectiva de acuerdo a un servicio brindado y esto se da porque, estas perspectivas de una a otra manera van a repercutir en la manera en el que el turista este contento, satisfecho con el producto adquirido. Es así que estos autores tienen como propósito fundamental conocer, analizar estas perspectivas. Cumplir estas perspectivas simboliza calidad, es por eso que a través de ella se logra alcanzar un acceso para ver si el turista está satisfecho o insatisfecho con el producto ofrecido. Estas perspectivas se dan de acuerdo a numerosos elementos, que son:

- **Comunicación boca a oído:** Como su propio nombre lo dice es aquella que se da mediante el habla, donde las sugerencias por parte de otras



personas hacen que afecte en la perspectiva y esto determina al momento de que el cliente tenga perspectivas.

- Necesidades personales: Cada acción de las personas está relacionado con la complacencia de ciertas cosas que necesite, por esa razón es que la impresión y la perspectiva de los individuos cambian en relación a lo que necesite.
- Experiencias anteriores: Como su nombre lo dice son los antecedentes, conocimientos previos que uno puede tener lo cual ayuda al momento de percibir, por ejemplo, si yo deseo comprar un producto nuevo y anteriormente ya compré uno similar, esa experiencia que tuve con el anterior va influir de gran manera en la percepción que se tiene con el nuevo, ya sea porque el que compre primero era de una buena calidad, entonces la percepción que tenía del primero va ayudar a que yo pueda percibir de mejor manera el nuevo e incluso adquirirlo.
- Comunicación: Se refiere a aquellos actos de comunicación los cuales son realizados por distintos negocios cuya labor es mandar información por los medios de comunicación, dicha información tiene que ser verídica, ya que al hacer lo contrario va ocasionar que el consumidor se sienta en desagrado y su impresión será negativa, teniendo como resultado la disminución de clientela ya que el servicio que se le presente no es real.
- Precio: El costo es importante ya que influyen bastante en la perspectiva del cliente, de modo que en el mercado turístico el valor del producto se da en base a lo que se está ofreciendo.

Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor fueron los que elaboraron en el año de 1992 este modelo, mediante un análisis que se hizo en ocho negocios, se llegó a la conclusión de que el modelo servqual no es apropiado para determinar la calidad, el presente modelo al igual que el servqual tienen las mismas dimensiones, sin embargo, es distinto porque no presiona al que se va a encuestar a contestar más de 1 vez una dimensión. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)



Dimensiones

Elementos tangibles: Se refiere a aquellos elementos los cuales se pueden observar a través de los sentidos y a partir de los cuales se puede percibir la calidad, en otras palabras, es la impresión que se tiene de la instalación física, equipos, personal y material de comunicación. Se presenta un número de preguntas los cuales nos van ayudar a medir esta dimensión y son:

- ¿El negocio cuenta con equipos modernos?
 - ¿Las instalaciones físicas del negocio se pueden ver a simple vista?
 - ¿El personal del negocio presenta una imagen limpia?
 - ¿Los materiales como folletos, afiches se pueden ver a simple vista?
- (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Fiabilidad: La fiabilidad tiene que ver con el cumplimiento del servicio, el cual se prometió al cliente. Como, por ejemplo: cumplir con la entrega, prestación del servicio, solución de problemas y precios.

El consumidor al realizar un negocio no busca a aquellas empresas que le perjudique con la prestación del servicio si no a aquellas que en verdad cumplen lo que prometen. Todas las empresas deben ser responsables de que al vender un producto también están creando perspectivas de confianza por parte del cliente. Los negocios que no están ofreciendo el esencial servicio que según los consumidores piensan que están adquiriendo, engañan a los consumidores de la forma más clara, prácticamente los están estafando ya que no están cumpliendo con aquellos requisitos que se le prometió.

Hay preguntas que ayudan a medir esta dimensión y son:

- ¿Si el negocio asegura realizar algo en un periodo dado, lo cumple?
- ¿Si un consumidor presenta un problema el negocio le da un sincero apoyo para poder resolverlo?
- ¿El negocio cumple con el servicio al principio?
- ¿El negocio termina con el servicio en el periodo indicado?
- ¿El negocio trata de sostenerse libre de faltas? (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)



Capacidad de respuesta: Su propósito es colaborar con los consumidores y también brindar un servicio de la manera más rápida, pone su interés en la rapidez con que se atiende las llamadas, interrogantes, reclamos del consumidor. La presente dimensión más que todo es decir a los consumidores por el lapso que tienen que aguardar por la atención de estas solicitudes. Para medir esta dimensión se realizan las siguientes preguntas:

- ¿El personal informa a los consumidores por la finalización del servicio?
- ¿El personal brinda una atención inmediata a los consumidores?
- ¿El personal está en todo momento preparado para colaborar con los consumidores?
- ¿El personal siempre cuenta con tiempo para atender las solicitudes del consumidor? (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Seguridad: Se refiere a la cordialidad que debe tener el personal y el negocio, y a la habilidad que tienen ambos para inspirar confianza en el consumidor, donde por ejemplo el consumidor debe estar seguro ya que el establecimiento en el que se encuentra cuenta con medidas de primeros auxilios, para cuidar de su integridad. El personal debe de saber que generar confianza es muy importante ya que a consecuencia de esto se gana la fidelidad del consumidor. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Empatía: Se refiere a que la empresa debe dar una atención personalizada a los consumidores, tratando al cliente de la manera que uno mismo quisiera ser tratado, dándole un trato amable y siempre con respeto, poniéndose en su lugar. En algunos países, es importante dar esta atención individual ya que de esta manera se le muestra al consumidor que el negocio da lo mejor de sí, para cumplir con sus requerimientos. Al igual que la anterior esta dimensión busca la fidelidad de los consumidores. Ahora en la actualidad las exigencias del consumidor están en crecimiento, por lo tanto, el deber de los negocios es cumplir al cien por ciento con las exigencias del consumidor, de otra forma al consumidor que no se le da un servicio personal encontrara en otra parte. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)



2.3. Marco Conceptual

Percepción

La (Real Academia Española, 2012), define a la percepción como el hecho y la consecuencia que esto trae al percibir, es decir la reacción que se da al haber percibido a través de los sentidos. Otro autor que también se refiere a esto es Borja quien en el año 2002 dijo que el concepto de percepción puede ser tomada de lo que dijeron Steiner y Barelson, quienes dicen que es un procedimiento en donde la persona elige, ordena y explica la información para luego tener una idea significativa del entorno.

Otro autor también que habla sobre la percepción es (Matsumoto, 2014) quien dice que tiene que ver con la calificación del servicio por parte de los individuos y también menciona que la percepción está relacionada con las cualidades de la calidad que son 5: elementos tangibles, seguridad, confianza, empatía y sensibilidad.

Turismo

Son aquellas acciones que hacen los individuos cuando están de viaje y se encuentran en sitios diferentes al suyo (residencia), durante un lapso de tiempo que tiene que ser menos de 1 año, con motivo de descanso o incluso por negocio. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

Turista

Es el individuo quien realiza viajes a sitios distintos al de su domicilio, donde permanezca siquiera por 1 noche, ya sea que el origen del viaje haya sido por salud, negocio o peregrinación. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

Recurso turístico

Según el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018) menciona que el recurso turístico es la demostración, fortuna y manifestación histórica tangible e intangible que conforman el sustento del producto turístico.

Instalaciones Turísticas

Según él (MEF - Mincetur, 2011) se refiere a los establecimientos que se encuentran dónde está el recurso o atractivo turístico, los cuales son útiles para las visitas



turísticas, entre ellos se tiene: mirador turístico, centro de interpretación, museo de sitio, etc.

Atractivo Turístico

El (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018) menciona que es el recurso, donde el individuo le ha sumado instalación, equipamiento y servicio.

