



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



TESIS:

**INNOVACION DE SERVICIOS TURISTICOS PARA LA SATISFACCION DEL
TURISTA EN LAS SALINERAS DE MARAS, PROVINCIA DE URUBAMBA, CUSCO -
2019**

PRESENTADO POR:

Bach. Deysi Alegre Morales

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Licenciada en Turismo

ASESOR:

Mgt. Ronal Raúl Flórez Díaz

CUSCO – PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO. Mgt. Herminia Callo Sánchez**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la presente tesis titulado: “INNOVACION DE SERVICIOS TURISTICOS PARA LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LAS SALINERAS DE MARAS, PROVINCIA DE URUBAMBA, CUSCO – 2019”.

Con el objeto de Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo. La presente tesis ha sido elaborada con lo aprendido en las aulas de esta querida y prestigiosa Escuela Profesional de Turismo, y el deseo de ejercer al mínimo plazo la profesión de Licenciado en Turismo.

Agradezco a mis educadores y a mi asesor que con sus conocimientos y experiencia han sabido direccionar el presente plan de Tesis.

Bach. Deysi Alegre Morales



AGRADECIMIENTOS

En todo el desarrollo de ser estudiante, bachiller
y ahora que obtendré la licenciatura hago el agradeciendo
a la Universidad Andina del Cusco y a la plana docente, así como también
a mi asesor por su apoyo en este trabajo de investigación de igual manera agradezco a los
trabajadores de las salineras de Maras por haberme permitido realizar las encuestas y
principalmente a Dios que siempre nos bendice
en cada momento.

LA TESISISTA:

Bach. Deysi Alegre Morales



DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado especialmente a
mis padres Víctor Alegre Usca y María Lourdes Morales
Tupayachi que a pesar de la distancia estuvieron siempre
apoyándome y a mis hermanas por su apoyo.

LA TESISISTA:

Bach. Deysi Alegre Morales



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	II
AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE	V
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO I: INTRODUCCION	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Relevancia Social.....	4
1.3.2. Implicancias prácticas.....	4
1.3.3. Valor Teórico.....	5
1.3.4. Utilidad metodológica.....	5
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivo Específicos.....	6
1.5. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	6



1.5.1. Delimitación Temporal	6
1.5.2. Delimitación Espacial	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Locales.....	15
2.2. BASES TEÓRICAS	18
2.2.1. Teoría Innovación	18
2.2.2. Innovación de servicios turísticos.....	20
2.2.2.1. Características clave.....	20
2.2.2.2. Tipologías de innovaciones que se producen en el sector turístico.	23
2.2.3. La Teoría de los dos factores en la satisfacción al turista.....	28
2.2.3.1. Importancia de la satisfacción del turista.....	31
2.2.3.2. Servicios Turísticos.....	33
2.2.3.3. Características del Servicio Turístico	34
2.3. MARCO CONCEPTUAL	35
2.3.1. Innovación de servicios turísticos.....	35
2.3.1.1. Sistema de innovación	36
2.3.1.2. Estructura Socioeconómica.....	39
2.3.1.3. Comportamiento Organizacional	40
2.3.2. Satisfacción del turista	41
2.3.2.1. Eficacia	41
2.3.2.2. Eficiencia	42



2.3.2.3. Efectividad	42
2.3.3. Innovación Turística	43
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	43
2.4.1. Hipótesis General	43
2.4.2. Hipótesis Específicos	43
2.5. VARIABLES E INDICADORES	44
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLOGICO.....	47
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.5. TÉCNICA DEL PROCESAMIENTO DE DATOS	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	50
4.1. PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO	50
4.1.1. Presentación del instrumento	50
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	51
4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	52
4.3. INNOVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	54
4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable innovación de servicios turísticos	54
4.3.2. Resultados de la variable innovación de servicios turísticos	58
4.4. SATISFACCIÓN DEL TURISTA	59
4.4.1. Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción al turista	59
4.4.2. Resultados de la variable satisfacción del turista.....	62



4.5. PRUEBAS DE HIPÓTESIS	62
4.5.1. RESULTADOS PARA LA RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INNOVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL TURISTA	63
4.5.2. Resultados para la relación entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción al turista.....	65
CAPÍTULO V: DISCUSION	67
5.1. DISCUSIÓN	67
5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes	67
5.1.2. Limitaciones del estudio	68
5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	68
5.1.4. Implicancias del estudio.....	69
5.2 PROPUESTA	69
5.2.1 Nombre de la propuesta	69
5.2.2 Descripción	69
5.2.3 Cobertura.....	70
5.2.4 Justificación	70
5.2.5 Duración.....	70
5.2.6 Objetivos	71
5.2.7 Beneficiarios	71
5.2.8 Meta	71
5.2.9 Responsables.....	72
5.2.10 Metas.....	72
CONCLUSIONES	74



RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	81



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	46
Tabla 2: Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 : Distribución de los ítems del cuestionario.....	50
Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación	51
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad	52
Tabla 6: Comportamiento del consumidor	64
Tabla 7: comportamiento organizacional y satisfacción al turista.....	65
Tabla 8: Innovación de servicios turísticos y satisfacción al turista.....	66



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de las Salineras de Maras	7
Figura 2: Sexo de los turistas encuestados.....	52
Figura 3: Nacionalidad de los turistas encuestados	53
Figura 4: Edad de los turistas encuestados	54
Figura 5: Sistema de innovación.....	55
Figura 6: Estructura socio económica.....	56
Figura 7: Comportamiento organizacional	57
Figura 8: Innovación de servicios turísticos	58
Figura 9: Toma de decisiones	59
Figura 10: Eficiencia.....	60
Figura 11: Efectividad.....	61
Figura 12: Satisfacción del turista.....	62



RESUMEN

El trabajo de investigación es titulado: Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, Provincia de Urubamba, Cusco – 2019, tiene como problema general, de qué manera la innovación de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista lo cual su **objetivo general** es determinar la relación de la innovación de los servicios turísticos con la satisfacción del turista, para así poder tener una mayor demanda en este sector, al saber cómo se está desarrollando el trabajo pero con las observaciones dadas no tiene nada de innovador y su hipótesis general es La innovación de servicios turísticos se relaciona de manera directa con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019

La metodología que llevara es de tipo de investigación es no experimental de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es Correlacional - Transversal el cual se trabajó con una población de 3050 turista que es la cantidad que visitan al lugar, aplicando la fórmula para hallar el tamaño de muestra nos da como resultado de 370 turistas, como instrumento del recolección de datos es el cuestionario, para ello la técnica del análisis de datos es haciendo el uso de la Distribución Chi cuadrado, estadística descriptiva, con el apoyo del SPSS V23.

Por consiguiente, se ha concluido la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista según la prueba de hipótesis se obtuvo el $p\text{-value}=0.000 < 0.05$ en la prueba de chi-cuadrado por lo que aceptamos la hipótesis nula y existe una relación directa entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista

Palabras claves: innovación, servicios turísticos, satisfacción del turista



ABSTRACT

The research work is entitled: Innovation of tourist services for the satisfaction of tourists in the Salineras de Maras, Province of Urubamba, Cusco - 2019, has as a general problem, how the innovation of tourist services is related to tourist satisfaction which general objective is to determine the relationship between tourism services innovation and tourist satisfaction, in order to have a greater demand in this sector, knowing how the work is developing but with the observations given, it has nothing innovative and its general hypothesis is The innovation of tourist services is directly related to the satisfaction of tourists in the Salineras of Maras, province of Urubamba, Cusco

The methodology that it will carry is a type of research that is not experimental with a quantitative approach, the design of the research is Correlational - Transversal which worked with a population of 3050 tourists, which is the amount they visit to the place, applying the formula to find the Sample size gives us as a result of 370 tourists, as an instrument of data collection is the questionnaire, for this the technique of data analysis is making use of the Chi Square Distribution, descriptive statistics, with the support of SPSS V23.

Therefore, the innovation of tourist services has been concluded and the tourist satisfaction according to the hypothesis test, the $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ was obtained in the chi-square test, so we accept the null hypothesis and there is a direct relationship between tourism service innovation and tourist satisfaction

Keywords: innovation, tourism services, tourist satisfaction



CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema

A nivel **internacional** se tiene el caso de EcoMapu, que es una iniciativa enclavada en los cerros de Valparaíso, y especialmente en sectores socialmente vulnerables como el Barrio Puerto, Playa Ancha, Cerro Cordillera y Cerro Santo Domingo. Felipe Muñoz emprendedor de EcoMapu, sostiene que esta publicación de SERNATUR (Servicio Nacional del Turismo) es una vitrina para dar a conocer iniciativas en cuanto a la innovación turística que microempresarios turísticos vienen desarrollando a lo largo de Chile. “Este tipo de apoyo resulta motivador al sentir que existe un interés por parte del Estado es iniciar la innovación y desarrollar la industria turística nacional desde la creatividad y pasión por el turismo”. Respecto a su proyecto, destaca que “esta es una ruta de forma comunitaria donde con los vecinos co-desarrollamos un programa que permita al turista vivir en Valparaíso, pero desde su gente, junto con el patrimonio tangible que está ahí en la ciudad”. Existen dos tours abiertos, con cooperación voluntaria: por Playa Ancha y por el Barrio Puerto más el Cerro Cordillera. (SERNATUR, 2017)

A nivel **nacional** se tiene el caso del Predio San Juan de Cachiaco, está ubicado en el distrito de Pacaipampa, Ayabaca, Departamento de Piura, Perú, nos ofrece un gran potencial para desarrollar esta actividad, debido a que en su territorio se encuentran ubicados gran parte de los páramos y bosques de neblina, que no sólo ofrecen un hermoso paisaje a los visitantes, sino que también tienen una gran riqueza cultural, conocimientos ancestrales y una gran biodiversidad, en algunos casos endémica. En el año 2010, en el marco del proyecto Páramo Andino, ejecutado también por Instituto de Montaña, se han realizado importantes investigaciones sobre la riqueza cultural y la diversidad biológica de este ecosistema, así como



también se ha elaborado el “Manual de Guía Comunitario de los Caminos del Páramo”. La ejecución de estos proyectos ha permitido mejorar la señalización de los caminos hacia las lagunas y capacitar a guías locales, que sepan transmitir la importancia de los páramos, su valor e identidad. (Cerro, 2009)

A nivel **local** se tiene el caso de innovar el servicio turístico, se tiene el caso de Luis quien es aficionado a volar en parapente pero quería ofrecer un servicio diferente, algo difícil de encontrar en otros lugares. Así surgió la idea de brindar un paseo en globo aerostático. El reto era conseguir dinero para adquirir el globo, ya que no contaba con muchos ahorros. Resultó fundamental acceder al programa 'Turismo Emprende', a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). El servicio que empezó a ofrecer desde el 2018 es el globo que permanece anclado a una cuerda y los pasajeros pueden disfrutar de hermosos paisajes como los de Anta, Maras, Moray, Chinchero, entre otras zonas del Valle Sagrado de los Incas. (Reyes, 2019)

La problemática de la presente investigación es la ausente innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba - Cusco, esto se debe a que actualmente en las salineras no se tiene ninguna herramienta que ayude a los turistas a informarse sobre este atractivo, no hay un lugar en el cual se expongan fotografías o paneles informativos sobre los datos importantes de este lugar, los guías de turismo en su recorrido no dan una adecuada información sobre este lugar ya que no indican a los turistas la verdadera importancia que tiene este lugar y como se dio origen esta zona, por otro lado en la actualidad la empresa Marasal S.A emitió un comunicado en la que indica que se restringe el ingreso por motivos de salubridad, debido a que se presenciaron agentes contaminantes y es por ello que solo los turistas podrán ingresar hasta el mirador y ya no a las pozas de cristalización de sal



de Maras, esta situación hace que los turistas no puedan ver detenidamente el proceso que sigue para la formación de la sal de Maras, esta circunstancia ayuda a que los turistas que a pesar de que no tienen una adecuada información, no podrán ingresar a este lugar y esto contribuye a la insatisfacción que tienen con el servicio brindado.

De seguir con esta problemática, se tendrán turistas menos informados por consiguiente turistas insatisfechos debido al servicio que brindan las agencias y como resultado se tendrá una imagen turística negativa de esta localidad, al no tener el número de turistas que actualmente se tiene, es por ello que se tendrán bajos niveles de ingresos debido a que esta actividad influye directa e indirectamente de manera económica a sus habitantes.

El presente trabajo de investigación se desarrolla para mejorar los servicios turísticos y la satisfacción del turista para lo cual se propone realizar paneles informativos en los cuales se tenga información veraz sobre el proceso de cristalización de la sal de Maras, paneles fotográficos mostrando la variedad de sales que se presentan, a mediano plazo se pretende la realización de un centro de interpretación en el cual se muestre mediante herramientas audiovisuales la importancia de este lugar, así mismo se tenga actividades que los propios pobladores participen indicándole a los turistas el proceso del recojo del sal de las pozas, con la finalidad de involucrar a los turistas, todo ello con la finalidad de poder elevar la satisfacción de turista y posicionando a este lugar como un sitio en el cual se innova los procesos de atención al turista.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la innovación de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

-) ¿Cómo es la innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019?
-) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista por los servicios recibidos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia Social

El presente trabajo de investigación es relevante, porque a través de la propuesta de innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, se incrementará el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el lugar, y por ende mejorará la economía de las personas involucradas en la actividad turística del distrito.

1.3.2. Implicancias prácticas

La presente investigación tendrá una utilidad práctica puesto que el distrito de Maras, cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que podrían ser



aprovechados asimismo que las entidades públicas y privadas relacionadas al sector turismo puedan poner más atención a la localidad y así promover el turismo.

1.3.3. Valor Teórico

Para la presente investigación se realizará una profunda revisión literaria sobre las variables de innovación de servicios turísticos y satisfacción del turista, lo cual permitirá sustentar la investigación y asimismo permitirá dar una propuesta de innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras de la provincia de Urubamba del departamento del Cusco.

