



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

“ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO”



TESIS

**PERCEPCION DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS
TURISTICOS DEL PARQUE ARQUEOLOGICO DE PIKILLACTA
CUSCO - 2019**

Presentado por:

Bach. Karla Adriana Zuñiga Cardenas

Para optar al título profesional de

Licenciado en Turismo

Asesora:

Mgt. Anahí Najjar Obando

CUSCO- PERU

2020



DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a mi familia, quienes estuvieron apoyándome desde siempre y sobre todo durante mi vida universitaria. Asimismo, está dedicado a quienes me acompañaron durante esta etapa, siendo parte de mi desarrollo personal y profesional.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a la Universidad Andina del Cusco, en especial a la Facultad de Ciencias y Humanidades y a la Escuela Profesional de Turismo por darme la oportunidad de poder desarrollarme y formarme profesionalmente dentro de sus aulas.

Con mucho respeto y cariño, agradezco a la Magister Anahí Najjar, por su asesoría y constante guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.



ÍNDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento.....	II
ÍNDICE	III
CAPÍTULO I.....	1
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 Conveniencia	4
1.3.2 Relevancia Social	5
1.3.3 Implicancias Prácticas.....	5
1.3.4 Valor teórico.....	5
1.3.5 Utilidad Metodológica.	6
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACION	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	6
1.5.1 Delimitación Temporal	6
1.5.2 Delimitación Espacial	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	8



2.1.3.	Antecedentes locales.....	9
2.2.	BASES TEORICAS	10
2.2.1.	TEORIA DE LA PERCEPCIÓN	10
2.2.2	TEORIA PERCEPCION DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN MÉDICA. ..	13
2.2.3.	TEORIA DE CALIDAD DE ATENCIÓN	15
2.2.4	TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN	18
2.2.5.	LA TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA	24
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.4.	VARIABLES E INDICADORES	38
2.4.1.	Conceptualización de la variable.....	38
2.4.2.	Identificación de la Variable de Investigación	38
2.4.3.	Operacionalización de la variable.....	38
CAPÍTULO III		39
DISEÑO METODOLOGICO		39
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	39
3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1.	Población.....	40
3.4.2.	Muestra.....	40
3.5.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	41
CAPÍTULO IV		42
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		42
CAPITULO V		78
DISCUSIÓN Y PROPUESTAS		78



5.1 DESCRIPCION DE LOS HALLAZGOS MAS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS.	78
5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	81
5.3 COMPARACION CRITICA CON LA LITERATURA EXISTENTE.....	81
5.4 IMPLICANCIAS DEL ESTUDIO	82
PROPUESTAS.....	83
5.4.1 PROPUESTA 1	83
5.4.2 PROPUESTA 2	86
5.4.3 PROPUESTA 3	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
6. Bibliografía.....	97



Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	30
Tabla 2: Composición de la muestra de acuerdo al sexo de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta.	34
Tabla 3: Composición de la muestra de acuerdo al lugar de procedencia de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta.....	35
Tabla 4: Composición de la muestra de acuerdo a la ocupación de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta.	36
Tabla 5: ¿Por qué Ud. visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta?.....	37
Tabla 6: ¿Qué opina del parqueo en el Parque Arqueológico de Pikillacta?	38
Tabla 7: ¿Ud. Considera que es necesario que en el Parque Arqueológico de Pikillacta habiliten un tópico?.....	39
Tabla 8: ¿Considera Ud. que debería implementarse una tienda de recuerdos?	40
Tabla 9: ¿Es necesario para Ud. contar con una tienda de alimentos y bebidas?.....	41
Tabla 10: ¿Considera Ud. que los servicios higiénicos son apropiados para su uso?	42
Tabla 11: Número de basureros en el Parque Arqueológico de Pikillacta.....	43
Tabla 12: ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con área de descanso?.....	44
Tabla 13: Vía de acceso para llegar al Parque Arqueológico de Pikillacta.....	45
Tabla 14: ¿Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta encontró más de una vía de acceso?	46
Tabla 15: ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con el N° suficiente de rampas para personas con algún tipo de discapacidad o mayores de edad?	47
Tabla 16: ¿Cómo le pareció a Ud. el recorrido al Parque Arqueológico de Pikillacta?	48
Tabla 17: ¿Ud. considera que son seguros los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta? (desprendimiento de piedras, mantenimiento de gradas).....	49



Tabla 18: ¿Cómo le parece a Ud. la señalización en el Parque Arqueológico de Pikillacta?	50
Tabla 19: ¿Dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta Ud. encontró paneles informativos?	51
Tabla 20: ¿Los paneles informativos le ayudaron a ubicarse en el Parque Arqueológico de Pikillacta?	52.
Tabla 21: ¿Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta le dieron algún folleto de información?	53
Tabla 22: ¿El personal del Parque Arqueológico pudo resolver sus dudas respecto a la información histórica?	54
Tabla 23: Trato del personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta....	55
Tabla 24: ¿El personal del Parque Arqueológico de Pikillacta demostró profesionalismo?	56
Tabla 25: ¿Considera Ud. que es necesario un folleto de información del Parque Arqueológico de Pikillacta?	57
Tabla 26: ¿Cómo le pareció la visita al Parque Arqueológico de Pikillacta?	58
Tabla 27: ¿Volvería a visitar el Parque Arqueológico de Pikillacta?	59