Las clasificaciones de los atractivos turísticos según su categoría son 5:

Categoría	Tipo
1. Sitios naturales	1.1 Montañas. 1.2 Planicies. 1.3 Costas. 1.4 Lagos, lagunas y estéreos. 1.5 Ríos y arroyos. 1.6 Caídas de agua. 1.7 Grutas y cavernas. 1.8 Lugares de observación de flora y fauna. 1.9 Lugares de caza y pesca. 1.10 Caminos pintorescos. 1.11 Termas. 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna.
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos. 2.2 Obras de artes y técnica. 2.3 Lugares históricos. 2.4 Ruinas y sitios arqueológicos.
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares. 3.2 Ferias y mercados. 3.3 Música y danzas. 3.4 Artesanías y artes populares. 3.5 Comidas y bebidas típicas. 3.6 Grupos étnicos. 3.7 Arquitectura popular y espontánea.
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras. 4.2 Explotaciones agropecuarias. 4.3 Explotaciones industriales. 4.4 Obras de arte y técnica. 4.5 Centros científicos y técnicos.
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos. 5.2 Deportivos.



-
- 5.3 Ferias y exposiciones.
 - 5.4 Concursos
 - 5.5 Fiestas religiosas y profanas.
 - 5.6 Carnavales.
 - 5.7 Otros.
-

Fuente: (Boullon, 1985)

Oportunidad

Viene del latín *opportunitas*, que se refiere a los beneficios de un entorno, tomando en cuenta el espacio y el periodo temporal, los cuales son convenientes para conseguir un beneficio o realizar una meta, en conclusión son los momentos o periodos que surgen adecuados para ejecutar un acto. (Garay, 1996)

Competitividad

En el contexto de la economía, este término quiere decir, que es la habilidad que posee el individuo, negocio y país, con el fin de adquirir ganancias en el mercado a comparación de la competencia. (Rubio & Baz, 1990)

2.4. Variables e Indicadores

2.4.1. Identificación de Variable

- Percepción del turista.



2.4.2. Operacionalización de la variable

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Percepción del turista	Se refiere a cómo valoran los turistas la calidad de servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra, las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio, (Cardenas, 2001)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Personal • Materiales de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Cámara fotográfica • Cuaderno de campo
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Precio • Prestación del servicio 	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata • Respuestas a preguntas • Disposición de ayuda 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar confianza • Integridad • Capacitación en primeros auxilios 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Trato amable • Respeto 	

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

La actual investigación es de un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó instrumentos para la recolección de datos como encuestas y así poder generalizar los resultados y saber con exactitud la situación actual de la zona de estudio, en este caso de los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014), en una investigación cuantitativa se trata de generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).

3.2. Tipo de Investigación

La actual investigación es Descriptiva, puesto que tiene como finalidad conocer las principales características de la percepción de los turistas que visitan los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero y de esta forma se obtendrá una mejor visión de todas las deficiencias y así darles solución.

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014), este estudio descriptivo se da para poder conocer y explicar aquellos acontecimientos tal cual se dan en un entorno real.

3.3. Diseño de la investigación

La actual investigación es de diseño no experimental, puesto que se analizó la percepción de los turistas que visitan los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero.

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014), la investigación de un diseño no experimental son análisis que se ejecutan sin el propósito de cambiar o alterar la variable, donde solo se ve aquellos acontecimientos para ya después estudiarlos.



3.4. Población

Estuvo conformada por aquellos turistas nacionales y extranjeros, quienes visitan los centros textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero en el año 2019.

3.5. Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico de carácter voluntario, tomando en cuenta que se tiene una relación de 110 turistas entre ellos nacionales y extranjeros.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

TECNICAS	INSTRUMENTO
<ul style="list-style-type: none">• Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario
<ul style="list-style-type: none">• Observación	<ul style="list-style-type: none">• Cámara fotográfica• Cuaderno de campo

Fuente: Elaboración propia

3.7. Validez y Confiabilidad de Instrumentos

- Confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos

En la actual investigación se utilizó programas para el procesamiento de la información tales como: Microsoft Office, Word, Excel y para el análisis estadístico se empleó el programa SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para explicar la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de chinchero, Cusco – 2019, se hizo un sondeo a 110 turistas, donde se estima 15 ítems, que están asignados de la subsiguiente forma:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Percepción del turista	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1
		Personal	2
		Materiales de comunicación	3
	Fiabilidad	Cumplimiento	4
		Precio	5
		Prestación del servicio	6
	Capacidad de respuesta	Atención inmediata	7
		Respuesta a preguntas	8
		Disposición de ayuda	9
	Seguridad	Inspirar confianza	10
		integridad	11
		Capacitación en primeros auxilios	12
	Empatía	Atención personalizada	13
		Trato amable	14
		Respeto	15

Fuente: Elaboración propia

Para poder realizar las explicaciones y análisis de las tablas y figuras estadísticas se usó a continuación la escala de baremación e interpretación.

Tabla 2

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy Malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para delimitar la fiabilidad del formulario usado en la descripción de la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019. Se usó el método estadístico llamado “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, en donde se toma en cuenta que:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es superior o lo mismo a 0.8, quiere decir que el instrumento es confiable, por ende, las mediciones son uniformes, homogéneos.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es inferior a 0.8, quiere decir que el instrumento no es confiable, por ende, las mediciones muestran variación, son heterogéneos.

Para conseguir el coeficiente de Alfa de Cronbach, se usó el programa SPSS, que tiene como resultado:

**Tabla 3*****Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	15

Se puede ver que el Alfa de Cronbach presenta un valor de 0.868, esto quiere decir que el instrumento es confiable para el procesamiento de información.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable percepción del turista

Para describir la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'erpata distrito de chinchero, Cusco – 2019, se analiza y explica la dimensión Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Teniendo los siguientes resultados:

4.2.1. Elementos Tangibles

El objetivo es determinar los elementos tangibles en la visita a los centros textiles del sector de Q'erpata distrito de chinchero, Cusco – 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 4

Indicadores de la dimensión elementos tangibles

	Instalaciones físicas		Personal		Materiales de comunicación	
	f	%	f	%	f	%
Muy Malo	0	0.0%	0	0.0%	12	10.9%
Malo	15	13.6%	0	0.0%	12	10.9%
Regular	45	49.9%	3	2.7%	77	70.0%
Bueno	41	37.3%	60	54.5%	6	5.5%
Muy bueno	9	8.2%	47	42.7%	3	2.7%
Total	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

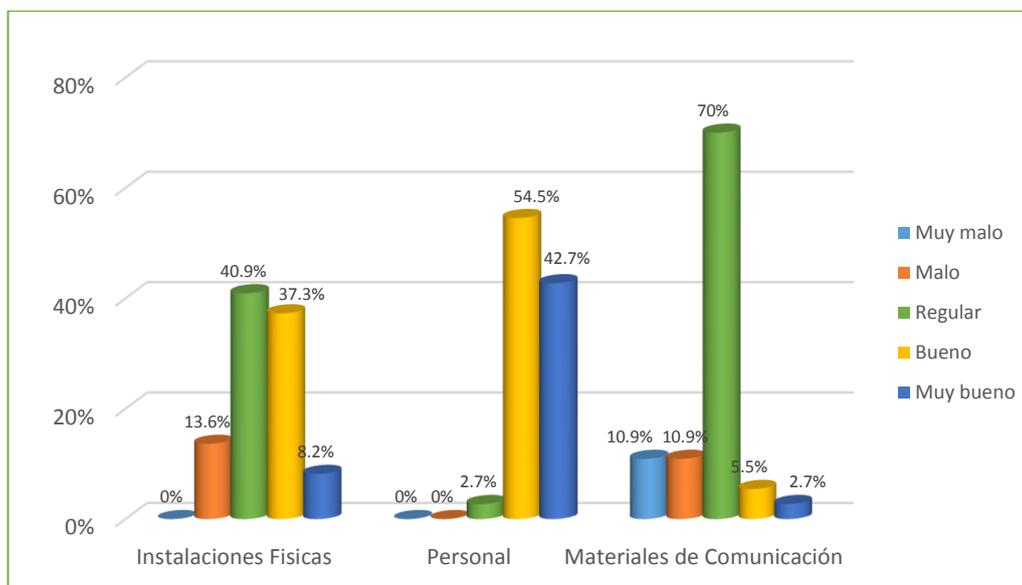


Figura 1: Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Interpretación y análisis:

- En la figura N° 1 se puede ver que, de los 110 turistas encuestados, el 49.9% califica como regular las instalaciones físicas de los centros textiles del sector Q’erapata, ya sea por falta de interés por parte de los prestadores de servicios turísticos en mejorar su establecimiento, mientras que el 8.2% califica como muy bueno las instalaciones de los centros textiles. En cuanto a la calificación del personal el 54.5% dice que es bueno ya que se encuentran debidamente uniformados, mientras que el 2.7% dice que la presentación del personal es

regular. También se puede observar que 70% de turistas encuestados, califica como regular los materiales de comunicación (señales) ya que las presencias de estos no se encuentran en los centros textiles del sector de Q'erpata distrito de Chinchero, Cusco-2019, mientras que el 2.7% califica como muy bueno.