1.3.4. Utilidad metodológica

La presente investigación tiene utilidad metodológica ya que las técnicas a utilizar son las encuestas y la observación para analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo. A partir de la aplicación del instrumento se desarrollará la investigación cumpliendo los parámetros metodológicos “investigación descriptiva- correlacional no experimental, la cual será base para realizar la propuesta de estudio.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Se podrá realizar satisfactoriamente la investigación ya que se contará con la participación de los propietarios de las minas de sal quienes son los están más interesados con el desarrollo y crecimiento de su distrito y con las actividades turísticas, asimismo el tesista cuenta con los recursos económicos y logísticos que permitirá desarrollar la investigación.



1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la innovación de servicios turísticos en la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019

1.4.2. Objetivo Específicos

- J Describir cómo es la innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019
- J Determinar cuál es el nivel de satisfacción del turista por los servicios recibidos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019

1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación Temporal

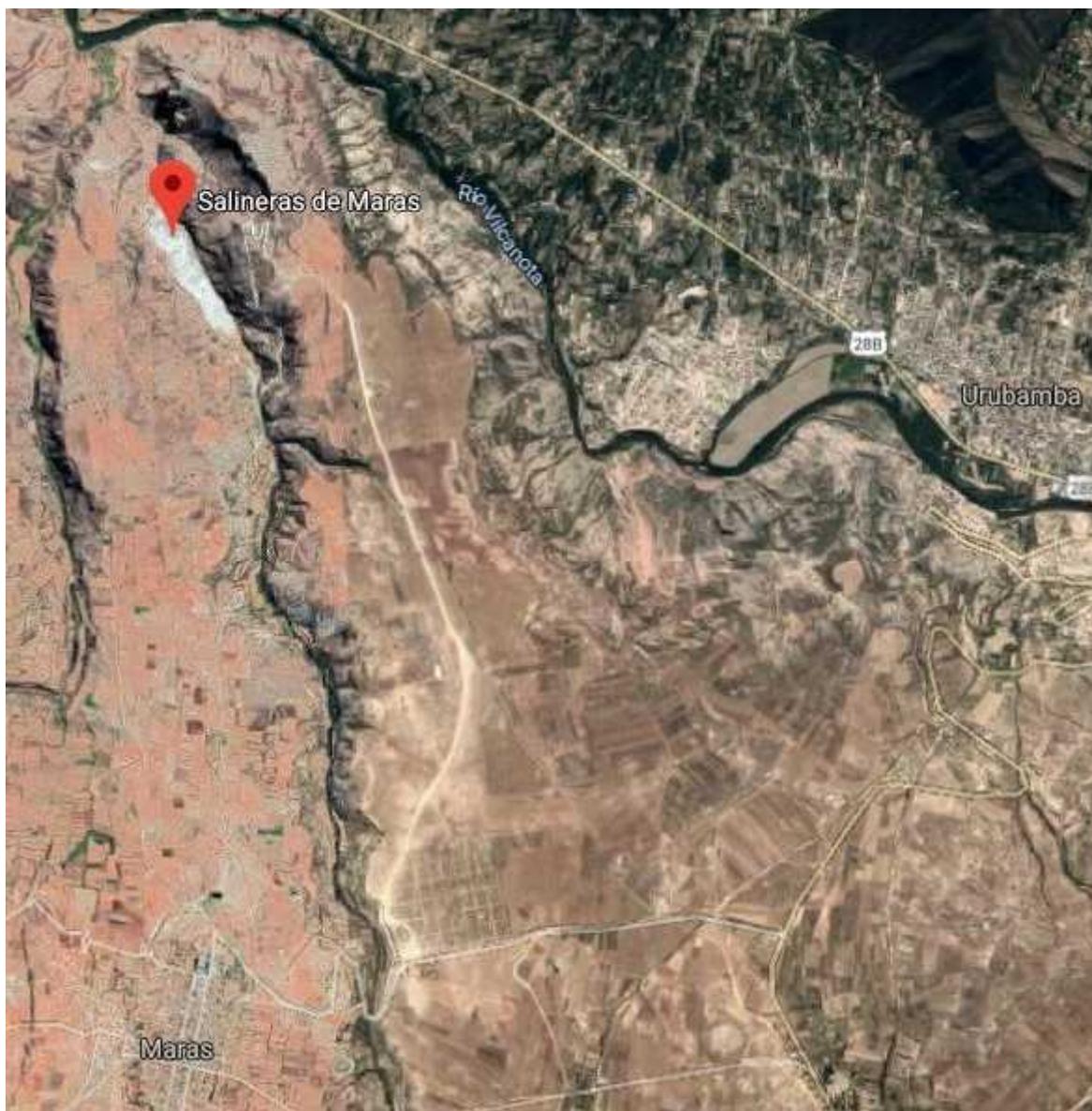
La presente investigación se desarrollará durante el presente año 2019 a partir del mes de setiembre y la recolección de datos se realizará durante el mes de diciembre del año 2019.

1.5.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará en las salineras de Maras del distrito del mismo nombre, provincia de Urubamba - Cusco.



Figura 1: Ubicación de las Salineras de Maras



Fuente: Google Maps



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Tesis: La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares

Universidad: Universidad de las Islas Baleares

Lugar y Año: España - 2008

Autores: Marta Jacob & Eugeni Aguiló

Conclusiones:

Este trabajo se ha iniciado con una serie de consideraciones en torno a la más reciente literatura sobre lo que representa la innovación en servicios.

-) La imposibilidad de generalizar en un mundo tan diverso como el de los servicios junto con lo novedoso de su tratamiento son las conclusiones básicas. A continuación, se presenta la evidencia empírica disponible de dos estudios: un primer estudio que se centra en el análisis de la actividad innovadora de una muestra representativa de empresas turísticas de las Islas Baleares y un segundo estudio que analiza la transferencia de tecnología de otra muestra representativa de cadenas hoteleras de origen balear hacia países en vías de desarrollo donde tienen inversiones. Los resultados obtenidos del análisis del primer estudio indica varias pautas en la actividad innovadora del sector turístico balear. Básicamente, la innovación es un fenómeno extendido entre las empresas turísticas de Baleares, especialmente en el sector de hostelería. La tendencia a innovar aumenta con el tamaño, con la cifra de facturación o con el ámbito de operaciones de dichas



empresas. La mayor parte de las innovaciones se dan en el proceso de producción y/o en la distribución y entrega del servicio. Aunque la mayoría de las innovaciones pueden ser consideradas como incrementales; sin embargo, una de cada cuatro son innovaciones radicales. Unas de cada cinco de las innovaciones introducidas presentan un potencial considerable de reducción de costes y una de cada cinco muestra también un importante potencial de generación de ingresos.

-) La innovación tecnológica o dependiente de tecnología es más frecuente que la no tecnológica, aunque una de cada cinco innovaciones introducidas es no tecnológica. Las innovaciones tecnológicas se concentran especialmente en el área de las tecnologías de la información y la comunicación, medio ambiente o salud y nutrición. Cerca del 15% de las innovaciones tecnológicas introducidas requieren un importante esfuerzo tecnológico por parte de las empresas. Una proporción importante de las innovaciones introducidas en el conjunto del sector turístico balear presentan una capacidad considerable para inducir innovaciones en otros sectores económicos.
-) La innovación medioambiental es un factor clave de competitividad de la industria turística en Baleares. Son frecuentes los desarrollos propios o con otros del equipamiento tecnológico necesario para introducir un cambio en la empresa. Los principales motivos para innovar son la satisfacción de las necesidades de los clientes y la mejora de la calidad del servicio. Las dificultades más importantes a la hora de innovar son la falta de personal cualificado y la actuación pública. Los principales efectos de la introducción de innovaciones son la mejora de la



satisfacción del cliente y la mejora de la imagen y de la calidad del servicio ofertado.

OPNION: El presente trabajo de investigación se enfoca en dos estudios, el primero analiza la actividad innovadora que según las estadísticas la mayor parte de las innovaciones se da en el proceso productivo o por medio de la distribución, en los resultados se detalla también que es necesaria la innovación ya que el coste reducirá y los ingresos aumentaran, asimismo la tecnología es un factor de mucha importancia para la innovación. Con respecto al segundo estudio de transferencia de tecnología, tiene un gran impacto en los países menos desarrollados. Este estudio contribuirá significativamente en las variables de innovación de servicios y en la satisfacción del turista, ya que muestra datos empíricos de los efectos de la introducción de innovaciones.

Tesis: Estudio de la satisfacción del turista en Quito.

Universidad: Universidad de Especialidades Turísticas

Lugar y Año: Quito – 2012

Autor: Enrique Cabanilla

Objetivo:

El objetivo central es ir creando un perfil fundamento en la satisfacción del cliente, alejado de sólo valores numéricos y demográficos e interpretaciones de crecimiento o decrecimiento que se obtienen de la entrada de pasajeros en este destino.



Conclusiones:

-) Mejorar algunos aspectos estudiados para lo cual es conveniente que el municipio y los organismos competentes hagan un análisis para mejorar los planes estratégicos dentro del sector.
-) Es importante mantener la serie estadística sobre este estudio para poder encontrar picos y tendencias con los cuales se refuercen un perfil del turista en la ciudad de Quito.
-) Al momento se cuenta con bases que permiten concluir un grado de satisfacción aceptable pero no excelente, al mismo tiempo que ha permitido confirmar indicadores que tienen altos porcentajes de insatisfacción.

OPNION: La presente investigación contribuirá a este trabajo, mostrando algunos indicadores que puedan reforzar los servicios turísticos en las salineras de Maras de la provincia de Urubamba y así elevar el nivel de satisfacción del turista, igualmente esta investigación nos mostrara un análisis de los planes estratégicos que tiene el sector turístico de Quito, así mismo tenemos como es el perfil del turista en este sector, por otro lado estos datos ayudan a darnos idea de las características que se deben tomar en cuenta.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Tesis: Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017

Universidad: Universidad de San Martín de Porras

Lugar y Año: Lima - 2018



Autora: Maria Sandra Paullo Rodriguez

Objetivo:

El objetivo general es “Determinar la influencia de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco en la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista y promover acciones estratégicas para innovar los servicios turísticos en el periodo 2017”.

Conclusiones:

-) La relación entre los servicios de transporte, alojamiento y alimentación con la satisfacción de las necesidades de sosiego es alta, como demuestran los resultados del análisis factorial realizado en la que se ordenaron los distintos ítems, agrupados en cinco factores determinados por el programa SPSS V.22; en su conjunto determinan un 82% del total de la varianza y cuentan con valores superiores a la unidad, lo que confirma que los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco influyen de manera significativa en las necesidades de sosiego de los turistas.
-) La situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco de acuerdo a los resultados obtenidos muestra que el desempeño de estas empresas no satisface las necesidades de sosiego del turista, los procesos de gestión actuales presentan deficiencias en la operación de servicios, escaso enfoque en el cliente, reducida innovación de servicios ineficiente gestión del recurso humano y poco interés en capacitación.
-) Respecto al nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego, los turistas desaprueban los principales ítems: “Esta Ud., satisfecho con los servicios del



operador en turismo” con una media de 3.30, “El operador en turismo cumplió con sus expectativas” con una media de 3.11 y “Obtuvo Ud. descanso y tranquilidad durante su permanencia en el destino turístico” con una media de 2.49. De acuerdo a la escala de valoración (Likert), empleada en la presente investigación, con los datos obtenidos se demuestra la insatisfacción por parte de los turistas que demandaron los servicios ofertados por los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

-) El grado de relación que existe entre los servicios de transporte y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista, es directa; el resultado de la investigación muestra la insatisfacción considerando las medias entre 2.69 y 3.68 alejadas de la unidad, considerando de mayor relevancia las frecuencias de salidas programada por estas unidades de transporte.
-) El grado de relación que existe entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego es significativa y directa con una correlación interna a un nivel débil de fiabilidad por debajo de 0.60, como lo demuestran los coeficientes obtenidos utilizando el alfa de Cronbach, los resultados muestran insatisfacción entre las medias de 2.28 y 3.83, desaprobando al personal del restaurante en la orientación al cliente sobre los platos a elegir, sin embargo se encuentra satisfecho con el dominio de idioma. (Paullo, 2018)

OPNION: En el presente trabajo de investigación se muestran datos estadísticos que demuestran un bajo interés por parte de los operadores de turismo de la ciudad del Cusco, puesto que estos no muestran un interés en el proceso de gestión, innovación de servicios y poco interés en la capacitación, así mismo en el tema hotelero y de transporte se



evidencia un alto grado de insatisfacción por parte del turista. El presente trabajo de investigación contribuirá significativamente en la variable de satisfacción del turista ya que muestra datos estadísticos que coadyuvaran en la discusión del problema.

Tesis: Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del distrito de Lunahuaná

Universidad: Universidad de Piura

Lugar y Año: Lima - 2018

Autora: Bethsy Sotelo-Morales

Objetivos:

Objetivo general. Determinar la relación entre la diversificación e innovación de la oferta turística y la demanda turística del Distrito de Lunahuaná 2017.

Objetivos Específicos. Identificar el nivel de diversificación e innovación de la oferta turística del Distrito de Lunahuaná 2017. Determinar el nivel de la demanda turística, estancia, permanencia e interés de nuevos servicios turísticos 2017. Determinar la relación entre los componentes de la diversificación e innovación de la oferta con respecto a la demanda turística 2017.

Conclusiones:

-) La relación entre la diversificación e innovación turística es directa, es decir a menor nivel de diversificación e innovación de la oferta turística, implica menor nivel de demanda turística. - El nivel de diversificación e innovación de la oferta turística del Distrito de Lunahuaná 2017, es medio (61.11%).



-) El nivel de demanda turística, estancia, permanecía e interés de nuevos servicios turísticos 2017, es bajo, ya que un 53.7% de los casos de estudio se encuentran en esta categoría.
-) La relación entre los componentes de la diversificación e innovación de la oferta con respecto a la demanda turística 2017, es directa, es decir, existe relación por cada nivel de dimensión con respecto a los niveles de demanda.

OPINION: El presente estudio demuestra la correlación entre la diversificación e innovación del producto turístico y la demanda turística, según los resultados estadísticos a mayor innovación y diversificación la demanda turística aumentara. El presente estudio contribuirá a nuestra investigación positivamente ya que se relaciona con la variable de innovación de servicios la cual se estudia por medio de la oferta y demanda turística.

2.1.3. Antecedentes Locales

Tesis: Calidad del servicio y satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar y Año: Cusco - 2017

Autora: Juvenal Callo Delgado

Objetivos:

Objetivo general. Describir la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña de Vininkunca.



Objetivos específicos

-) Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles.
-) Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad.
-) Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta.
-) Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad.
-) Describir el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía.

Conclusiones:

-) Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de la calidad del servicio es buena en un 32 % y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vininkunca es muy buena en un 38.24%. Estos resultados positivos se deben al buen trabajo que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.
-) Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos



tangibles es buena en un 48.53% debido a la buena higiene del equipamiento que tiene las agencias de viajes tour operadora en la excursión a la montaña Vininkunca.

) Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad es mala en un 29.41% debido a la mala información que brindan el personal de ventas de las agencias de viajes acerca de la excursión a la montaña Vininkunca

) Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta es buena en un 38.24% debido al esfuerzo que realiza el guía en estar dispuesto en el momento oportuno para atender las necesidades del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

) Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad es muy buena en un 50% este resultado se debe a la tranquilidad y firmeza que demuestran el guía y el conductor al turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

) También se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía es buena en un 47.06% este resultado se debe a que el turista recibe comprensión de sus necesidades de parte del guía y conductor.

) Por otro lado, también se pudo identificar que el perfil de turista que realiza la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool tiene características de ser



joven o adulto (en buen estado físico y aventurero), de género femenino y de procedencia latinoamericana.

OPNION: La presente investigación contribuirá significativamente a nuestro estudio ya que se estudia la variable de calidad de servicio que está directamente relacionada con la satisfacción del turista. Este estudio tiene resultados cuantitativos los cuales permitirán realizar las discusiones, evidenciándose de forma positiva la labor de los guías de turismo quienes tienen un impacto de 38.24% en la satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría Innovación

La innovación es la implementación de un producto nuevo o mejorado significativamente, o un proceso nuevo, un nuevo método de marketing, o un método nuevo de organización en las prácticas de negocio, en la organización del sitio de trabajo o en las relaciones externas. Correspondería esta definición a un enfoque de lo que significa innovación vinculado al producto y al proceso. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

Innovación turística

En un contexto turístico caracterizado por la desintermediación turística y un mayor nivel de actividad de los turistas en los destinos, la capacidad de establecer interacciones entre los actores que operan en el turismo se convierte en un instrumento clave. El turismo es un fenómeno inherentemente reticular en el que concurren redes de origen-destino, redes con destinos múltiples concatenados, redes imbricadas en sistemas de ciudades e infraestructuras, entre nodos que concentran atractivos y servicios, y, por último, en los propios clusters turísticos. Cada vez más, los sistemas de innovación tienden a constituir



redes para aumentar su eficacia. El desarrollo de Internet y del sector TIC ha multiplicado fuertemente la capacidad para el trabajo en red, facilitando el establecimiento de relaciones entre los distintos actores de los clusters. De hecho, éstos no son sino redes con una mayor densidad de relaciones con los actores internos que con los externos. La topología o arquitectura de la red es importante, pues influye en la gobernanza final de los clusters, y resume gráficamente quién se relaciona con quien, en qué dirección, con qué intensidad y cuál es el grado de centralidad- periferia. Ofrece una idea de la densidad de relaciones entre elementos, subgrupos o del conjunto del cluster. Según la teoría de grafos, en los datos relacionales no se produce la independencia de las relaciones entre nodos, sino que las relaciones particulares entre éstos están influenciadas tanto por las relaciones entre los demás nodos como por la estructura global de la red. La centralidad de grado mide el número de elementos con los que está directamente conectado dicho actor o nodo. Cuanto mayor es la centralidad de un nodo, mayor es su potencial, de forma que puede elegir entre varias vías alternativas para realizar sus intercambios y comunicarse. Hay que tener en cuenta que la mera proximidad espacial no garantiza la cantidad y calidad de interacciones entre nodos, aunque pueda propiciarla, sobre todo, en entornos con un capital social alto y estructuras organizativas que promuevan la gobernanza. El cluster espacial se manifiesta cuando existe dependencia espacial, es decir, cuando la proximidad importa en la densidad de relaciones que se establecen entre los distintos elementos del sistema. La densidad de relaciones cooperativas en un cluster es un atributo esencial y denota el grado de compacidad de la red. (Fernández, 2012)



2.2.2. Innovación de servicios turísticos

2.2.2.1. Características clave

En el caso del turismo, se promulga cuatro características claves en el entramado empresarial para que se produzcan innovaciones y estas tengan repercusiones significativas. Estas características tienen incidencia específica en el sector turístico y se trata de los siguientes:

- 1.- Factores productivos: Entre ellos se sitúan los recursos turísticos por sí mismo, ya sean estos recursos naturales, culturales o de otro tipo; es innegable que España posee innumerables atractivos y recursos turísticos alrededor de los mismos, para los millones de turistas que nos visitan cada año. La existencia de tales atractivos y recursos facilita la actividad innovadora pues alrededor de ellos se construye la experiencia turística; y la simple abundancia permite más posibilidades de innovación.
- 2.- Los recursos humanos son otro factor de relevancia. Directivos y personal altamente cualificados tienen más posibilidades de creación e implantación de la innovación en sus organizaciones. La formación en materia turística en España adolece de deficiencias, pero la tendencia es positiva según las estadísticas oficiales. La evolución de la percepción de los trabajadores de la utilidad de los estudios de formación en turismo se situó en 2010 en 6 puntos sobre 10 frente a los 5,1 que tenía en 2006. En este aspecto también influyen en turismo temas como la creatividad y la experiencia, abundantes en España.
- 3.- El capital merece especial atención hoy en día. Destinar recursos financieros para la investigación y el desarrollo supone tomar una decisión estratégica que conlleva



riesgo pero que facilita significativamente la innovación. Este capital puede tener origen en la actividad privada de las empresas o puede provenir de fondos públicos que fomenten la innovación en el sector. En este sentido, el entorno institucional facilita o supone un obstáculo a la innovación mediante sus políticas, acciones y normativas.

- 4.- Naturaleza de la demanda: la demanda turística, en sus diferentes contextos geográficos y de segmentos de población o consumo, atraída por los recursos que se le ofrecen, es, a menudo, cambiante y tiene influencia en la propia dinámica de la oferta turística. Los productos reflejan las necesidades turísticas de cada momento, las cuales varían dependiendo de las tipologías de turistas. Determinados públicos demandaran mayores y continuas innovaciones frente a turistas más tradicionales. Los turistas jóvenes internacionales, por ejemplo, son ávidos de nuevas experiencias (turismo de aventuras, deportivo, de eventos musicales) y cualquier novedad puede atraerles en gran número. Por el contrario, los turistas de mayor edad suelen demandar un turismo más tradicional y esperan pocos sobresaltos más allá de un significativo confort a un precio adecuado. En turismo hay que tener en cuenta, que la demanda cada vez se segmenta más y esto conlleva atender cada vez más opciones por parte de la oferta, lo que constituye en sí mismo, una fuente de innovación (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luque, 2015)

Piezas de la innovación:

A la hora de definir su agenda, los gobiernos se enfrentan a la incertidumbre intrínseca a la propia actividad innovadora. El éxito de una idea de negocio desarrollada y comercializada correctamente no está asegurado. Del mismo modo, una agenda de



innovación bien planteada puede no dar los resultados esperados. Sin embargo, no hay otra opción. Tanto las empresas como los gobiernos tienen que arriesgarse. La innovación no asegura el éxito, pero la falta de innovación sí asegura el fracaso.

Por este motivo, a continuación, se examinan las piezas que los expertos del Future Trends Forum consideran necesarias para construir el puzle de la innovación. A diferencia de un puzle tradicional, estas piezas no tienen un molde predefinido y es tarea del sector público y privado darles tamaño y forma. Esto requiere un enfoque global que las abarque todas a la vez, de forma que todas y cada una de ellas encajen en el puzle de la región. Cada uno de los apartados siguientes examina una de las seis grandes piezas de la innovación:

-) La Administración y el Gobierno son los encargados de la definición de las políticas y las leyes que allanen el camino a las empresas en el proceso de innovación. Su función es eliminar las barreras para una innovación sostenible, aunque en ocasiones deban ser los encargados del empujón inicial.
-) Las empresas son el escenario de la innovación. Los líderes deben implantar una cultura innovadora que fomente la generación de ideas y la innovación. Para ello deben adaptar sus estructuras y procedimientos a la nueva realidad, creando una organización dinámica que se pueda adaptar a la sociedad actual.
-) El sistema educativo es donde se fijan las bases de la innovación. Los colegios y universidades son los laboratorios en los que los emprendedores deben aprender los principios de la innovación en un entorno seguro. La nueva sociedad requiere una educación que premie todo el conjunto de talentos y aspiraciones, pero ante todo que entienda el fracaso como una forma de aprendizaje y no como un pecado capital



-) Las personas son el centro de la innovación. De ellas surgen las ideas, las motivaciones y las ambiciones que dan lugar a la innovación. Todo lo demás debe circular en torno a las personas. Cada persona es distinta. Creativos, líderes, directivos, emprendedores... todos ellos tienen su rol en la innovación y todos son importantes.
-) Las relaciones y los círculos sociales constituyen el elemento que une la diversidad de las personas para posibilitar la innovación. Se trata de esos vínculos tanto profesionales como personales que permiten alinear todos los componentes (ideas, capacidades y financiación) en la dirección de la innovación.
-) La responsabilidad social posibilita un tipo de innovación que el mercado olvida. La innovación social puede no ofrecer beneficios económicos a las empresas, pero sí genera beneficios sociales. Tanto gobiernos como empresas y organizaciones sin ánimo de lucro deben unirse en un intento por innovar si quieren solventar los grandes problemas del mundo. (Fundación de la Innovación Bankinter, 2010)

2.2.2.2. Tipologías de innovaciones que se producen en el sector turístico.

) Las innovaciones de producto o servicio:

Estas suponen la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado turístico. Más concretamente se refieren a cambios directamente observados por los clientes turistas y percibidos como nuevos, en el sentido de nunca vistos previamente o introducidos como novedad en la cadena productiva o en el destino.



También se produce cuando se dan cambios significativos en las características o el uso al cual se destina los bienes o servicios de un mercado turístico. Se puede referir tanto a las características técnicas como a los componentes y materiales o a otras características funcionales. Para llevar a cabo la creación o mejora de productos o servicios se puede utilizar nuevos conocimientos o nuevas tecnologías. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

) **Las innovaciones de proceso:**

Estas conllevan cambios significativos en los métodos de producción o prestación de servicios en el caso del turismo. Se refiere a las mejoras en las gestiones internas de la empresa que suponen incrementos o avances en la eficiencia, productividad y gestión general de los procesos de negocio. Las novedades incluidas en esta tipología pueden darse en los materiales, pero también en las técnicas, procedimientos y medios de comunicación. Sin embargo, son las mejoras tecnológicas las que están situándose en la vanguardia de las innovaciones de proceso, usualmente en combinación con iniciativas de reingeniería de procesos.

Las innovaciones de proceso mediante uso intensivo de la tecnología son usuales en el sector turístico. Las estaciones de esquí procuran mejorar continuamente la eficiencia en el uso de los remontes por parte de los esquiadores.

También se incluyen dentro de las innovaciones de proceso aquellas que conllevan la introducción de plataformas que mejoran los procesos de servicio. Estas son fácilmente reconocidas por los turistas y suponen percepciones de valor añadido por parte de los mismos. Nos referimos, por ejemplo a la introducción de



sistemas automáticos de check-in que pueden ahorrar tiempo de gestión tanto a clientes como empleados. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

) **Las innovaciones organizativas**

Las cuales significan cambios en las estructuras internas y externas de las organizaciones turísticas. Los cambios intraorganizativos tienen un amplio abanico de posibilidades. Entre estas medidas se suelen comentar el aumento o disminución del personal, el incremento de su formación y conocimientos, y la consecución de organizaciones más horizontales y adaptables. Por su parte los cambios externos en las organizaciones suelen suponer mayor cercanía a los clientes para aumentar su satisfacción, aumento de las redes de colaboración y contactos para trabajar en red, mejoras por externalización y logro de subvenciones.

Otras veces los cambios vienen dados por los cambios en la cadena de producción y comercialización, porque cambia la tecnología y con ello la estructura organizativa. Existen varios ejemplos de estos cambios en el sector turístico. Entre ellos se menciona el paso de una agencia de viajes tradicional a una virtual; o el paso de las líneas aéreas tradicionales a las de bajo coste.

Otras veces los cambios implican un nuevo modelo de gestión basado, por ejemplo, en la calidad, que conlleva no sólo un nuevo departamento que se encarga de ese tema, sino una nueva forma de actuar en toda la organización y la relación con el contexto. Innovaciones en la organización pueden llevar a más flexibilidad en las funciones y estructura de la plantilla de trabajadores, pero aprovechando dicha flexibilidad para que hagan propuestas innovadoras a través de, por ejemplo, la creación de equipos formales e informales. Nuevas formas de producción



también pueden conllevar nuevas formas de organización, como es el caso de sistemas de producción ‘justo a tiempo’ que puede llevar a atender a viajeros sin planificación previa, sino según se presentan; o al revés, fabricando en serie algo que antes se hacía al momento, como es el caso de determinados sistemas de cadenas de comida rápida. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luque, 2015)

) **Las innovaciones de mercadotecnia**

Conlleven nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen, cambios en la promoción y la comercialización. Para que exista realmente innovación en la mercadotecnia, la organización debe introducir instrumentos de promoción y comercialización que no utilizaba antes, y puede referirse tanto a productos que ya existían como a productos nuevos.

Los cambios de diseño son muy significativos y de gran actualidad hoy en día. La imagen de empresa, las marcas, los logotipos, y la propia imagen de los productos son de gran importancia en una sociedad hipermedia en la que el impacto visual se persigue constantemente. Por ejemplo, un restaurante puede ofrecer el mismo producto pero presentado de otro modo e incluso con otro nombre.