B) Resultados de la dimensión elementos tangibles

Tabla 5

Elementos tangibles

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	42	38.2%
Bueno	59	53.6%
Muy bueno	9	8.2%
Total	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

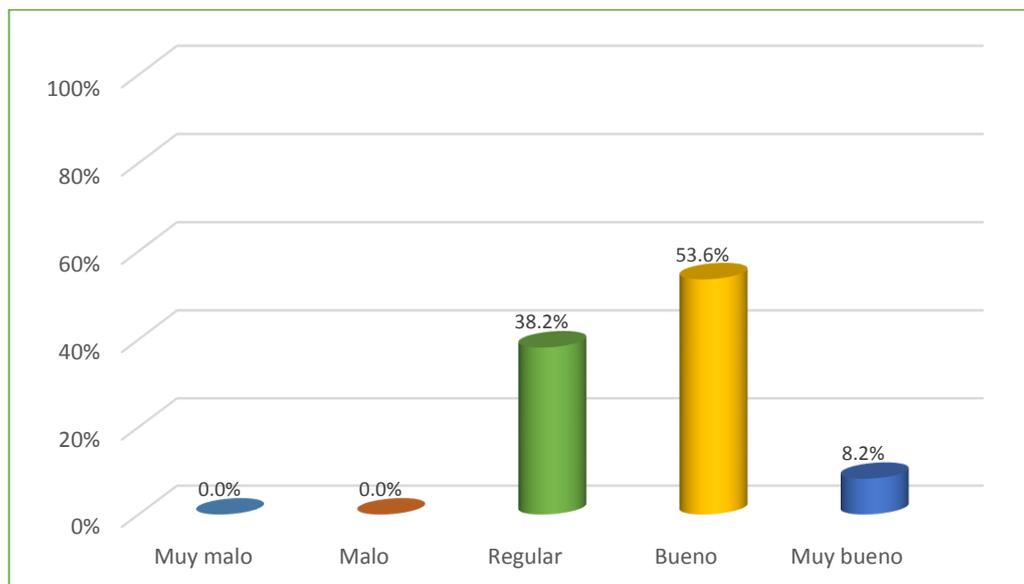


Figura 2: Elementos Tangibles

Interpretación y análisis:

En la figura N° 2 se puede observar que de los 110 turistas encuestados el 53.6% califica los elementos tangibles como buenos, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto a las instalaciones, personal y materiales de

comunicación sea positiva, mientras que el 38.2% califica como regular los elementos tangibles.

4.2.2. Fiabilidad

El objetivo es conocer la fiabilidad en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de chinchero, Cusco – 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 6

Indicadores de la dimensión fiabilidad

	Cumplimiento		Precio		Prestación del servicio	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	9	8.2%	0	0.0%
Malo	0	0.0%	45	40.9%	3	2.7%
Regular	21	19.1%	47	42.7%	45	49.9%
Bueno	80	72.7%	9	8.2%	62	56.4%
Muy bueno	9	8.2%	0	0.0%	0	0.0%
Total	110	100,0%	110	100,0%	100	100,0%

Fuente: Elaboración propia

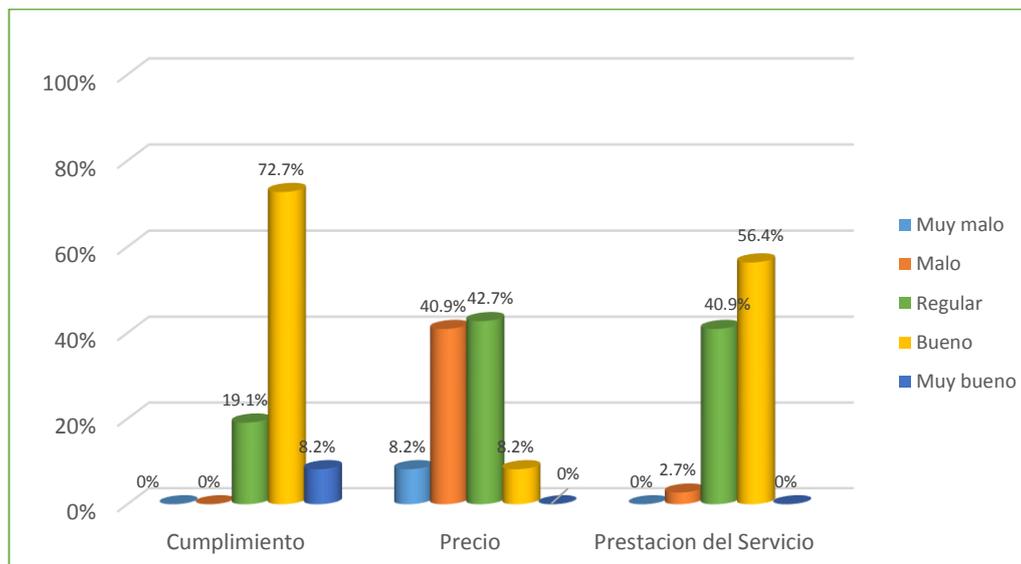


Figura 3: Indicadores de la dimensión fiabilidad

Interpretación y análisis:

- En la figura N° 3 se observa que, de los 110 turistas encuestados, el 72.7% califica como bueno el cumplimiento del servicio que brindan los centros

textiles del sector Q'rapata, es decir el turista está conforme con el servicio que se le ofrece, mientras que el 19.1% califica como regular el cumplimiento del servicio, esto es porque no se cumplió con lo que se le prometió. En cuanto a la calificación del precio el 42.7% de turistas dice que es regular, es decir que no está habiendo uniformidad, por lo tanto, al visitar a un centro textil prefiere no comprar por que los precios son excesivos, mientras que el 8.2% califica muy malo la uniformidad de los precios. También en la figura se puede observar que el 56.4% califica como bueno la prestación de los servicios que se ofrecen en los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco-2019, mientras que el 2.7% califica como malo.

B) Resultados de la dimensión fiabilidad

Tabla 7

Fiabilidad

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	75	68.2%
Bueno	35	31.8%
Muy bueno	0	0.0%
Total	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

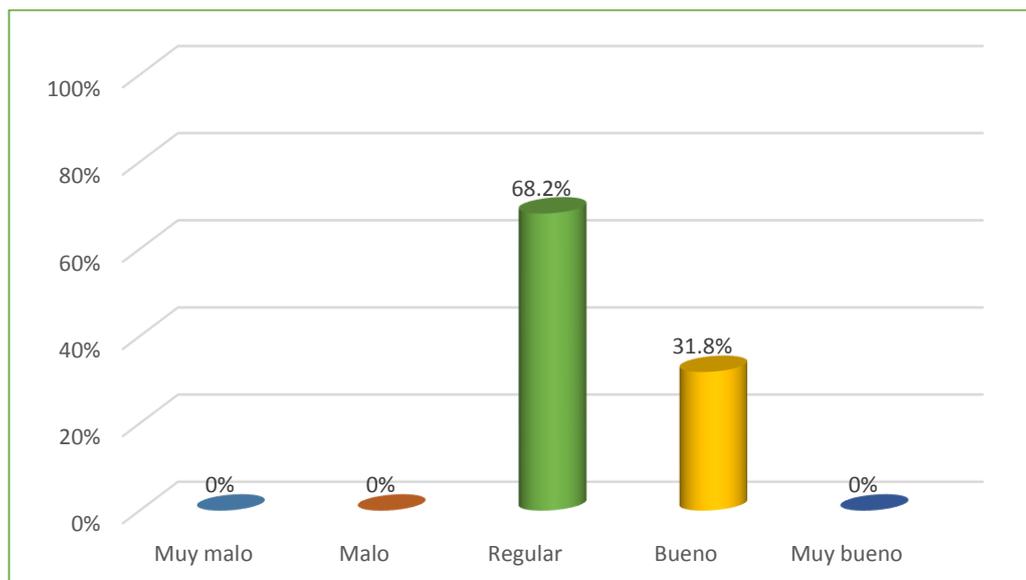


Figura 4: Fiabilidad

Interpretación y análisis:

En la figura N° 4 se muestra que, de los 110 turistas encuestados, el 68.2% califica la fiabilidad como regular, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto al cumplimiento, precio y prestación del servicio sean negativo, mientras que el 31.8% de los turistas califica como como bueno la fiabilidad.