En lo relativo a la promoción se entiende que existe innovación si utiliza materiales o canales que antes no utilizaba; por ejemplo, pasar a emplear documentales audiovisuales para la promoción, o utilizar los códigos QR para que los turistas, a través de sus Smartphones o Tablets, acudan rápidamente a contenidos promocionales en la red. Finalmente, también se incluye el lanzamiento de una nueva imagen de marca, un nuevo logotipo para renovar la imagen, la promoción personalizada; o las acciones de fidelización de clientes o los cupones



de descuento tan frecuentes en internet. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

) **Innovaciones institucionales.**

Este tipo de innovaciones ha sido profusamente mencionado en la literatura y se refiere a nuevas estructuras colaborativas u organizacionales, pública y/o privadas, o acuerdos legales que mejoran la eficiencia en la oferta turística. Las redes y las alianzas son consideradas esenciales para la innovación, sobre todo entre las pequeñas y medianas empresas que abundan en el sector este aspecto será desarrollado más adelante.

Sin embargo, es también la aparición de nuevas instituciones un aspecto que acostumbra a tener numerosas implicaciones innovativas en esta actividad. Pensemos en este sentido en la aparición de las tarjetas de crédito y la intermediación en los pagos facilitadas por los bancos en este sentido; o la entrada en la industria de los CRS y posteriores GDS que pusieron a disposición de las agencias de viajes y sus clientes una gran variedad de productos turísticos centralizados. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

) **Innovaciones de mercado:**

Incluimos aquí tres grupos de innovaciones que, sin duda, tienen cabida en el sector turístico. Nos referimos a las innovaciones por apertura de un nuevo mercado, a las que se producen por la existencia de una nueva “materia prima” –o, más apropiadamente en nuestro caso, una nueva fuente de atracción turística–; y a la consecución de una mejor posición de mercado. Estas tres situaciones se presentan interrelacionadas en el sector turístico. Pensemos por ejemplo en el



turismo espacial. Hasta hace poco parecía impensable tener acceso a este tipo de turismo. Sin embargo, las mejoras tecnológicas y su abaratamiento ponen al alcance de turistas con muy alto poder adquisitivo el realizar estos viajes. Una nueva “materia prima” o atracción es accesible, el espacio, abriéndose un nuevo mercado a las que sólo unas pocas empresas podrán acceder. El alto componente tecnológico y la alta estructura de costes dificultan, por el momento, la entrada de competidores. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

2.2.3. La Teoría de los dos factores en la satisfacción al turista

Sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. (Hoffman & Bateson , 2012)

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente

Mediciones Indirectas: Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Mediciones Directas: Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también



varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios) (Diaz Perez & Lama Nuñez , 2015)

Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas tenemos la aplicación elaborada por Pearce. A partir del modelo de Maslow propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma. Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera:

1. Necesidad de relajación (descanso / actividad)
2. Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
3. Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
4. Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
5. Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

Aquí es importante señalar que este modelo está basado en conceptos occidentales, sin embargo, existen muchas partes del mundo donde la vida comunal predomina y el objetivo supremo de las necesidades no es la autorrealización individual, sino el servicio a la comunidad. (Gisolf, 2014)

La satisfacción de los turistas en un mercado es muy competitiva, porque las agencias de viaje buscan mejorar su imagen con respecto a los servicios que brindan, con la finalidad mostrar un prestigio alto en todos los servicios para los turistas.



La satisfacción al turista está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo. Los turistas insatisfechos presentan un alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros nuevos clientes potenciales. (Lambin, 2000)

Además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos, pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes lo cual constituye una cuestión bastante delicada pues dificulta saber incluso por qué se perdió el cliente.

Presenta los siguientes datos provenientes de estudios concernientes al comportamiento de clientes insatisfechos:

-) Sólo el 3% de las transacciones dan origen a reclamos;
-) Cerca del 15% de las transacciones ocurren por vía indirecta (amigos, vecinos y vendedores de las empresas);
-) Aunque el 30% de las transacciones proporcionan problemas a los clientes, los mismos no son comunicados a las empresas.

Se observa así que, a pesar de que el 48% de las transacciones estudiadas proporcionaron algún tipo de insatisfacción, la mayoría no es comunicada formalmente a las respectivas organizaciones. (Lambin, 2000)

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona. (Kotler & Keller, 2006)

Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la



localidad. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.

2.2.3.1. Importancia de la satisfacción del turista

Alcanzar la satisfacción de los clientes turistas es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

- J Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- J Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- J Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos
- J Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
- J Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos



estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

- J No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
- J Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
- J Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
- J Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
- J La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando. (Rose, 2005)

Confianza

La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de un otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no control del otro y del tiempo. (Cornu, 2000).

Beneficios:



Define todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio todo aquello representativo del bien, la cuestión enmarca una utilidad la cual trae consecuencias positivas que mejoran la situación en la que se plantean las vicisitudes o problemas a superar. (concepto definicion, 2014)

Turista

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2004)

Toda persona que voluntariamente viaja dentro de su territorio nacional o a un país distinto de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. (MINCETUR, 2011)

2.2.3.2. Servicios Turísticos

Los servicios turísticos están acompañados de la información en función de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de guías, correos de turismo, instituciones que tienen como misión informar



facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

Los servicios turísticos prestados según (Yángüez, 2009) son:

-) Servicio de alojamiento: Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
-) Servicio de alimentación: Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
-) Servicio de guía: Cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
-) Servicio de acogida: Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
-) Servicio de información: Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
-) Servicio de intermediación: Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
-) Servicios de consultoría turística: Está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

2.2.3.3. Características del Servicio Turístico

-) El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.



-) El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.
-) El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.
-) El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.
-) La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.
-) En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).
-) Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.
-) El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.
-) Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.
-) Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes “actos” de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Innovación de servicios turísticos

Las innovaciones de servicio: Suponen la introducción de un nuevo servicio en el mercado turístico. Más concretamente se refieren a cambios directamente observados por los clientes turistas y percibidos como nuevos, en el sentido de nunca vistos previamente o introducidos como



novedad en la cadena productiva o en el destino. También se produce cuando se dan cambios significativos en las características o el uso al cual se destina los bienes o servicios de un mercado turístico. Se puede referir tanto a las características técnicas como a los componentes y materiales o a otras características funcionales. Para llevar a cabo la creación o mejora de productos o servicios se puede utilizar nuevos conocimientos o nuevas tecnologías. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

2.3.1.1. Sistema de innovación

) Innovación de mercado

Conllevan nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen, cambios en la promoción y la comercialización. Para que exista realmente innovación en la mercadotecnia, la organización debe introducir instrumentos de promoción y comercialización que no utilizaba antes, y puede referirse tanto a productos que ya existían como a productos nuevos.

Los cambios de diseño son muy significativos y de gran actualidad hoy en día. La imagen de empresa, las marcas, los logotipos, y la propia imagen de los productos son de gran importancia en una sociedad hipermedia en la que el impacto visual se persigue constantemente. Por ejemplo, un restaurante puede ofrecer el mismo producto, pero presentado de otro modo e incluso con otro nombre.

En lo relativo a la promoción se entiende que existe innovación si utiliza materiales o canales que antes no utilizaba; por ejemplo, pasar a emplear documentales audiovisuales para la promoción, o utilizar los códigos QR para que los turistas, a través de sus Smartphones o Tablets, acudan rápidamente a contenidos promocionales en la red. Finalmente, también se incluye el lanzamiento de una



nueva imagen de marca, un nuevo logotipo para renovar la imagen, la promoción personalizada; o las acciones de fidelización de clientes o los cupones de descuento tan frecuentes en internet. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

) **Innovación de organización**

Las cuales significan cambios en las estructuras internas y externas de las organizaciones turísticas. Los cambios intraorganizativos tienen un amplio abanico de posibilidades. Entre estas medidas se suelen comentar el aumento o disminución del personal, el incremento de su formación y conocimientos, y la consecución de organizaciones más horizontales y adaptables. Por su parte los cambios externos en las organizaciones suelen suponer mayor cercanía a los clientes para aumentar su satisfacción, aumento de las redes de colaboración y contactos para trabajar en red, mejoras por externalización y logro de subvenciones.

Otras veces los cambios vienen dados por los cambios en la cadena de producción y comercialización, porque cambia la tecnología y con ello la estructura organizativa. Existen varios ejemplos de estos cambios en el sector turístico. Entre ellos se menciona el paso de una agencia de viajes tradicional a una virtual; o el paso de las líneas aéreas tradicionales a las de bajo coste.

Otras veces los cambios implican un nuevo modelo de gestión basado, por ejemplo, en la calidad, que conlleva no sólo un nuevo departamento que se encarga de ese tema, sino una nueva forma de actuar en toda la organización y la relación con el contexto. Innovaciones en la organización pueden llevar a más flexibilidad



en las funciones y estructura de la plantilla de trabajadores, pero aprovechando dicha flexibilidad para que hagan propuestas innovadoras a través de, por ejemplo, la creación de equipos formales e informales. Nuevas formas de producción también pueden conllevar nuevas formas de organización, como es el caso de sistemas de producción ‘justo a tiempo’ que puede llevar a atender a viajeros sin planificación previa, sino según se presentan; o al revés, fabricando en serie algo que antes se hacía al momento, como es el caso de determinados sistemas de cadenas de comida rápida. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

) **Innovación de procesos**

Estas conllevan cambios significativos en los métodos de producción o prestación de servicios en el caso del turismo. Se refiere a las mejoras en las gestiones internas de la empresa que suponen incrementos o avances en la eficiencia, productividad y gestión general de los procesos de negocio. Las novedades incluidas en esta tipología pueden darse en los materiales, pero también en las técnicas, procedimientos y medios de comunicación. Sin embargo, son las mejoras tecnológicas las que están situándose en la vanguardia de las innovaciones de proceso, usualmente en combinación con iniciativas de reingeniería de procesos.

Las innovaciones de proceso mediante uso intensivo de la tecnología son usuales en el sector turístico. Las estaciones de esquí procuran mejorar continuamente la eficiencia en el uso de los remontes por parte de los esquiadores.

También se incluyen dentro de las innovaciones de proceso aquellas que conllevan la introducción de plataformas que mejoran los procesos de servicio. Estas son



fácilmente reconocidas por los turistas y suponen percepciones de valor añadido por parte de los mismos. Nos referimos, por ejemplo, a la introducción de sistemas automáticos de check-in que pueden ahorrar tiempo de gestión tanto a clientes como empleados. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

2.3.1.2. Estructura Socioeconómica

) Estratos sociales

Un estrato social está constituido por un conjunto de personas relacionadas que están ubicadas en un sitio o lugar similar dentro de la jerarquía o escala social, donde comparten similares creencias, valores, actitudes, estilos y actos de vida. Se caracterizan por disponer de cantidades relativas y tipos específicos de poder, de prestigio o de privilegios si los poseen. Si bien el punto central de la estratificación se refiere a la distribución de bienes y atributos, la estratificación social también se puede considerar sobre la base de la etnicidad, género y edad.

) Medios de producción

Son recursos económicos, también denominados capital físico, que permite llevar a cabo algún trabajo de naturaleza productiva, como la fabricación de un artículo de consumo, o la prestación de un servicio. Este término involucra no sólo dinero, sino también recursos naturales (materia prima), energía (eléctrica, por lo general), redes de transporte, maquinaria, herramientas, fábricas y todo lo necesario para mantener el circuito productivo andando. No debe confundirse con los modos de



producción, que son las formas puntuales en que una sociedad organiza sus actividades económicas.

) **Modos de producción**

Los modos de producción son la forma en que las personas se organizan para producir distribuir y consumir los bienes y servicios que satisfacen a sus necesidades.

2.3.1.3. Comportamiento Organizacional

) **Comportamiento individual**

El comportamiento individual es asegurar el buen funcionamiento de una empresa. Debido a las diferencias individuales de cada persona que conforma una organización, es necesario aprender a manejar dichos comportamientos para lograr los mejores resultados. También conocido como comportamiento organizacional, esta área de estudio se encarga de investigar y aplicar conocimientos que tengan que ver con la manera en la que cada persona se comporta dentro de una empresa. Las más importantes son las personas que forman la empresa, la estructura de la misma, la tecnología que utilizan y el contexto en el que está establecida.

) **Comportamiento Grupal**

El comportamiento grupal de una empresa es el estudio de las actividades que realizan quienes forman parte de la misma. Es decir, se tiene en cuenta factores que hacen a la convivencia grupal y al desarrollo común de las actividades



empresariales. Un grupo incluye a dos o más personas dentro de un entorno, en el cual colaboran para alcanzar un fin común.

2.3.2. Satisfacción del turista

La satisfacción del turista es uno de los principales tópicos en el campo de las investigaciones en turismo, dependiendo, en gran medida, de los atributos del propio destino como podrían ser las facilidades del mismo, el conocimiento y su novedad. A su vez, la satisfacción está relacionada con las expectativas previas de los turistas respecto de su viaje. En este sentido, la satisfacción en este tipo de destinos está determinada por la experiencia global que incluye aspectos relacionados con cuatro factores: ocio, cultura, educación e interacción social. (Prada Trigo & Pesántez Loyola , 2017)

2.3.2.1. Eficacia

) Tiempo de respuesta

El tiempo de respuesta o tiempo de reacción hace referencia a la cantidad de tiempo que transcurre desde que percibimos algo hasta que damos una respuesta en consecuencia. Por tanto, es la capacidad de detectar, procesar y dar respuesta a un estímulo. (CogniFit, s.f.)

) Atención

Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

) Costos de servicio



El costo de servicio es un factor determinante, las características tecnológicas de una empresa, por costo del servicio se entiende los gastos reales, directos e indirectos, incluyendo un margen razonable de beneficio.

2.3.2.2. Eficiencia

) **Cantidad de turistas**

Es la capacidad de carga hace referencia al número máximo de visitantes que puede contener un determinado destino turístico.

) **Cantidad de servicios**

Se refiere a un número de unidades de un producto que se pueden y quieren adquirir teniendo en cuenta un precio dado en un momento determinado y teniendo en cuenta variables influyentes como el nivel de renta de los individuos, el precio de bienes y servicios.