4.2.3. Capacidad de Respuesta

El objetivo es conocer la capacidad de respuesta en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de chinchero, Cusco – 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 8

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

	Atención inmediata		Respuestas a preguntas		Disposición de ayuda	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	78	79.9%	75	68.2%	9	8.2%
Bueno	32	29.1%	29	26.4%	89	80.9%
Muy bueno	0	0.0%	6	5.5%	12	10.9%
Total	110	100.0%	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

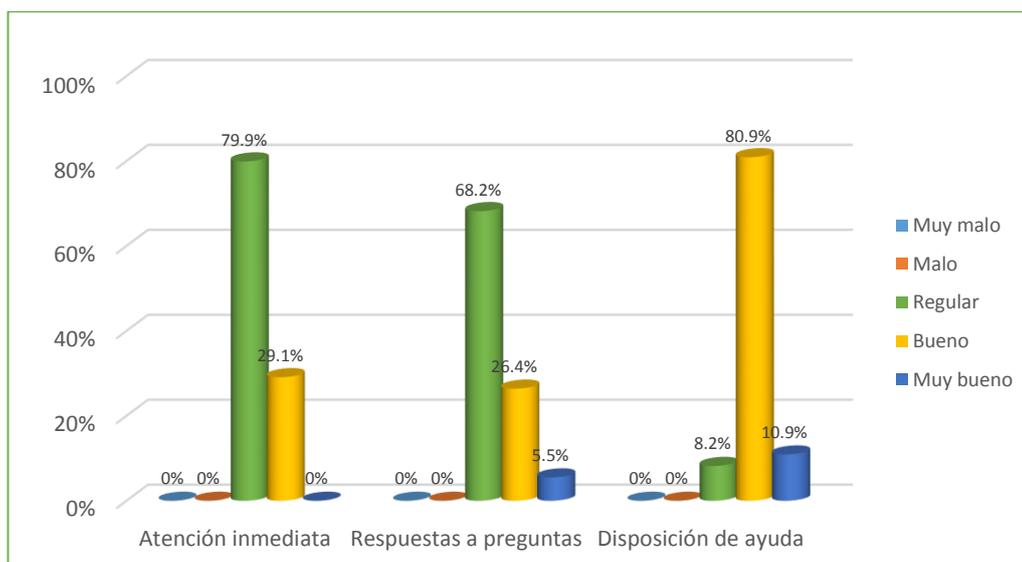


Figura 5: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación y análisis:

- En la figura N° 5 se observa que, de los 110 turistas encuestados, el 79.9% califica como regular la atención inmediata en la solución de problemas en los centros textiles del sector Q'rapata, lo cual hace que la percepción del turista se vea afectada, mientras que el 29.1% califica como bueno la atención inmediata. En cuanto a la calificación en la prontitud en la respuesta a las preguntas por parte de los trabajadores, el 68.2% de turistas dice que es regular, es decir no se le está mostrando interés al turista, mientras que el 5.5% califica como muy bueno la prontitud en la respuesta a las preguntas por parte de los trabajadores. También en la figura se muestra que el 89.9% de los turistas califica como bueno la disposición de los trabajadores para ayudar a los turistas, mientras que el 8.2% califica como regular.

B) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta**Tabla 9***Capacidad de respuesta*

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	57	51.8%
Bueno	47	42.7%
Muy bueno	6	5.5%
Total	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

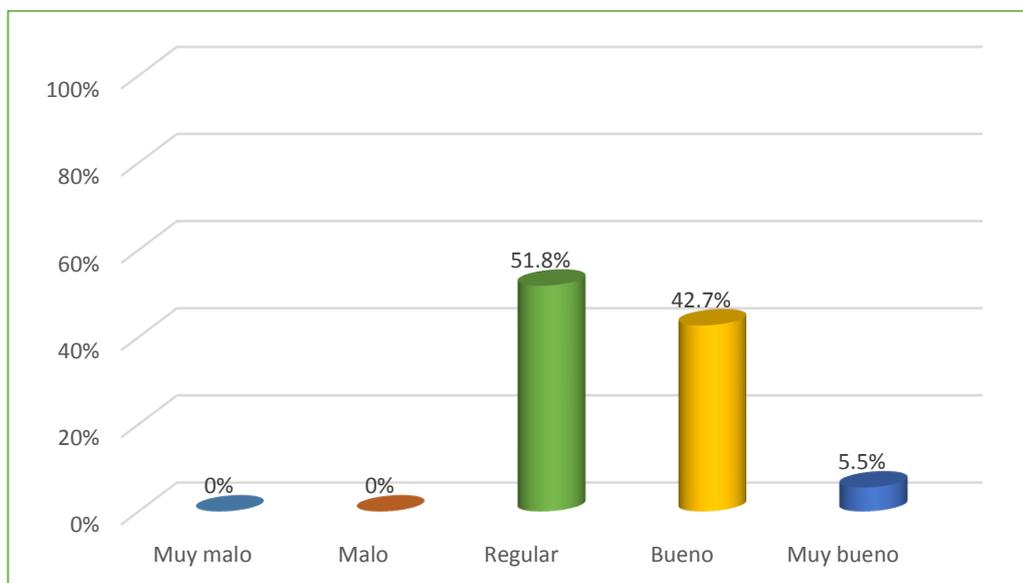


Figura 6: Capacidad de Respuesta

Interpretación y análisis:

En la figura N° 6 se muestra que de los 110 turistas encuestados el 51.8% califica la capacidad de respuesta como regular, lo cual hace que la percepción que tienen los turistas en cuanto a la atención inmediata, respuestas a preguntas y disposición de ayuda sea negativo, mientras que el 5.5% califica como muy bueno la capacidad de respuesta.

4.2.4. Seguridad

El objetivo es conocer la seguridad en la visita a los centros textiles del sector de Q'erpata distrito de chinchero, Cusco – 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 10

Indicadores de la dimensión seguridad

	Inspirar confianza		Integridad		Capacitación en primeros auxilios	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	0	0.0%	9	8.2%	57	51.8%
Regular	36	32.7%	42	38.2%	50	45.5%
Bueno	74	67.3%	59	53.6%	3	2.7%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	110	100.0%	30	100.0%	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

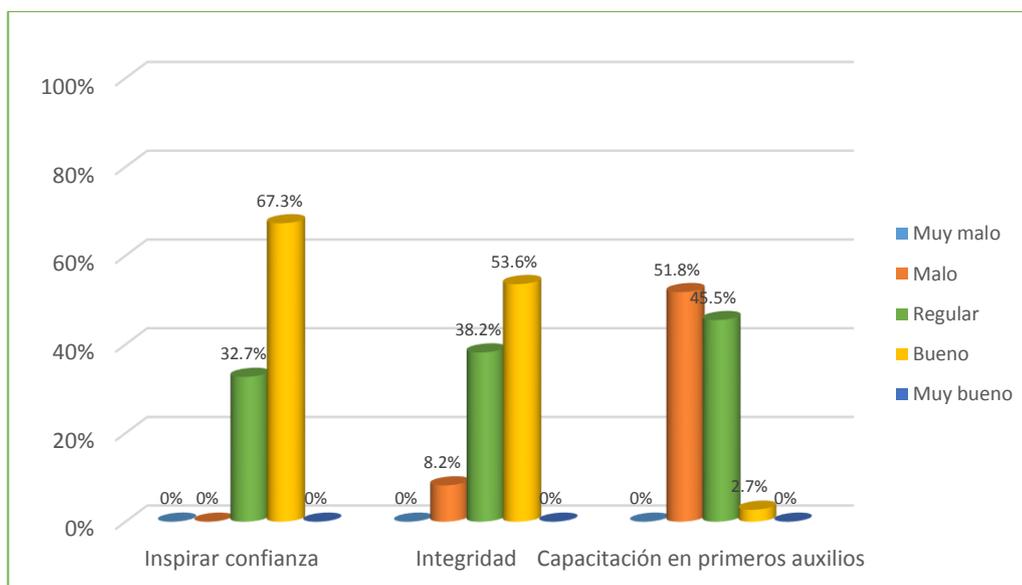


Figura 7: Indicadores de la dimensión seguridad

Interpretación y análisis:

- En la figura N° 7 se muestra que, de los 110 turistas encuestados, el 67.3% califica como bueno la capacidad de inspirar confianza en el servicio que se ofrecen en los centros textiles del sector de Q'erpata, mientras el 32.7% califica como regular la capacidad de inspirar confianza. En cuanto a la calificación del cuidado de la integridad de los turistas en los centros textiles del sector Q'erpata, el 53.6% dice que es bueno, eso demuestra que, si están pendientes de ellos, mientras que el 8.2% califica como malo el cuidado de la integridad de los turistas. También en la figura se muestra que el 51.8% de los turistas califica como malo la capacitación en primeros auxilios que tienen los trabajadores de los centros textiles, ya que no cuentan con medidas de seguridad frente a un desastre, por lo tanto, la percepción del turista es perjudicado, mientras que el 2.7% califica como bueno.

B) Resultados de la dimensión seguridad**Tabla 11****Seguridad**

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	3	2.7%
Regular	78	70.9%
Bueno	29	26.4%
Muy bueno	0	0.0%
Total	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

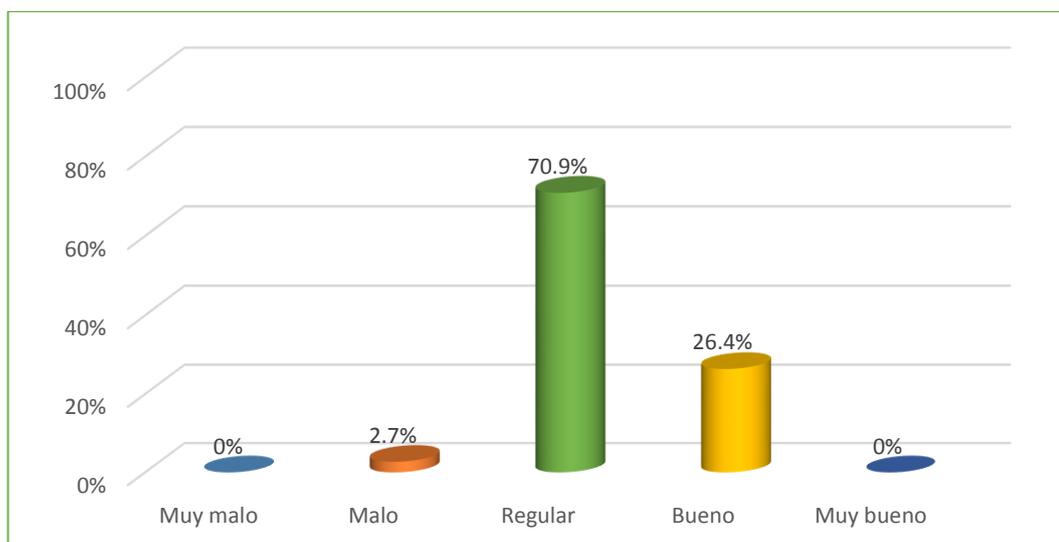


Figura 8: Seguridad

Interpretación y análisis:

En la figura N° 8 se ve que de los 110 turistas encuestados el 79.9. % califica la seguridad como regular, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto a inspirar confianza, integridad y capacitación en primeros auxilios sea negativo, mientras que el 2.7% califica como malo la capacidad de respuesta.

4.2.5. Empatía

El objetivo es conocer la empatía en la visita a los centros textiles del sector de Q’erapata distrito de chinchero, Cusco – 2019.

A) Resultados de los indicadores Empatía

Tabla 12

Indicadores de la dimensión Empatía

	Atención personalizada		Trato amable		Respeto	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	12	10.9%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	74	67.3%	9	8.2%	15	13.6
Bueno	24	21.8%	74	67.3%	62	56.4%
Muy bueno	0	0.0%	27	24.5%	33	30.0%
	110	100.0%	110	100,0%	110	100,0%

Fuente: Elaboración propia

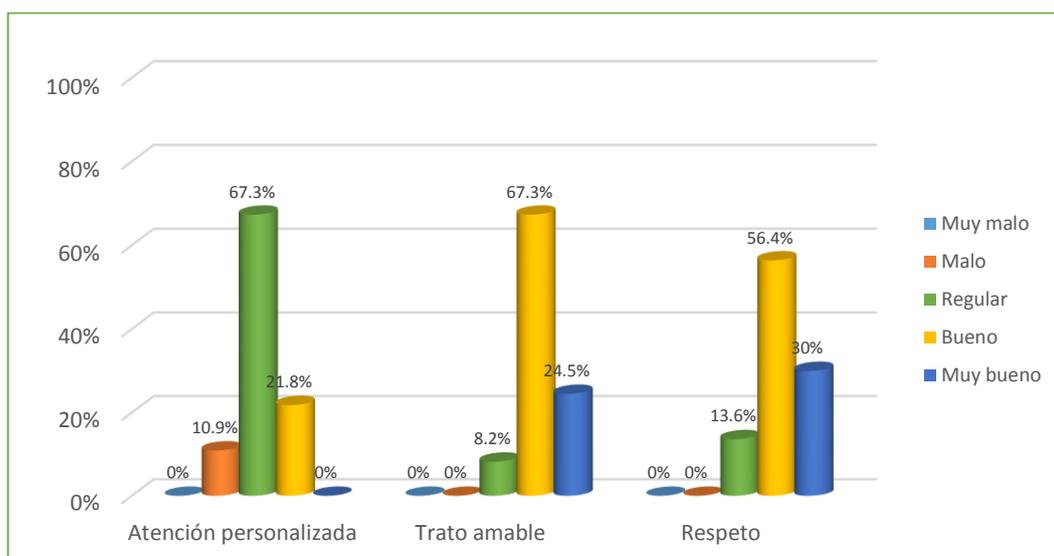


Figura 9: Indicadores de la dimensión empatía

Interpretación y análisis:

- En la figura N° 9 se ve que, de los 110 turistas encuestados, el 67.3% califica como regular la atención personalizada por parte de los trabajadores hacia los turistas, por lo tanto, no están debidamente aptos para brindar un seervicio, mientras el 10.9% califica como malo la atención personalizada por parte de los trabajadores hacia los turistas. En cuanto a la calificación del trato amable en el servicio que se da en los centros textiles del sector de Q'erpata, el 67.3% dice que es bueno, eso demuestra que, si están dando un trato amble hacia el turista, mientras que el 8.2% califica como regular el trato amable en el servicio que se ofrecen en los centros textiles del sector Q'erpata. También en la figura se ve que el 56.4% de los turistas califica como bueno el respeto por parte de los trabajadores en el servicio que se da en los centros textiles, mientras que el 13.6% califica como regular.