) **Cantidad de información**

2.3.2.3. Efectividad

) **Estrategias**

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz, 2001)

) **Resultados**

El resultado se refiere a efecto, consecuencia o conclusión de una acción, un proceso, un cálculo cosa o manera en que termina algo: el resultado de un



experimento, el resultado de una presión, el resultado de un comportamiento así mismo Se entiende como resultado a la consecuencia final de una serie de acciones o eventos, expresados cualitativa o cuantitativamente. Algunos resultados posibles pueden ser la ventaja, la desventaja, la ganancia, la pérdida, el avance o la victoria. El no alcanzar un resultado en una operación puede indicar que las acciones son ineficientes, inefectivas o defectuosas. Los resultados pueden ser divididos en varios tipos, dependiendo del procedimiento que se haya llevado a cabo para obtenerlo. (Wiki Culturalia, 13)

2.3.3. Innovación Turística

Prácticas empresariales capaces de aplicar metodologías y estrategias novedosas dentro de modelos de negocio basados en la creatividad y el talento dirigidos a generar nuevos servicios y productos turísticos. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luquue, 2015)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La innovación de servicios turísticos se relaciona de manera directa con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, Provincia de Urubamba, Cusco - 2019

2.4.2. Hipótesis Específicos

) La innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019 están en base a lo ya ofertado



) El nivel de satisfacción del turista es malo ya que los servicios recibidos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019 están por debajo de las expectativas del turista.

2.5. Variables e Indicadores

) **Variable Independiente**

Innovación de servicios turísticos

Indicadores

- Innovación de mercado
- Innovación de organización
- Innovación de proceso
- Estratos sociales
- Medios de producción
- Modos de producción
- Comportamiento individual
- Comportamiento grupal

) **Variable Dependiente**

Satisfacción del turista

Indicadores

- Tiempo de respuesta
- Atención
- Costos de servicio
- Cantidad de turistas



- Cantidad de servicios
- Cantidad de información
- Estrategias
- Resultados



Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Operacionalización de Variables			
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
V.I. Innovación de servicios turísticos	Las innovaciones de servicio: Suponen la introducción de un nuevo servicio en el mercado turístico. Más concretamente se refieren a cambios directamente observados por los clientes turistas y percibidos como nuevos, en el sentido de nunca vistos previamente o introducidos como novedad en la cadena productiva o en el destino. También se produce cuando se dan cambios significativos en las características o el uso al cual se destina los bienes o servicios de un mercado turístico. Se puede referir tanto a las características técnicas como a los componentes y materiales o a otras características funcionales. Para llevar a cabo la creación o mejora de productos o servicios se puede utilizar nuevos conocimientos o nuevas tecnologías. (Torres Bernier, Fuentes García, & Diaz Luque, 2015)	Sistema de innovación) Innovación de mercado) Innovación de organización) Innovación de procesos
		Estructura socio económica) Estratos sociales) Medios de producción) Modos de producción
		Comportamiento organizacional) Comportamiento individual) Comportamiento grupal
V.D. Satisfacción del turista	La satisfacción del turista es uno de los principales tópicos en el campo de las investigaciones en turismo, dependiendo, en gran medida, de los atributos del propio destino como podrían ser las facilidades del mismo, el conocimiento y su novedad. A su vez, la satisfacción está relacionada con las expectativas previas de los turistas respecto de su viaje. En este sentido, la satisfacción en este tipo de destinos está determinada por la experiencia global que incluye aspectos relacionados con cuatro factores: ocio, cultura, educación e interacción social. (Prada Trigo & Pesántez Loyola , 2017)	Eficacia) Tiempo de respuesta) Atención) Costos de servicio
		Eficiencia) Cantidad de turistas) Cantidad de servicios) Cantidad de información
		Efectividad) Estrategias) Resultados

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo - correlacional porque dará a conocer la relación existente entre la innovación del servicio turístico y la satisfacción del turista por lo tanto al tener dos variables de estudio a estas se le denomina correlacional.

3.2. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación es de un diseño no experimental porque no se manipularon las variables, es decir no se propiciaron cambios intencionales en las variables. Solo se observaron las situaciones en su contexto natural.

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que al momento que se realizaría el estudio se observará la innovación del servicio turístico y la satisfacción del turista.

3.3. Población y muestra de la investigación

Población

La presente investigación realizara un estudio de caso donde la población está constituida por 3050 turistas que visitan las salineras de Maras, Urubamba, Cusco, en el periodo de 07 de noviembre hasta el 11 de noviembre 2019 de acuerdo al registro de tickets vendidos. (DIRCETUR, 2019)



Muestra

Un muestreo apropiado permite que se obtenga una pequeña parte de la población con una medida confiable de todo el conjunto. Como se está trabajando con una población finita para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$\frac{(1.96^2 * 0.6 * (1 - 0.6)) * 1700}{(0.05^2 * (1700 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * (1 - 0.6))}$$

$$\frac{11.136}{0.8} = 13.92 = 14$$

DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.67)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.33)

N= Universo o Población (1700 Agencias)

E= Error muestral (0.05)

n= Tamaño de muestra

La muestra para la presente investigación es de 370 turistas que visitan las salineras de Maras, Urubamba, Cusco, en el 2019.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Técnica(s)

Para un estudio adecuado se utilizará las técnicas siguientes:

) **Encuesta:** Se realizará un cuestionario con preguntas cerradas.

Técnicas de procesamiento de datos



Esta técnica consiste en dar validez, peso a cada uno de los datos recolectados y en obtener deducción de la información evaluada. La importancia de la evaluación e interpretación residen en asegurar el trabajo con los datos válidos, procesando soluciones veraces y exactas.

Para el análisis e interpretación de los datos utilizados se utilizó la técnica de análisis de contenido como para la herramienta bajo un enfoque cuantitativo.

Instrumento(s)

Cuestionario cerrado: Este instrumento será con preguntas cerradas para poder obtener información precisa y concisa.

3.5. Técnica del procesamiento de datos

Para la presente investigación, la unidad de estudio son los socios de instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas cerradas para la investigación, a quienes se les aplicara la encuesta. Los datos obtenidos serán tratados mediante el uso de la herramienta SPSS, donde se realizará la tabulación respectiva de las encuestas para la posterior elaboración de los gráficos para cada ítem; y finalmente concluir con la comprobación de las propuestas planteadas los cuales tienen validez para dar solución a la realidad problemática del presente estudio, planteando así las conclusiones y recomendaciones a las que se llegara.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar la influencia de la innovación de servicios turísticos en la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019, se aplicó un cuestionario a 370 turistas, en el que se considera 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2 : Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Innovación de servicios turísticos	Sistema de innovación	Innovación de mercado	1
		Innovación de organización	2
		Innovación de procesos	3
	Estructura socio económica	Estratos sociales	4
		Medios de producción	5, 6
		Modos de producción	7
	Comportamiento organizacional	Comportamiento individual	8
		Comportamiento grupal	9
	Satisfacción del turista	Eficacia	Tiempo de respuesta
Atención			11, 12
Costos de servicio			13
Eficiencia		Cantidad de turistas	14
		Cantidad de servicios	15
		Cantidad de información	16
Efectividad		Resultados	17, 18
	Estrategias	19	

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 3: Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Interpretación de la variable	
	Innovación de servicios	Satisfacción del turista
1 – 1.80	Muy malo	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo	Malo
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3,41 – 4,20	Bueno	Bueno
4,21 – 5.00	Muy bueno	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la relación entre innovación de servicios turísticos en la satisfacción del turista en las salineras de Maras, Provincia de Urubamba, Cusco – 2019, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

-) Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
-) Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.



Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

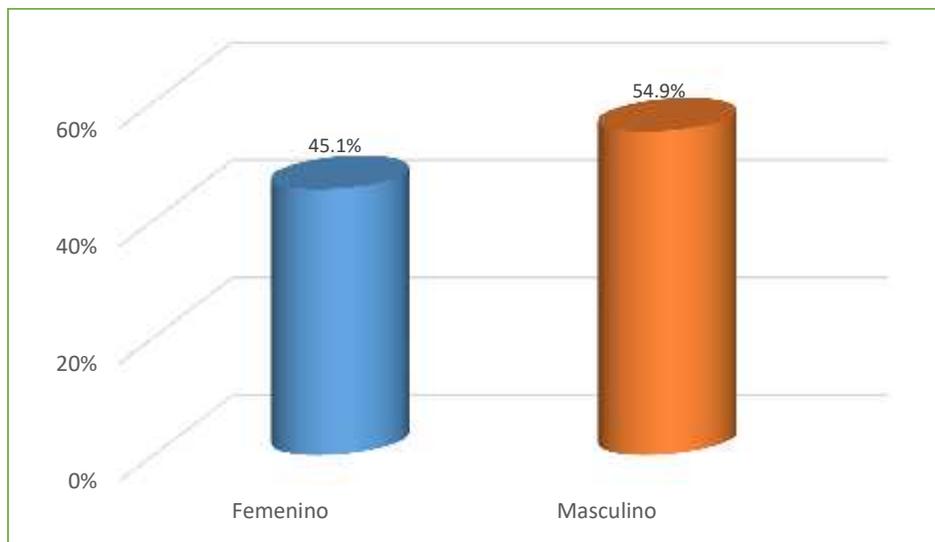
	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Innovación de servicios	0,864	9
Satisfacción del turista	0,897	10

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,864 para los ítems considerados en la variable innovación de servicios turísticos y 0,897 para los ítems de la variable satisfacción del turista, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Características de la muestra

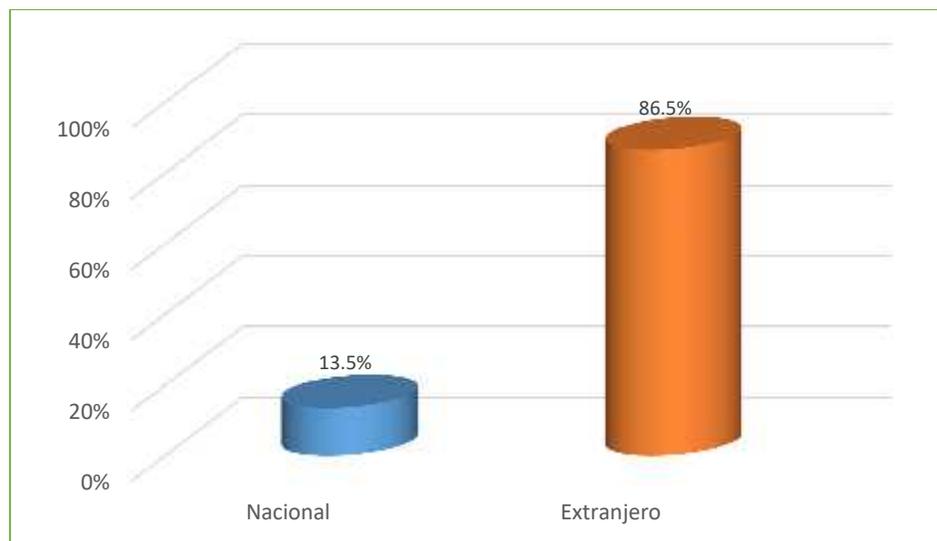
Figura 2: Sexo de los turistas encuestados



Interpretación:

De la tabla 5 y la figura 2 se observa que de los 370 turistas encuestados el 54,9% era de sexo masculino y el 45.1% era de sexo femenino. Lo cual indica que existe una pequeña diferencia entre turistas varones y mujeres que visitan las salineras de Maras, siendo que más de la mitad de turistas que fueron encuestados eran varones.

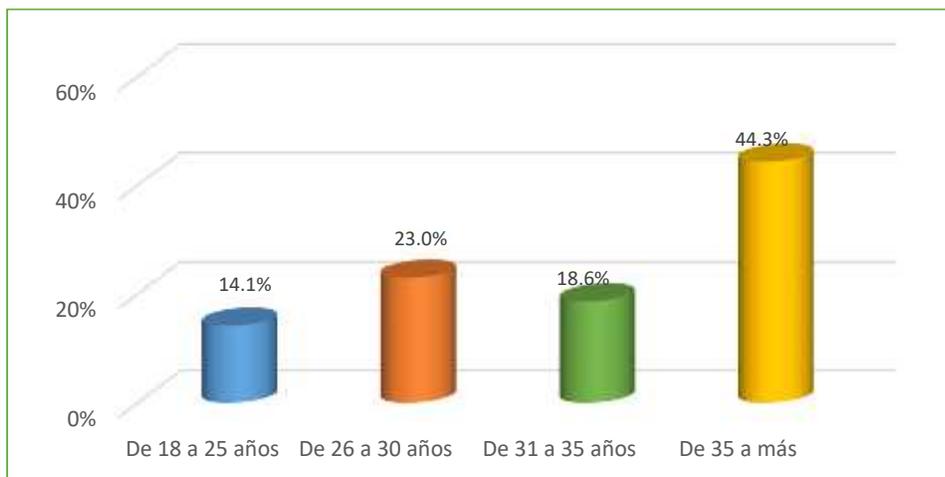
Figura 3: Nacionalidad de los turistas encuestados



Interpretación:

De la tabla 7 y la figura 3 se observa que de los 370 turistas encuestados, el 86.5% eran de nacionalidad extranjera y el 13.5% eran turistas nacionales. Se puede decir de los datos obtenidos que la mayoría de turistas que visitaron las salineras de Maras eran extranjeros.

Figura 4: Edad de los turistas encuestados



Interpretación:

De la tabla 8 y la figura 4 se observa que un 44.3% de los turistas encuestados tienen una edad de 35 a más, un 23% tienen una edad entre 26 y 30 años, un 18.6% tienen una edad entre 31 y 35 años; y un 14.1% tiene una edad entre 18 a 25 años. Esto indica que de los turistas encuestados, mayormente los que visitan las salineras de Maras son adultos mayores y los que menos van son los jóvenes.