B) Resultados de la dimensión Empatía**Tabla 13*****Empatía***

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	12	10.9%
Bueno	77	70.0%
Muy bueno	21	19.1%
Total	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

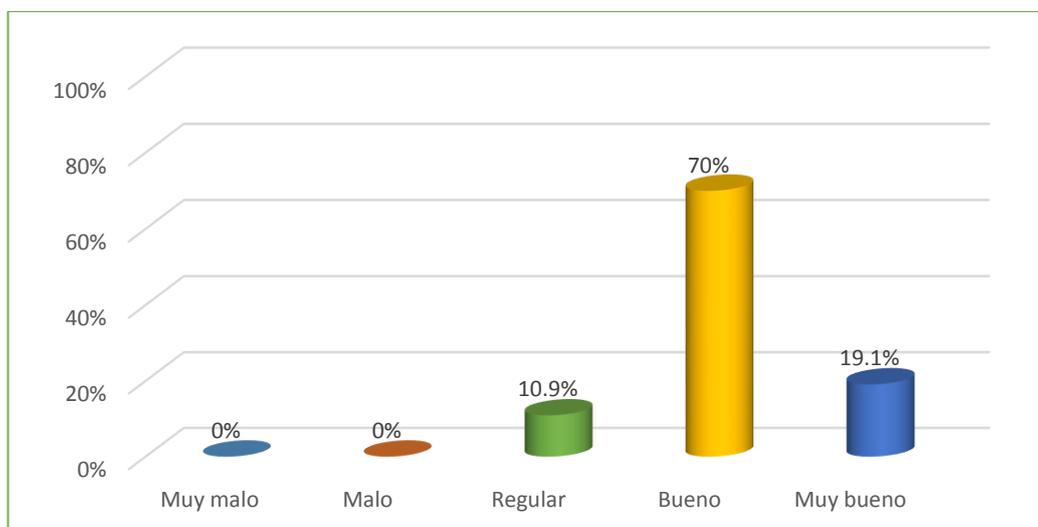


Figura 10: Empatía

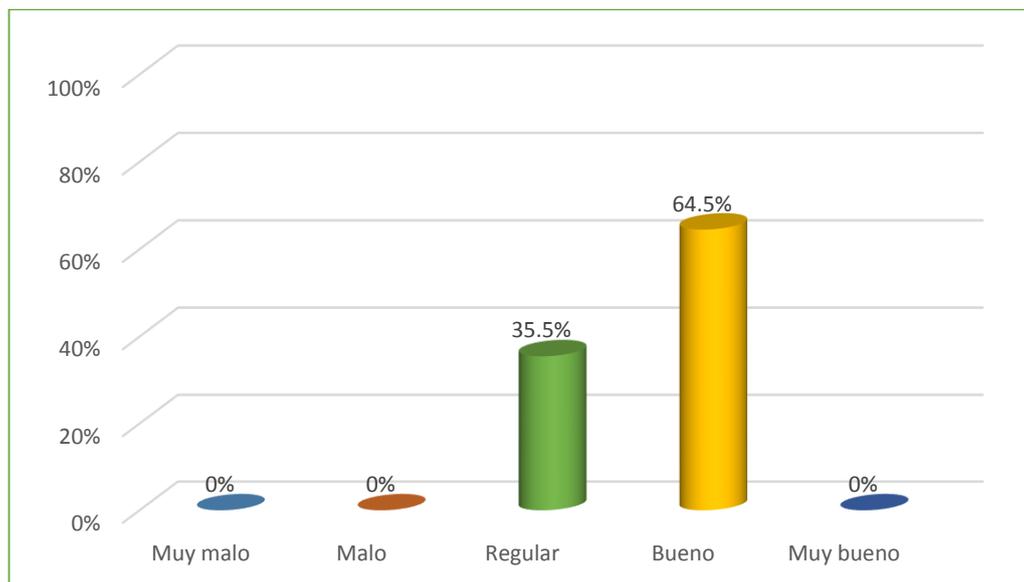
Interpretación y análisis:

En la figura N° 10 se ve que de los 110 turistas encuestados el 70% califica la empatía como bueno, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto a la atención personalizada, trato amable y respeto sea positivo, mientras que el 10.9% califica como malo la empatía.

4.3. Resultado de la variable percepción del turista**Tabla 14*****Percepción del Turista***

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	39	35.5%
Bueno	71	64.5%
Muy bueno	0	0.0%
Total	110	100.0%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 11: Percepción del turista***Interpretación y análisis:**

En la figura N° 11 se puede ver que de los 110 turistas encuestados el 64.5% dice que la percepción del turista en los centros textiles del sector Q'era pata es bueno, mientras que el 35.5% califica como regular la percepción del turista.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTAS DEL ESTUDIO

5.1 Discusión

a. Descripción de los hallazgos más relevantes

El principal propósito de la presente investigación es saber la percepción del turista tanto nacional como extranjero, y de esa manera identificar en qué aspectos la percepción es mala, regular o buena y de tal forma mejorar dichos aspectos lo cual ayudara de gran manera a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero a brindar un mejor servicio al turista.

De las encuestas realizadas a los turistas, tomando la variable percepción del turista tuvo un resultado bueno con un 64.5% y como regular un 35.5%, habiendo una diferencia del 29 %, teniendo en cuenta que de las 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, tres de ellas como la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía tuvieron un resultado regular y dos de ellas: elementos tangibles y empatía tuvieron un resultado bueno. Es decir que las dimensiones que tuvieron un resultado bueno solo están enfocando la calificación en cuanto al vendedor, como, por ejemplo: si se encuentra bien uniformado, si el vendedor es amable y respetuoso, lo cual si es real. Sin embargo, las otras tres dimensiones que tuvieron un resultado regular están enfocando la calificación tanto a la atención del vendedor como del producto. Entonces al calificar la percepción en cuanto al servicio de una empresa, en este caso de los centros textiles muy aparte del trato que es bueno y que siempre se da, hay que tomar en cuenta aquellos aspectos los cuales tienen percepción regular, pero aun así son persistentes y su cambio mejoraría aún más la percepción del turista.

A continuación, se describen de mejor manera los resultados:

- Sobre la dimensión elementos tangibles el 53.6% califica los elementos tangibles como buenos, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto a las instalaciones, personal y materiales de comunicación sea positiva, mientras que el 38.2% califica como regular los elementos tangibles.



- Sobre la dimensión percepción el 68.2% califica la fiabilidad como regular, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto al cumplimiento, precio y prestación del servicio sean negativo, mientras que el 31.8% de los turistas califica como buena la fiabilidad.
- Sobre la dimensión percepción de la capacidad de respuesta el 51.8% califica la capacidad de respuesta como regular, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto a la atención inmediata, respuestas a preguntas y disposición de ayuda sea negativo, mientras que el 5.5% califica como muy bueno la capacidad de respuesta
- Sobre la dimensión seguridad 70.9% califica la seguridad como regular, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto a inspirar confianza, integridad y capacitación en primeros auxilios sea negativo, mientras que el 2.7% califica como malo la capacidad de respuesta.
- Sobre la dimensión empatía el 70% califica la empatía como bueno, lo cual hace que la percepción que se llevan los turistas en cuanto a la atención personalizada, trato amable y respeto sea positiva, mientras que el 10.9% califica como regular la empatía.

b. Limitaciones del estudio

En la actual investigación se tuvo 3 limitaciones, y son:

- a) A un inicio fue la falta de experiencia en la realización de trabajos de investigación.
- b) El limitante número de investigaciones relacionadas a este tema en particular.
- c) Una de las principales limitantes fue el tamaño de la muestra ya que al recabar información sobre la cantidad de turistas que reciben los centros textiles no fue tan buena ya que algunos de los centros textiles no son tan accesibles para poderles realizar una entrevista.

**c. Comparación crítica con la literatura existente**

En el actual estudio se realizó una comparación entre la literatura que se revisa en la investigación:

- En el estudio realizado por (Cáceda, 2016) titulado “Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016”, se identificó aspectos negativos como la inseguridad que casi llega al 50%, seguido de un comercio ambulatorio, sobretodo la falta de higiene en las calles de la ciudad y la falta de una buena infraestructura, en referencia a la actividad turística se evidencio la carencia de una planta turística. Por otro lado, en la investigación realizada se contrasta que de la dimensión seguridad el 67.3% de los turistas califican como bueno la capacidad de inspirar confianza en el servicio que se brinda en los centros textiles del sector de Q’erapata, mientras el 32.7% califica como regular la capacidad de inspirar confianza, el 51.8% de los turistas califica como malo la capacitación en primeros auxilios que tienen los trabajadores de los centros textiles. Estos datos se relacionan con lo mencionado por el autor (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991), el personal debe de saber que generar confianza es muy importante ya que a consecuencia de esto se gana la fidelidad del consumidor.

d. Implicancias del estudio

En el presente estudio se tiene como implicancia de estudio lo siguiente:

- Mediante el desarrollo del estudio se pudo evidenciar que la percepción del turista que visita los centros textiles del sector de Q’erapata distrito de chinchero, Cusco en el año 2019, es buena con un 64.5%, pero regular con un 35.5% lo cual quiere decir que aún hay un porcentaje de turistas que no tienen una percepción buena, hay factores que atañen de manera negativa que son la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, y solo dos factores, los elementos tangibles y empatía tienen respuestas positivas, dicha investigación debe ser tomado en cuenta por los socios de los centros textiles y de esa manera mejorar en ciertos aspectos donde el turista aún no tiene una buena percepción y así mejorar los servicios que actualmente brindan.