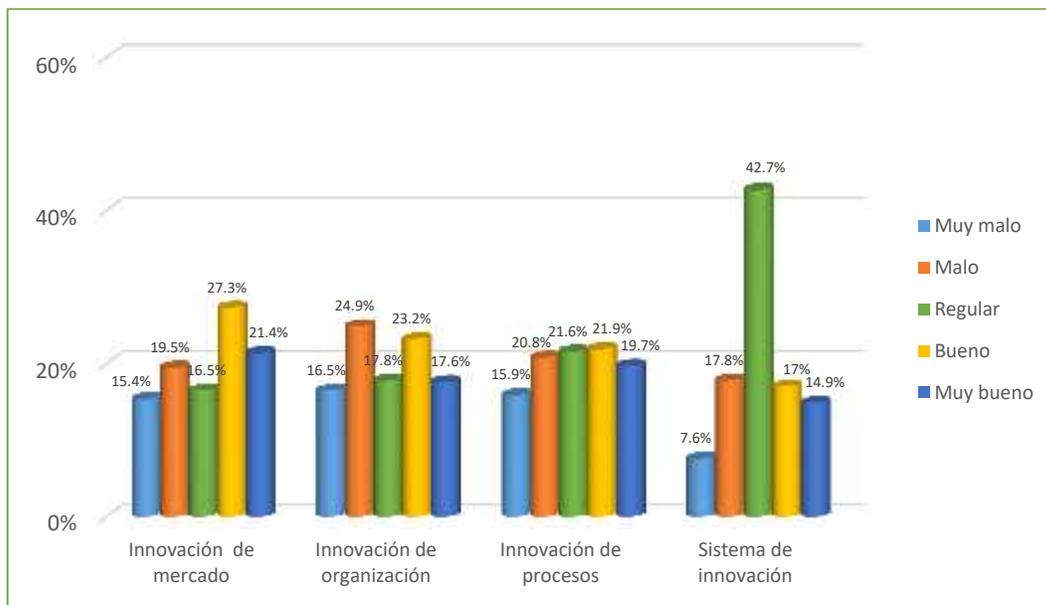
4.3. Innovación de servicios turísticos

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable innovación de servicios turísticos

Para describir la innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019. Se consideró las dimensiones de: sistema de innovación, estructura socio económica y comportamiento organizacional. Los resultados se presentan a continuación:

A) Sistema de innovación

Figura 5: Sistema de innovación



Interpretación y análisis:

De la tabla 9 y la figura 5 se observan los resultados obtenidos de la encuesta para la dimensión Sistema de Innovación y sus respectivos indicadores siendo estos:

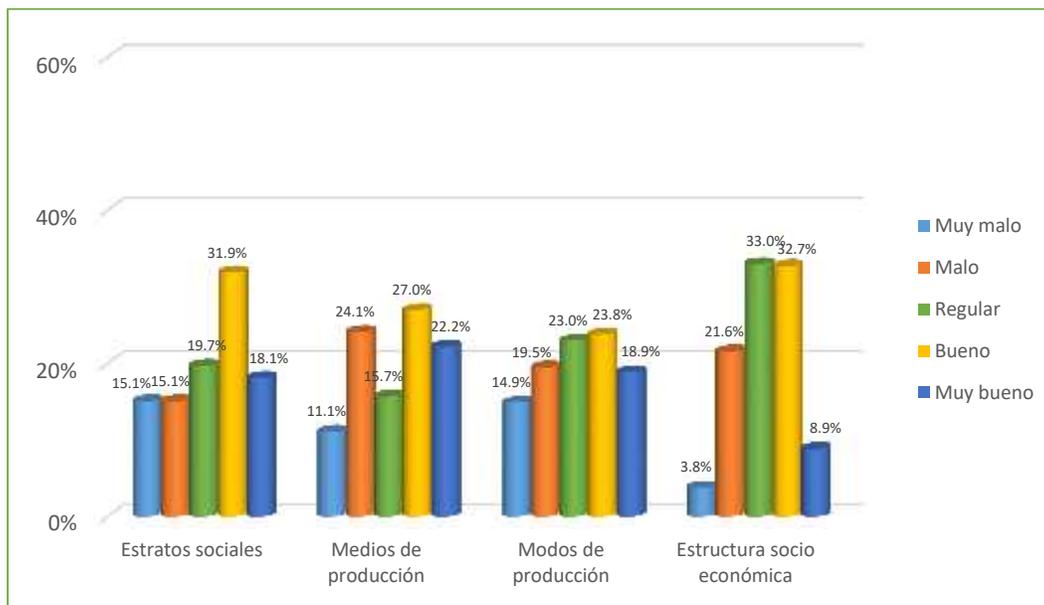
- Un 27.3% piensa que la innovación de mercado es buena, un 21.4% muy buena, un 19.5% mala, un 16.5% regular y un 15.4% muy mala.
- Un 24.9% piensa que la innovación de organización es mala, un 23.2% buena, un 17.8% regular, un 17.6% muy buena y un 16.5% muy mala.
- Un 21.9% piensa que la innovación de procesos es buena, un 21.6% regular, un 20.8% mala, un 19.7% muy buena y un 15.9% muy mala.

Finalmente, los datos para la dimensión Sistema de Innovación obtenidos: Un 42,7% piensa que es regular, un 17.8% mala, un 17% buena, un 14.9% muy buena y solo un 7.6% muy mala.

De lo cual se puede decir que casi la mitad de los turistas encuestados (42.7%) percibieron que el sistema de innovación que manejan en las salineras de Maras es regular, ya que su sistema de innovación no abarca todos los puntos calificando en su mayoría la innovación de mercado y procesos como buena, y la innovación de organización como mala.

B) Estructura socio económica

Figura 6: Estructura socio económica



Interpretación y análisis:

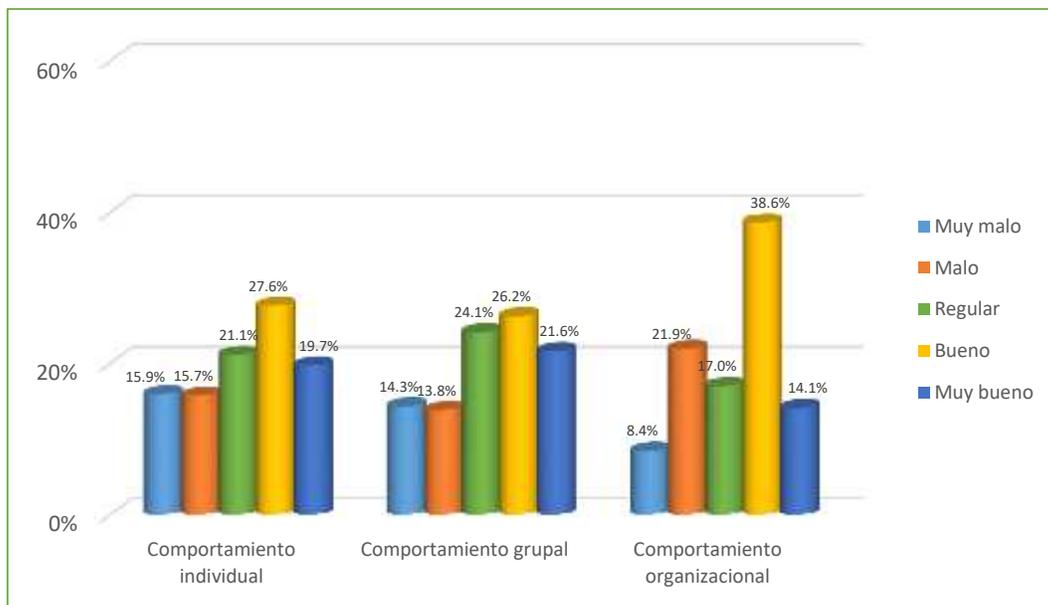
De la tabla 10 y la figura 6 se observan los resultados obtenidos de la encuesta para la dimensión Estructura socio económica y sus respectivos indicadores siendo estos:

- Un 31.9% piensa que que la estructura económica es buena, un 19.7% regular, un 18.1% muy bueno y en un 15,1% malo y muy malo respectivamente.
- Un 27% piensa que los medios de producción son buenos, un 24.1% malos, un 22.2% muy buenos, un 15.7% regular y un 11.1% muy malos.
- Un 23.8% piensa que los modos de producción son buenos, un 23% regulares, un 19.5% malos, un 18.9% muy buenos y un 14.9% muy mala.

Finalmente, los datos para la dimensión Estructura socio económica obtenidos: Un 33% piensa que es regular, un 32.7% bueno, un 21.6% malo, un 8.9% muy bueno y solo un 3.8% muy malo. De lo cual se puede decir que un 33% de los turistas encuestados percibieron que la estructura socio económica que hay en las salineras de Maras es regular, siendo que solo una cuarta parte de los turistas califican los estratos sociales, los medios y modos de producción como buenos.

C) Comportamiento Organizacional

Figura 7: Comportamiento organizacional



Interpretación y análisis:

De la tabla 11 y la figura 7 se observan los resultados obtenidos de la encuesta para la dimensión comportamiento organizacional indicadores siendo estos:

- Un 27.6% piensa que el comportamiento individual es bueno, un 21.1% regular, un 19.7% muy bueno y en un 15,7% malo y 15.9% muy malo respectivamente.
- Un 26.2% piensa que el comportamiento grupal es bueno, un 24.1% malos, un 21.6% muy buenos, un 19.7% regular el 13.7 dicen que es malo y un 14.3% muy malos.

Finalmente, los datos para el comportamiento organizacional son obtenidos: Un 38.6% piensa que es bueno, un 21.9% es malo, un 17% regular, un 14.1% muy bueno y solo un 8.4% muy malo. De lo cual se puede decir que un 38.6% de los turistas encuestados percibieron que el comportamiento organizacional el cual hay en las salineras de Maras es regular, siendo que solo una cuarta parte de los turistas califican que es bueno el comportamiento que se desarrolla.

4.3.2. Resultados de la variable innovación de servicios turísticos

Figura 8: Innovación de servicios turísticos



Interpretación y análisis:

Los datos para la variable de innovación de servicios turísticos obtenidos ya que desarrollo mediante una encuesta se dice que: Un 47.3% piensa que es regular, un 28.4% bueno, un 16.8% malo, un 7.0% muy bueno y solo un 0.5% muy malo.

De lo cual se puede decir que un 47.3% de los turistas encuestados percibieron que la innovación del servicio brinda en las salineras de Maras es regular, lo cual es menos que la mitad de los turistas califican como regular, por lo tanto, no hay buena innovación para recibir al turista.

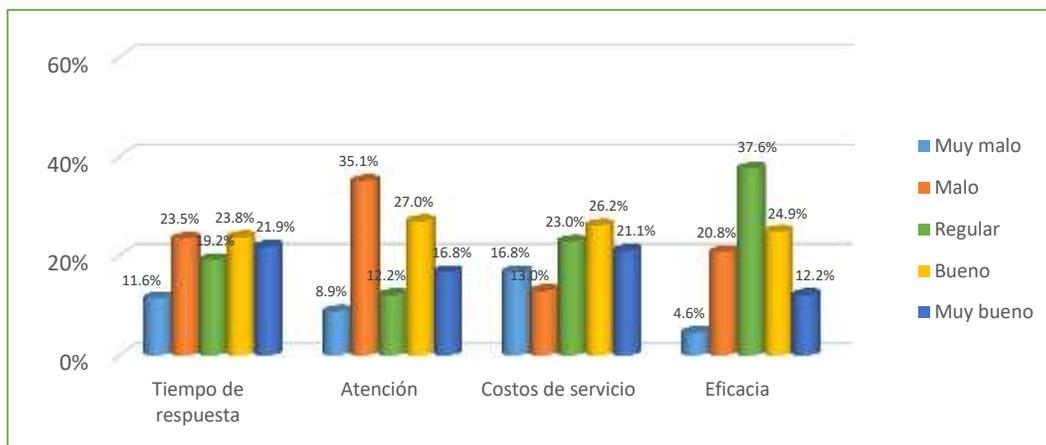
4.4. Satisfacción del turista

4.4.1. Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción al turista

Para describir satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019. Se consideró las dimensiones de: eficacia, eficiencia y efectividad. Los resultados se presentan a continuación:

A) Eficacia

Figura 9: Toma de decisiones



Interpretación y análisis:

De la tabla 13 y la figura 9 se observan los resultados obtenidos de la encuesta para la dimensión eficacia con sus indicadores siendo estos:

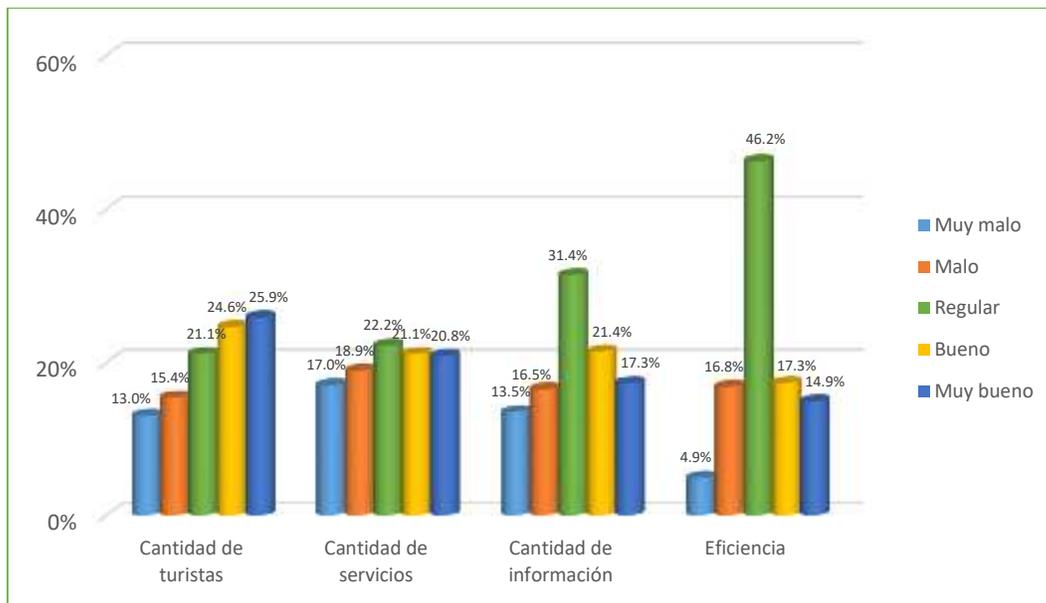
- Un 23,8% piensa el tiempo de respuesta es bueno, un 23.5% como malo, un 21.9 muy bueno y en un 19.2 regular malo y 11.6% muy malo respectivamente.
- Un 35.1% piensa que la atención hacia los turistas es mala, un 27.0% bueno, un 16.8 muy buenos, un 12.2% regular, el ultimo un 8.9% muy malos.
- Un 2.2% dicen que es buena en cuanto el servicio de costo, 23.0% regular, el 21.1% muy buena, el 16.8 es muy mala, el ultimo con 13.0% es mala.