5.2 Propuestas

5.2.1. Implementación de estrategias y programas de capacitación en atención al cliente

a. Descripción de la propuesta:

Conociendo el principal problema que existe en la asociación de artesanos del sector de Q'era pata del distrito de Chinchero, se busca implementar estrategias de trabajo en equipo y a así lograr optimizar la relación entre los diferentes involucrados que en este caso son los artesanos, quienes exhiben y exponen de cómo realizar sus productos a los turistas. Se pretende también enfocarse en capacitaciones, en temas relacionados a la calidad de servicio y atención al cliente, ya que el artesano cuenta con el producto para ser ofrecido al turista, ahora se le debe enseñar, como presentar su producto y dirigirse al turista, para ello se pretende coordinar con la autoridad local, quien vela por el progreso de su distrito.

b. Objetivo de la propuesta:

Objetivo General:

Incorporar estrategias y programas de capacitación, en temas de calidad de servicio y atención al cliente

Objetivo Específicos:

- Conocer cuáles son aquellas habilidades con las que cuenta la asociación de artesanos del sector de Q'era pata, y de esa manera diferenciarse de los demás.
- Establecer una buena imagen en los turistas a través de las diferentes capacitaciones que se den.
- Reconocer cuál es el FODA de la asociación de artesanos del sector de Q'era pata.

c. **Ámbito de la propuesta**

Distrito Chinchero, Provincia de Urubamba y departamento del Cusco.

**d. Responsables e involucrados**

Los principales favorecidos, son los socios de la asociación de artesanos del sector de Q'rapata, ya que son el acceso directo con la actividad turística y también quien es responsable que esta propuesta se lleve a cabo es la autoridad local quien está al pendiente del crecimiento y progreso de su distrito.

e. Actividades

1. Realizar capacitaciones dirigidas a los integrantes de la asociación de artesanos del sector de Q'rapata, mediante un coach, que a través de él se ponga en práctica aquellas estrategias de relación, como la buena comunicación, identificación de habilidades, destrezas de cada integrante.
2. Las autoridades de la localidad de Chinchero por medio de la Gerencia de Desarrollo Económico y Medio Ambiente, dentro de esta, la División de Promoción de MYPES y Turismo, pedirán el servicio de un profesional en temas de atención al cliente y calidad de servicio, que a través de estas capacitaciones y talleres contribuirá de gran manera en el conocimiento de los socios de la asociación de Q'rapata.
3. Se realizará una reunión entre los socios de la asociación de Q'rapata quienes por medio de sus representantes contrataran a un especialista, que tendrá por labor conocer el FODA de la asociación de artesanos de Q'rapata, para luego potenciar sus habilidades y destrezas.

f. Resultados esperados de la propuesta:

1. Tener un buen clima laboral, donde los socios interactúen respetuosamente entre ellos y empezando una cordial comunicación con los clientes
2. Tener socios que aprovechen al máximo toda la información que se le brinda en cada capacitación y de esa manera ponerlo en práctica.
3. Tener socios que identifiquen cuál es su FODA y de esa manera impulsar sus capacidades, lo cual de una u otra forma influirá en la mejora del servicio.

Programa de Capacitación				
Actividad	Tema	Lugar de la capacitación	Fecha de la capacitación	Involucrados
capacitaciones	Calidad de servicio	Municipalidad Distrital de Chinchero	15 de Enero del año 2020	- Socios de los centros textiles del sector de Q'rapata - Municipalidad Distrital de Chinchero
	Atención al cliente		16 de Enero del año 2020	

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Propuesta de desarrollo turístico en el sector de Q'rapata para mejorar el servicio de oferta en los centros textiles de Chinchero, Cusco – 2019

a. Descripción de la propuesta

El centro de textil en el sector de Q'rapata distrito de Chincheros, presenta un problema que a largo del tiempo se fue identificando, la deficiente infraestructura, la falta de capacitación en calidad de servicio, capacitación en primeros auxilios, y un bajo manejo de otros idiomas es por ello que esta propuesta propone mejorar los aspectos mencionados anteriormente.

b. Objetivos de la propuesta:

Objetivo General:

Mejorar la oferta turística de los centros de textiles del sector de Q'rapata distrito de Chincheros, Cusco – 2019.

Objetivo Específicos:

- Mejorar la infraestructura de los centros textiles.
- Ofrecer productos de calidad
- Los vendedores estén preparados en el manejo de idiomas

c. Ámbito de la propuesta

Distrito Chincheros, Provincia de Urubamba y Departamento del Cusco.



d. Responsables e involucrados

Los integrantes de la asociación de artesanos del sector de Q'era pata son los responsables directos ya que estos buscan obtener beneficios de actividad que realizan, seguido de la gerencia de Gerencia de Desarrollo Económico y Medio Ambiente, dentro de esta, la División de Promoción de MYPES y Turismo, de la municipalidad de Chinchero quienes se encargan del desarrollo local promoviendo el turismo internacional, nacional y local.

e. Actividades

Primero: Realizar una reunión para tomar acuerdos con respecto a la infraestructura del centro artesanal, en el cual se tomen los siguientes acuerdos:

- Identificación de los problemas en infraestructura (si es posible contratar a profesional quien dé su opinión desde su punto de vista).
- Disposición del presupuesto.
- Ejecución del mejoramiento de la infraestructura.

Segundo: Elevar la oferta de los productos de artesanía mediante exposición de buenos productos, esta actividad se desarrollará siguiendo los siguientes pasos:

- Contar con un personal que supervise la calidad de los productos.
- Identificar el producto de mayor demanda, así prevenir la cantidad de productos a realizar.
- Innovar el producto cada cierto tiempo.

Tercero: A través de la Gerencia de Desarrollo Económico y Medio Ambiente, dentro de la cual se encuentra la División de Promoción de MYPES y Turismo de la municipalidad de Chinchero dar clases de idiomas al personal que está a cargo de la atención al turista, para ello:

- Los representantes del centro de artesanía deben de solicitar una reunión con el gerente de turismo de la Municipalidad de Chincheros



- Teniendo el apoyo de la municipalidad se debe de realizar una encuesta orientada a la identificación del idioma predominante
- Contratar a un profesional en idiomas
- Establecer horarios para el dictado de clases
- Poner en práctica el idioma aprendido

f. Resultados esperados de la propuesta:

- Con respecto a la primera actividad se logrará tener una imagen positiva de parte de los turistas quienes tendrán los servicios adecuados dentro de este centro de artesanía.
- Los turistas internacionales, nacionales y locales estarán satisfechos con los productos que ofrecen los artesanos, la demanda será mayor.
- Cada integrante de la asociación de artesanos de Q'rapata estará seguro del servicio que está brindando, ya que utilizará todas sus habilidades y destrezas para manejar las situaciones que se presenten en este sector.
- Por último, los encargados de recepcionar a los turistas serán capaces de entablar una conversación y explicar el proceso de la realización de un producto entre otras actividades que se realiza en el distrito de Chinchero.



CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019, es buena en un 64.5%, por la presentación del personal ya que se encuentran debidamente uniformados y por el trato amable que reciben los turistas por parte de ellos.

Segunda: Se concluye que los elementos tangibles en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019, son buenos, demostrado de la siguiente manera: el 40,9% de los turistas indican que las instalaciones físicas que visitaron son regulares, y por otro lado se tiene que el 54.5% de los turistas encuestados indica que el personal con él cuenta los centros textiles son buenos y el 70.0% de los turistas indican que los materiales de comunicación son regulares ya que son escasos.

Tercera: Se concluye que la fiabilidad en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019, es regular, demostrados así de la siguiente manera: el 72,7% indican que el cumplimiento es bueno, es decir si se cumple con lo presentado en un principio, por otro lado, el 42,7% indican que los precios de los productos son regulares, ya que el precio es elevado a diferencia de otros lugares que venden el mismo producto y por último el 56.4% indican que la prestación del servicio es buena.

Cuarta: Se concluye que la capacidad de respuesta en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019, es regular debido a que el 79,9% de los turistas perciben que no tuvieron una atención inmediata cuando les ocurrió un incidente en su visita, así mismo el 68,2% de los turistas indicaron son regulares las respuestas que les dieron los colaboradores a las dudas que tuvieron, ya que no fueron claros con sus respuestas dadas y solo un indicador de los tres tiene un resultado bueno en donde el 8,9% de los turistas indican que el personal del centro textil tiene disposición para poder brindar ayuda.

Quinta: Se concluye que la seguridad en la visita a los centros textiles del sector de Q'era pata distrito de Chinchero, Cusco – 2019, es regular debido a que el 51,8% de los turistas señala que se tuvo una mala percepción sobre la capacitación del personal en primeros auxilios ya que muchos de ellos no cuentan con botiquines de seguridad, extintores y señales de evacuación, pero dos de los tres indicadores tuvieron un resultado



bueno como por ejemplo, el 67,3% de los turistas indican que es buena la confianza que se inspira al momento de darles algún mensaje sobre sus productos y de igual manera el 53,6% de los turistas indican que la seguridad en su integridad es buena eso demuestra que si están pendientes de ellos.

Sexta: Se concluye que la empatía en la visita a los centros textiles del sector de Q'rapata distrito de Chinchero, Cusco – 2019, es buena, ya que el 67,3% de los turistas señala que el personal del centro textil tiene un trato amable cuando le ofrece un producto, de igual manera el 56,4% indica que el personal que labora en el centro textil trabaja con respeto, y bueno por otra parte el 21,8% indica que se les dio una atención personalizada regular ya que muchos de ellos no estaban capacitados en el idioma inglés.



RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los socios del centro de textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero solicitar una reunión con el gerente de turismo de la municipalidad de Chinchero para manifestar la necesidad de capacitación en áreas de precio- producto, capacidad de respuesta, seguridad, atención al turista, capacitación en primeros auxilios y en elementos intangibles como es la infraestructura de los establecimientos del centro textil.

Segundo: Se recomienda a los socios del centro de textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero realizar una inspección para identificar las deficiencias en infraestructura del centro textil todo ello para tener una imagen positiva del lugar. Además, se recomienda trabajar en conjunto con las autoridades municipales ya que estos pueden brindarles capacitaciones y brindar los materiales de comunicación como son las señales que los turistas exigen para no estar desubicados.

Tercero: Se recomienda a los socios del centro de textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero, que cada producto tenga su etiqueta, donde se encuentre el precio del producto y los insumos con los que fue elaborado, y de esa manera generar confianza, así no se abusa del desconocimiento del turista en temas de artesanía o textiles. Con respecto a los servicios que se brinda, se sugiere asistir a las capacitaciones que realice la municipalidad de Chinchero para desarrollar habilidades de comunicación, responsabilidad y sobre todo elevar los conocimientos en la prestación de servicios de calidad.

Cuarto: Se recomienda a los socios del centro de textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero contar con personal de amplio conocimiento en áreas de turismo con la capacidad de solucionar problemas de forma rápida, asimismo se sugiere calificar la atención que brinda el empleado al turista para seguir manteniéndolo en el puesto.

Quinto: Se recomienda a los socios del centro de textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero asistir a capacitaciones y talleres relacionados a temas de primeros auxilios siendo fundamental la especialización en esta área para ayudar al turista y así estos se sientan seguros al visitar el lugar. Asimismo, se sugiere brindar apoyo en todo momento al turista cuidando su integridad.



Sexto: Se recomienda a los socios del centro de textiles del sector de Q'rapata del distrito de Chinchero solicitar a la municipalidad distrital de Chinchero, talleres de capacitación en el idioma inglés especializado en ventas y de esa manera llegar a más clientes y aumentar las ventas.



Bibliografía

- Boullon, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico* (Primera ed.). Mexico,D.F., Mexico: TRILLAS.
- Cardenas, F. (2001). *Percepciones del cliente*. México: Trillas.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicacion humana*. Mexico.
- Douglas, P. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geograficas*. Mexico: Trillas.
- Fernández, M. (2010). *Estrategia de Desarrollo para la Localidad de Campiña*. España: Universidad de Malaga.
- Garay, L. (1996). *Estructura Industrial e Internacionalización*. Colombia.
- García, J. (2003). *El comportamiento humano en las organizaciones*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Goldstein, E. (2009). *Sensación y Percepción*. España: Thomson.
- Hernandez, A. (2012). *Procesos Psicológicos Básicos*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Red de Revistas Científicas*(34), 185. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org>
- MEF - Mincetur. (agosto de 2011). *Guía Para la Elaboración del PERTUR* (Primera ed.). Lima, Peru.



- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Ley N° 29408- Ley General de Turismo. En *Guia Para la Elaboracion del Pertur* (Primera ed.). Lima, Peru.
- Municipalidad Distrital de Chinchero*. (s.f.). Obtenido de <https://munichincherogob.pe>
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial del Turismo.
- Organizacion Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoria del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas* (Primera ed.). Mexico: TRILLAS.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Medición de la calidad del servicio*. Mexico: Cid.
- Perez Bazan, R. L. (11 de Junio de 2016). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/984444023/Bienes-Tangibles-e-Intangibles>
- Real Academia Española. (5 de Junio de 2012). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de www.rae.es
- Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rubio, L., & Baz, V. (1990). *El Poder de la Competitividad*. CIDAC.
- Schiffman y Lazar. (2006). *Percepciones del Cliente*. Venezuela.
- UNWTO. (2012). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO Edition.



ANEXOS



Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: La percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco - 2019				
Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco - 2019?</p> <hr/> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son los elementos tangibles en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019? • ¿Cómo es la fiabilidad en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019? • ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019? • ¿Cómo es la seguridad en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019? • ¿Cómo es la empatía en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019? 	<p>General</p> <p>Describir la percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019</p> <hr/> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos tangibles en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019 • Conocer la fiabilidad en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019 • Conocer la capacidad de respuesta en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019 • Conocer la seguridad en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019 • Conocer la empatía en la visita a los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de chinchero, Cusco – 2019 	<p>Percepción del turista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: El nivel de investigación es básico –descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Turistas extranjeros y nacionales que visitan los centros textiles del sector de Q'ерapata – 2019</p> <p>Muestra: Muestreo no probabilístico de carácter voluntario considerando 110 turistas.</p>

Fuente: Elaboración propia



Anexo 02: Operacionalización de la Variable

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Percepción del turista	Se refiere a cómo valoran los turistas la calidad de servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio, no es como tendría que ser. (Cardenas, 2001)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Instalaciones físicas• Personal• Materiales de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionarios• Cámara fotográfica• Cuaderno de campo
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento• Precio• Prestación del servicio	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Atención inmediata• Respuestas a preguntas• Disposición de ayuda	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Inspirar confianza• Integridad• Capacitación en primeros auxilios	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada• Trato amable• Respeto	

Fuente: Elaboración propia



Anexo 03: Matriz del Instrumento para la Recolección de Datos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS/REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACION
Percepción del Turista (pág. 13)	Elementos Tangibles (pág. 17)	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas (pág. 17) • Personal (pág. 17) • Materiales de comunicación (pág. 17) 	20%	3	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cómo califica usted las instalaciones físicas en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 2) ¿Cómo califica usted al personal (vestimenta, higiene) en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 3) ¿Cómo califica usted los materiales de comunicación (señales) que hay en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno
	Fiabilidad (pág. 17)	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento (pág. 17) • Precio (pág. 17) • Prestación del servicio (pág. 17) 	20%	3	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cómo califica usted el cumplimiento del servicio que brindan los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 2) ¿Cómo califica usted la uniformidad de precios de los productos en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 3) ¿Cómo califica usted la uniformidad en la calidad de los productos en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 	
	Capacidad De Respuesta (pág. 18)	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata (pág. 18) • Respuestas a preguntas (pág. 18) • Disposición de ayuda (pág. 18) 	20%	3	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cómo califica usted la atención inmediata en la solución de problemas en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 2) ¿Cómo califica usted la prontitud en la respuesta a las preguntas (dudas), por parte de los trabajadores, en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 3) ¿Cómo califica usted la disposición de los trabajadores para ayudar a los turistas en los centros textiles del sector de Q'ерapata distrito de Chinchero, Cusco- 2019? 	