Finalmente, los datos para la satisfacción de turista son obtenidos: Un 37.6% piensa que es regular, un 24.9% es buena, un 20.8% mala, un 14.1% bueno y solo un 12.2% muy buena. De lo cual se puede decir que un 37.6% de los turistas encuestados se percibió que la

satisfacción del turista en las salineras de Maras es regular, siendo que menos de una cuarta parte de los turistas califican que es bueno la satisfacción.

B) Eficiencia

Figura 10: Eficiencia



Interpretación y análisis:

De la tabla 14 y la figura 10 se observan los resultados obtenidos de la encuesta para la dimensión eficacia con sus indicadores siendo estos:

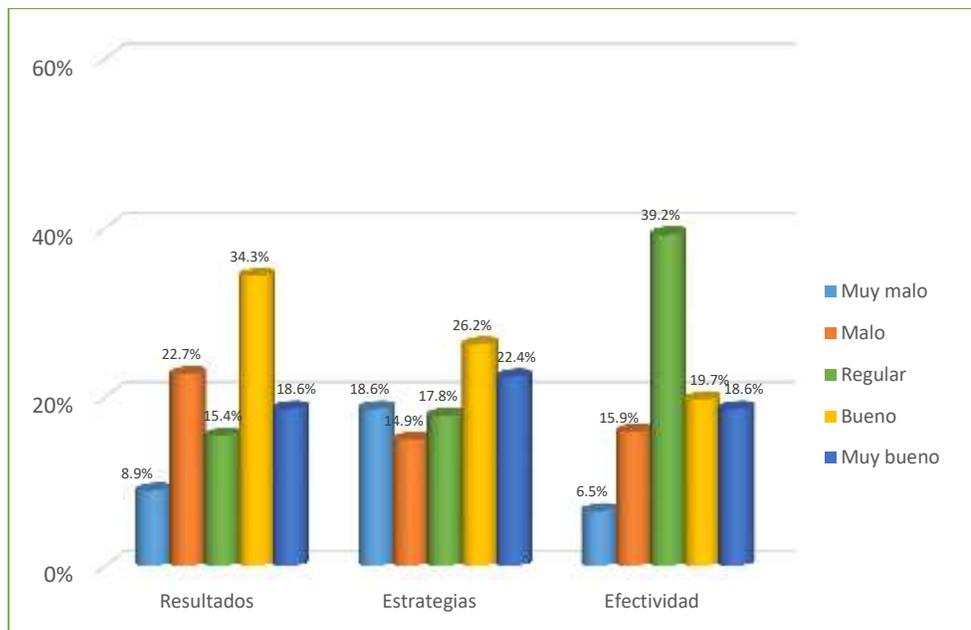
- Un 25.9% piensa la cantidad de turistas es muy bueno, 24.6% es bueno. 21.1% es regular, el 15.4% como malo, como último tenemos con un 13.0% que lo califican como muy malo respectivamente.
- Un 22.9% es mala en cuanto a la cantidad de servicio que se encuentra en la Salineras de Maras, el 22.2 %es regular, un 21.1% bueno, un 28.1% como muy bueno, un 17.0% muy malo
- Un 31.4% dicen que es regular en cuanto la cantidad de información, 21.4% es buena, el 17.3% buena, el 16.5% mala y por ultimo con 13.5% es muy mala.

Finalmente, los datos para la dimensión de eficacia que son obtenidos: Un 37.6% piensa que es malo, un 24.9% es buena, un 20.8% mala, un 12.4% muy bueno y solo u 4.6% muy mala. De lo

cual se puede decir que un 37.6% de los turistas encuestados se percibió que la dimensión de eficacia en las salineras de Maras es mala, siendo que menos de una cuarta parte de los turistas califican que es bueno.

C) Efectividad

Figura 11: Efectividad



Interpretación y análisis:

De la tabla 15 y la figura 11 se observan los resultados obtenidos de la encuesta para la dimensión efectividad con sus indicadores siendo estos:

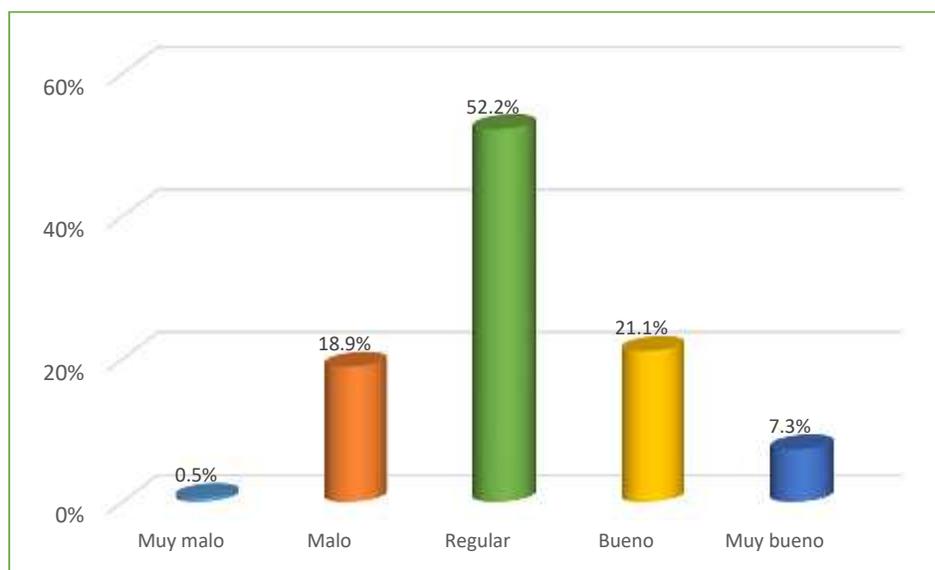
- Un 34.3% piensa los resultados son buenos, 22.7% es malo, un 18.6% es muy bueno, el 15.4% regular, 8.9% muy malo respectivamente.
- Un 26.2% es buena en cuanto a las estrategias que plantea en la Salineras de Maras, el 22.4% es muy buena, un 18.6% es muy mala, un 17.8% como regular, un 14.9% malo

Finalmente, los datos para la dimensión de efectividad que son obtenidos: Un 39.2% piensa que es regular, un 19.7% es buena, un 18.6% muy buena, un 15.9% mala y solo u 6.5% muy mala. De lo cual se puede decir que un 39.2% de los turistas encuestados se percibió que la dimensión de

efectividad en las salineras de Maras es mala, siendo más una cuarta parte de los turistas califican que es regular.

4.4.2. Resultados de la variable satisfacción del turista

Figura 12: Satisfacción del turista



Interpretación y análisis:

Los datos para la variable de la satisfacción del turista obtenidos ya que se desarrolló mediante una encuesta se dice que: Un 52.2% piensa que es regular, un 21.1% bueno, un 18.9% malo, un 7.3% muy bueno y solo un 0.5% muy malo.

Lo cual indica que un poco más de la mitad de los turistas encuestados tuvieron un nivel de satisfacción regular en cuanto a las atenciones y servicios brindados en las Salineras de Maras y un poco menos de la cuarta parte de los turistas encuestados indicaron que tuvieron un nivel de satisfacción malo.

4.5. Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación entre entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:



-) Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
-) Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las dimensiones de la variable innovación de servicios turísticos con la variable satisfacción del turista, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

4.5.1. RESULTADOS PARA LA RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INNOVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

A) Sistema de innovación y satisfacción del turista

Hipótesis nula: El sistema de innovación se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019.

Hipótesis alterna: El sistema de innovación no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019.

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que el sistema de innovación se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.299

B) Estructura socioeconómica satisfacción del turista

Hipótesis nula: La estructura socioeconómica se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019.



Hipótesis alterna: La estructura socioeconómica no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019.

Tabla 5: Comportamiento del consumidor

Estructura socioeconómica	Satisfacción al turista										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	0	0,0%	4	1,1%	10	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	14	3,8%	
Malo	0	0,0%	23	6,2%	46	12,4%	10	2,7%	1	0,3%	80	21,6%	
Regular	1	0,3%	30	8,1%	69	18,6%	15	4,1%	7	1,9%	122	33,0%	
Bueno	0	0,0%	7	1,9%	61	16,5%	40	10,8%	13	3,5%	121	32,7%	
Muy bueno	1	0,3%	6	1,6%	7	1,9%	13	3,5%	6	1,6%	33	8,9%	
Total	2	0,5%	70	18,9%	193	52,2%	78	21,1%	27	7,3%	370	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 67.492									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.343$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que la estructura socioeconómica se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.343.

C) Comportamiento organizacional y satisfacción del turista

Hipótesis nula: El comportamiento organizacional se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019.



Hipótesis alterna: El comportamiento organizacional no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019.

Tabla 6: comportamiento organizacional y satisfacción al turista

Comportamiento organizacional	Satisfacción al turista										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	10	2,7%	16	4,3%	5	1,4%	0	0,0%	31	8,4%
Malo	0	0,0%	12	3,2%	57	15,4%	12	3,2%	0	0,0%	81	21,9%
Regular	0	0,0%	16	4,3%	31	8,4%	16	4,3%	0	0,0%	63	17,0%
Bueno	2	0,5%	23	6,2%	65	17,6%	37	10,0%	16	4,3%	143	38,6%
Muy bueno	0	0,0%	9	2,4%	24	6,5%	8	2,2%	11	3,0%	52	14,1%
Total	2	0,5%	70	18,9%	193	52,2%	78	21,1%	27	7,3%	370	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 49.941									$p = 0.000$			
Correlación de Spearman									$r = 0.188$			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que el comportamiento organizacional se relaciona directamente en la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.188.

4.5.2. Resultados para la relación entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción al turista

Hipótesis nula: La innovación de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019.

Hipótesis alterna: La innovación de servicios turísticos no se relaciona con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019.



Tabla 7: Innovación de servicios turísticos y satisfacción al turista

Innovación de servicios turísticos	Satisfacción al turista										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	
Malo	0	0,0%	21	5,7%	31	8,4%	10	2,7%	0	0,0%	62	16,8%	
Regular	1	0,3%	37	10,0%	115	31,1%	22	5,9%	0	0,0%	175	47,3%	
Bueno	1	0,3%	10	2,7%	45	12,2%	38	10,3%	11	3,0%	105	28,4%	
Muy bueno	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	8	2,2%	16	4,3%	26	7,0%	
Total	2	0,5%	70	18,9%	193	52,2%	78	21,1%	27	7,3%	370	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 181,415									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.431$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que la innovación de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019., donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.431.



CAPÍTULO V: DISCUSION

5.1. Discusión

5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

) Según el autor: Juvenal Callo Delgado (2017), en su investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del Turista en la excursión a la montaña que tiene como conclusión general Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de la calidad del servicio es bueno en un 32 % y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vininkunca es muy buena en un 38.24%. Estos resultados positivos se deben al buen trabajo que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.

Como resultado de la investigación a tratar indica que existe una relación significativa entre las variables. En cuanto a los datos obtenidos un 47.3% indica que la innovación de servicios turísticos es regular de los cuales un 31.1% de los turistas tuvieron un nivel de satisfacción regular, un 10.0%

Por lo tanto, la investigación acepta los datos obtenidos por el autor: Juvenal Callo Delgado



5.1.2. Limitaciones del estudio

En la realización del presente trabajo de investigación se tuvieron las siguientes limitaciones

- Limitación bibliográfica
- Limitación metodológica
- Limitación económica
- Limitación de tiempo, las cuales dificultaron en parte el proceso del presente trabajo de investigación.

5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente

Marta Jacob, Eugeni Aguiló de la Universidad de les Illes Balear: La reciente evidencia empírica sobre la actividad innovadora del sector turístico balear, uno de los mayores destinos turísticos europeos, y por otro lado, la intensidad y el tipo de tecnologías que las compañías multinacionales, como las empresas hoteleras de origen balear, transfieren a sus subsidiarias localizadas en países menos desarrollados

Según estos autores es importante la innovación en el sector turismo ya que con ello en la ciudad del Cusco se desarrolla cada año y tiene una buena economía para que así las familias de la Provincia de Urubamba tengan una calidad de vida, en cuanto a los turistas estén bien informados y terminen con buena impresión sobre la atención por los trabajadores y el personal encargado de las Salineras de Maras que es visitado a diario.



5.1.4. Implicancias del estudio

En las Salineras de Maras tengan una buena atención al cliente mediante la innovación para que obtengan una cantidad mayor de visitas, los servicios que ofrecen renovar en todas sus dimensiones desde el trato que dan a los visitantes hasta que terminen con su desarrollo.

5.2 Propuesta

5.2.1 Nombre de la propuesta

CREACION DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL DE MARAS EN LAS SALINERAS DE MARAS PROVINCIA DE URUBAMBA

5.2.2 Descripción

Actualmente en las salineras de Maras en la provincia de Urubamba, no se puede realizar un guiado por las salineras observando las pozas de los distintos tipos de Sal que existe, por la contaminación que años anteriores se percibieron con las visitas frecuentes y sin ninguna supervisión dada, es por ello que esta propuesta nace por la necesidad que tienen los turistas al querer tener un mayor conocimiento sobre los tipos de sal que existe, así mismo el proceso de recojo y tratamiento, con la creación de este centro de interpretación de la sal de Maras todos los turistas aprenderán y sabrán el fin del lugar, ya que en varias ocasiones no le toman la importancia debida por lo tanto, se podrá tener la atención de los turistas y que estos puedan salir de este lugar con un conocimiento mayor.



5.2.3 Cobertura

Todos los socios propietarios de las pozas de sal, así mismo la Municipalidad Distrital de Maras.

Las Salinas de Maras están ubicadas a 31 km al noroeste de Cusco, a 57 km por carretera (+/- 1h).

Distrito: Maras

Provincia: Urubamba

Departamento: Cusco

Coordenadas: -13.30010, -72.15500

5.2.4 Justificación

La presente propuesta es debido a que en la actualidad los turistas no completan su visita a este lugar, debido a que no se puede ingresar a las pozas de sal y tener un mayor contacto con la sal, así mismo al realizar este centro de interpretación de la sal de Maras se tendrá turistas más satisfechos con su recorrido por este lugar, de esa manera será mucho más atractivo y llegaran por la experiencia que tendrán al lugar con más frecuencia y muy satisfechos.

5.2.5 Duración

La propuesta tendrá tres etapas, la primera etapa será la construcción y diseño del centro de interpretación de la sal de Maras, la segunda etapa será la implementación (televisores, paneles interactivos, fotografías), y finalmente se realizará el mantenimiento preventivo, todo este proceso duraran seis meses.



5.2.6 Objetivos

Objetivo General

Proponer la creación de un centro de interpretación de la sal de Maras.

Objetivos Específicos

-) Realizar la implementación del centro de interpretación de la sal de Maras.
-) Preparación de personal capacitado para realizar la atención en este centro de interpretación de la sal de Maras
-) Tener turistas con un mayor grado de satisfacción.

5.2.7 Beneficiarios

De forma directa

-) Los socios propietarios de las pozas de sal, del distrito de Maras
-) Turistas que visitan las salineras del distrito de Maras

De forma indirecta

-) Los pobladores del distrito de Maras
-) Los turistas al tener una única experiencia

5.2.8 Meta

Tener un mayor alcance a todos los turistas que visitan las salineras de Maras, dando una información clara y precisa sobre la historia, el proceso de salinización, recojo de la sal, y los tipos de sal que existe en esa zona.



5.2.9 Responsables

os responsables para implementar es MARASAL, ubicada entre la circunscripción de las comunidades de Maras Ayllu y Pichingoto del distrito de Maras, provincia de Urubamba y región del Cusco.

La Municipalidad Distrital de Maras, que ayudara con la edificación de este centro de interpretación de la sal de Maras

5.2.10 Metas

-) Implementar buenos paneles fotográficos incluyendo información básica de las salineras
-) Incrementar el ingreso del turismo hacia la comunidad
-) Que los turistas después de haber hecho la visita se vayan satisfactoriamente

5.2.11 Actividades

PRIMERA ETAPA:	Presentación y diseño del centro de interpretación de la sal de Maras
ACTIVADES:	<ul style="list-style-type: none">) Diseñar de manera correcta la ubicación del centro de interpretación de la sal de Maras) Realizar la preparación del lugar donde se acomodara el centro de interpretación de la sal de Maras
SEGUNDA ETAPA	Realizar capacitaciones y selección de materiales
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">) Realizar charlas de capacitación sobre el manejo del centro de interpretación de la sal de Maras) Selección de materiales para ser exhibidos) Realizar un panel fotográfico con la mejor toma fotográfica sobre las salineras de Maras.



5.5.12 Resultados

Como resultados se pretende tener turistas más informados y con un mayor conocimiento sobre la sal de esta localidad, así mismo se tendrá una promoción por parte de los turistas ya que se llevarán una buena impresión de este centro, así aumentara el número de turistas que visitan las salineras de Maras.

5.2.13 Financiamiento

El financiamiento será por parte de los socios propietarios de las pozas de sal, del distrito de Maras y la Municipalidad Distrital de Maras que se encargaran del presupuesto y financiamiento.

5.2.14 Presupuesto del proyecto

	<i>PRIMERA ETAPA</i>	<i>SEGUNDA ETAPA</i>	<i>TERCERA ETAPA</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Elaboración del plan</i>	500\$	Gestión 800\$	Capacitación 1000\$	2300\$
<i>Elaboración del cronograma</i>	500\$	Ejecución 1200\$	Finalización 500\$	2700\$
<i>Inventario</i>	1000\$	Materiales y otros 400\$	Pago a trabajadores 3000\$	4400\$
				9.400.00\$



CONCLUSIONES

1. Respecto a la relación entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista según la prueba de hipótesis se obtuvo el $p\text{-value}=0.000 < 0.05$ en la prueba de chi-cuadrado por lo que aceptamos la hipótesis nula y existe una relación directa entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista, esto se comprueba con la correlación de Spearman con un valor de $r = 0.431$ indicando que existe una relación significativa entre las variables. En cuanto a los datos obtenidos un 47.3% indica que la innovación de servicios turísticos es regular de los cuales un 31.1% de los turistas tuvieron un nivel de satisfacción regular, un 10.0% malo y solo un 5.9% bueno; un 28.4% indica que la innovación de servicios turísticos es bueno de los cuales un 12.2% de los turistas tuvieron un nivel de satisfacción regular, un 10.3% bueno y solo un 2.7% malo; y un 16.8% indica que la innovación de servicios turísticos es mala de los cuales un 8.4% de los turistas tuvieron un nivel de satisfacción regular, un 5.7% malo y solo un 2.7% bueno.
2. De los datos obtenidos para determinar la innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco en el 2019 se obtuvo que un 47.3% de los turistas encuestados indicaron que la innovación es regular, un 28.4% que es bueno, un 16.8% que es malo, un 7.0% muy bueno y solo un 0.5% muy malo, por lo que casi la mitad de los turistas encuestados sintieron que la innovación en el lugar era regular.
3. Respecto al nivel de satisfacción de los turistas que visitaron las Salineras de Maras por los servicios y atenciones brindadas por el personal del lugar de acuerdo a los datos obtenidos



se encontró que un 52.2% de los turistas encuestados indicaron que su nivel de satisfacción era regular, un 21.1% bueno, un 18.9% malo, un 7.3% muy bueno y solo un 0.5% muy malo, indicando que un poco más de la mitad de los turistas encuestados tuvieron un nivel de satisfacción regular.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer estudios de los turistas que lleguen al lugar por parte de los encargados de las Salineras de Maras para poder saber qué es lo que más le interesa del lugar o que le disgusta, en base a eso poder tomar las mejores decisiones para innovar sus servicios y procesos.
2. Para innovar en los servicios turísticos se recomienda ofrecer a los turistas servicios y productos que se relacionen con el lugar y que estos sean los más atractivos posibles para los turistas que visitan las Salineras de Maras, así ellos puedan disfrutar de una experiencia agradable no solo por la vista de los estanques incrustados de sal que hay en el lugar.
3. Para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan las Salineras de Maras se recomienda realizar capacitaciones al personal encargado tanto como a los vendedores que están en el lugar acerca de las atenciones y servicios adecuados que se les debe brindar para que así estén más preparados y muestren una mayor empatía con los turistas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcívar, V. I. (2018). *Realidades del turismo local*. Ecuador: Uleam.

Anzil, F. (2009). *Ecolink*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml>

Baca, A. A. (1995). *Marketing Turístico*.

Bouillon, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* 4ta edición. Trillas.

Cabrer, B. (2008). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*.

Calidad & Gestion. (s.f.). Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Cerro, M. (23 de Abril de 2009). *Conservación y Equidad Social*. Obtenido de <https://www.portalces.org/paramos/promoviendo-innovacion-de-cadena-de-servicios-turisticos-distrito-de-pacai-pampa-provincia-de>

CogniFit. (s.f.). Obtenido de <https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/tiempo-de-respuesta>

concepto definicion. (12 de Octubre de 2014). Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <http://concepto definicion.de/beneficio/>

Cornu, L. (2000). *La confianza en las relaciones pedagógicas*. Mexico: McGraw Hill.

Del Valle, L. (2012). *Inventario de recursos culturales para el turismo*. Maracaibo.

Diaz Perez, L., & Lama Nuñez, G. (2015). *Estudios de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de bararrío Florido y alrededores, periodo 2014*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Escuela de Organización Industrial. (2015). *Innovación turística*. España.



- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2004). *El turismo: definiciones y conceptos, importancia actual*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Fernández, L. F. (2012). *Formación, Investigación e Innovación en Turismo*. Edición Digital@ Tres.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la Innovación Bankinter.
- Gisolf, M. (07 de Febrero de 2014). *Turismo en teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Hernández, D. E. (1991). *Planificación turística : un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas turismo.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. Mexico : CENGAGE Learning .
- Jacob, M., & Aguiló, E. (2008). La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares. *Revista de ocio y turismo* , 62 - 63.
- Koontz, H. (2001). *Estrategia, Planificación y Control*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). “*Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*”. Sao Paulo: Pearson.
- Lambin, J. J. (2000). “*Marketing estratégico*”. Lisboa: McGraw-Hil.
- MINCETUR. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Lima : MINCETUR.
- MINCETUR. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. LIMA.
- Narváez, C. M. (2013). Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 243-260.



- OMT. (1998). *SISTEMA TURISTICO ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*.
- Paullo, R. M. (2018). *Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017*. Lima: Universidad San martin de Porras.
- Prada Trigo, J., & Pesántez Loyola , S. (2017). Satisfaccion y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca. *Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina*, 80.
- Rainforest Alliance, G. (2022). *CERTIFICACIONES TURISTICAS EN CENTROAMERICA. GUATEMALA*.
- Revuelta, J. (9 de Junio de 2010). *Valderrediblesostenible*. Obtenido de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Reyes, J. (16 de Marzo de 2019). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/cusco-cielo-despega-primer-globo-aerostatico-turistas-261571-noticia/>
- Reynoso, C. B. (2018). *Actividad turística e identidad Wixárika en la colonia Zitakua en Tepic, Nayarit*. México: Universidad Autónom de Nayarit.
- Roberto Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rose, K. H. (2005). *Project Quality Management: Why, What and How*. . Florida: Ross Publishing.
- Sancho, P. A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Madrid: Organizacion Mundial del Turismo.
- SEGITUR. (2012). industria del turismo . *MINISTERIO DE INDUSTRIA ENEGIA Y TURISMO ESPAÑA*. España.



SERNATUR. (9 de Mayo de 2017). *Disfruta Santiago*. Obtenido de <http://disfrutasantiago.cl/innovacion-en-el-turismo-26-casos-exitosos-de-emprendedores/>

Torres Bernier, E., Fuentes García, R., & Diaz Luquue, P. (2015). *Innovación turística*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Wiki *Culturalia*. (04 de 01 de 13). Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-resultado-compendio-de.html>

Yángüez, M. A. (12 de marzo de 2009). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/316536410/Tipos-de-Servicios-Turisticos>

Yespes, P. V. (1999). *Las Rutas Temáticas como Fuente de Diversificación turística*.



ANEXOS

Matriz de Consistencia

TÍTULO: Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, Provincia de Urubamba, Cusco - 2019				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables / Dimensiones	Metodología
<p>Problema General: ¿De qué manera la innovación de servicios turísticos se relaciona con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación de la innovación de servicios turísticos en la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco</p>	<p>Hipótesis General: La innovación de servicios turísticos se relaciona de manera directa con la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019</p>	<p>Variable 01. Innovación de servicios turísticos</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none">) Sistema de innovación) Estructura socio económica) Comportamiento organizacional <p>Variable 02: Satisfacción del turista</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none">) Eficacia) Eficiencia) Efectividad 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación No experimental</p> <p>Diseño de investigación Correlacional - Transversal</p> <p>Población: 3050 turistas</p> <p>Muestra: - Selección: El tipo de muestreo no probabilístico. - Tamaño: 370 turistas</p> <p>Técnicas e instrumentos de recojo de datos Técnica de encuesta: cuestionario</p> <p>Técnicas de análisis de datos Distribución Chi cuadrado, estadística descriptiva, con el apoyo del SPSS V23</p>
<p>Problemas Específicos: ¿Cómo es la innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista por los servicios recibidos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos: Describir cómo es la innovación de los servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019</p> <p>Determinar cuál es el nivel de satisfacción del turista por los servicios recibidos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019</p>	<p>Hipótesis Específicas: La innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019 están en base a lo ya ofertado</p> <p>El nivel de satisfacción del turista por los servicios recibidos es malo en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019 están por debajo de las expectativas del turista.</p>		



Instrumento de Recolección de datos

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

ENCUESTA DE INVESTIGACION

“INNOVACION DE SERVICIOS TURISTICOS PARA LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LAS SALINERAS DE MARAS, PROVINCIA DE URUBAMBA, CUSCO – 2019”

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información para la tesis: “Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019”.

Esta encuesta será confidencial, para responder las preguntas le pedimos su sinceridad y agradecemos su participación.

MARQUE CON UNA X EN EL RECUADRO CORRESPONDIENTE DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

I. DATOS GENERALES

SEXO: Masculino () Femenino ()

EDAD: De 18 años a 25 años () De 26 años a 30 años () De 31 años a 35 años () De 35 años a más ()

NACIONALIDAD: Nacional () Extranjero ()

Escala de valoración

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5



II. DATOS ESPECÍFICOS

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
	INNOVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS					
1	Los productos ofrecidos en las salineras de Maras son innovadores					
2	Los encargados de las salineras de Maras hacen uso de tecnologías para registrar a los turistas que visitan el lugar					
3	Los encargados de las salineras de Maras brindan servicios innovadores					
4	Los turistas que visitan las salineras de Maras pertenecen a diferentes estratos sociales					
5	Los pobladores de Maras tienen los suficientes medios para producir productos a base de la sal que se genera en el lugar					
6	Los pobladores ofrecen productos de calidad que están a base de la sal que se genera en el lugar					
7	Los métodos que utilizan los pobladores para fabricar productos son los más adecuados					
8	Las personas encargadas de las salineras de Maras cumplen sus funciones					
9	Las personas que laboran en las salineras de Maras logran sus objetivos que se plantearon					
10	El personal de las salineras de Maras soluciono algún inconveniente que tuvo en el momento					
11	Las personas que laboran en las salineras de maras se esmeran en brindarle una apropiada atención					
12	Recibió una apropiada atención turística por parte del personal de las salineras de Maras					
13	El precio de entrada a las salineras de Maras es accesible					



14	Existe una gran afluencia de visitantes a las salineras de Maras					
15	Recibe la información necesaria sobre las salineras de Maras					
16	Los servicios ofrecidos en las salineras de Maras son apropiados					
17	Cree usted que la visita a las salineras de Maras fue agradable					
18	Volvería a visitar las salineras de Maras					
19	Recomendaría visitar las salineras de Maras a otras personas en su entorno					