Índice de figuras

Figura 1: Composición de la muestra de acuerdo al sexo de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta.	34
Figura 2:: Composición de la muestra de acuerdo al lugar de procedencia de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta.....	35
Figura 3: Composición de la muestra de acuerdo a la ocupación de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta.	36
Figura 4: ¿Por qué Ud. visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta?	37
Figura 5: ¿Qué opina del parqueo en el Parque Arqueológico de Pikillacta?.....	38
Figura 6: ¿Ud. Considera que es necesario que en el Parque Arqueológico de Pikillacta habiliten un tópico?.....	39
Figura 7: ¿Considera Ud. que debería implementarse una tienda de recuerdos?	40
Figura 8: ¿Es necesario para Ud. contar con una tienda de alimentos y bebidas?	41
Figura 9: ¿Considera Ud. que los servicios higiénicos son apropiados para su uso?	42
Figura 10: Número de basureros en el Parque Arqueológico de Pikillacta	43
Figura 11: ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con área de descanso?.....	44
Figura 12: Vía de acceso para llegar al Parque Arqueológico de Pikillacta	45
Figura 13: ¿Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta encontró más de una vía de acceso?	46
Figura 14: ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con el N° suficiente de rampas para personas con algún tipo de discapacidad o mayores de edad?	47
Figura 15: ¿Cómo le pareció a Ud. el recorrido al Parque Arqueológico de Pikillacta?	48
Figura 16: ¿Ud. considera que son seguros los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta? (desprendimiento de piedras, mantenimiento de gradas).....	49



Figura 17: ¿Cómo le parece a Ud. la señalización en el Parque Arqueológico de Pikillacta?	50
Figura 18: ¿Dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta Ud. encontró paneles informativos?.....	51
Figura 19: ¿Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta le dieron algún folleto de información?.....	53
Figura 20: ¿El personal del Parque Arqueológico pudo resolver sus dudas respecto a la información histórica?.....	54
Figura 21: Trato del personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta ..	55
Figura 22: Trato del personal que forma parte del Parque Arqueológico de Pikillacta.....	56
Figura 23: ¿El personal del Parque Arqueológico de Pikillacta demostró profesionalismo?	57
Figura 24: ¿Considera Ud. que es necesario un folleto de información del Parque Arqueológico de Pikillacta?	58
Figura 25: ¿Cómo le pareció la visita al Parque Arqueológico de Pikillacta?	59
Figura 26: ¿Volvería a visitar el Parque Arqueológico de Pikillacta?.....	60



Resumen

Este proyecto de investigación titulado “PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE PIKILLACTA” asume el **objetivo** principal Determinar la percepción de los turistas sobre los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta 2018

Metodología: Este proyecto de investigación es del tipo descriptivo, ostenta un diseño no experimental, al no presentar manipulación de variables, lo que quiere decir que no se realizaron cambios de manera intencional en las variables, de corte transversal. La población en estudio, se encuentra compuesta por 80,607 turistas que concibieron su visita durante el año 2018, población que posee como muestra a 101 turistas, y como método de recolección de datos se aplicaron las respectivas encuestas.

Resultados: La mayoría de los turistas el 76.2% visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta por que se encontraba dentro del boleto turístico, el 23.8% visitó de modo personal y ninguno fue por recomendación de algún familiar o familiar, se puede observar que la generalidad de turistas (52.5%) manifiesta que el Parque Arqueológico de Pikillacta no tiene un área de descanso, mientras que el 47.5% considera que si hay espacios de descanso sin embargo es necesario mejorarlo considerando áreas con techo por las lluvias presentes en la zona, el 61.4% de los turistas opina que el recorrido en el Parque Arqueológico de Pikillacta es regularmente fácil, para el 33.7% es difícil y solo el 5% opina que es fácil recorrido, cabe recalcar que el porcentaje mayor se le dificulta el recorrido ya que no se pueden ubicar bien.

Conclusiones: Los datos obtenidos en este proyecto de investigación acerca de la percepción del servicio turísticos en el Parque Arqueológico de Pikillacta, que es inferior puesto que en la infraestructura que se ofrece al turista en el Parque es pésima y se ve corroborada por las expresiones de los turistas, sobre la accesibilidad se tienen pocas o ninguna rampa para



facilitar la movilización de personas discapacitadas, sobre la señalización se tienen mínimas y son calificadas como insuficientes y por último la empatía de los trabajadores es carente ya que los turistas comentan que no hay profesionalismo en el trabajo que brindan las personas destacas para el trabajo de cuidar el Parque Arqueológico de Pikillacta.

Palabras Clave: Percepción, Infraestructura, señalización, empatía, Pikillacta



Abstract

This research project entitled “PERCEPTION OF TOURISTS ON THE TOURIST SERVICES OF THE PIKILLACTA ARCHAEOLOGICAL PARK” assumes the **main objective** to determine the perception of tourists about the tourist services of the archaeological park of Pikillacta 2018

Methodology: This research project is of the descriptive type, it has a non-experimental design, as it does not present manipulation of variables, which means that changes were not made intentionally in the cross-sectional variables. The population under study is composed of 80,607 tourists who conceived their visit during 2017, a population that has 101 tourists as a sample, and the respective surveys were applied as a method of data collection.

Results: The majority of tourists 76.2% visited the archaeological park of Pikillacta because it was within the tourist ticket, 23.8% visited personally and none was on the recommendation of a relative or relative, it can be seen that the generality of tourists (52.5%) state that the archaeological park of Pikillacta does not have a rest area, while 47.5% consider that if there are rest spaces, however, it is necessary to improve it considering areas with a roof due to the rains present in the area, 61.4 % of tourists think that the route in the Archaeological Park of Pikillacta is regularly easy, for 33.7% it is difficult and only 5% think that it is easy to travel, it should be noted that the higher percentage makes the route difficult because it is not They can locate well.

Conclusions: The data obtained in this research project about the perception of the tourist service in the archaeological park of Pikillacta, which is lower since the infrastructure offered to tourists in the park is very bad and is corroborated by the expressions of tourists, on the accessibility there are few or no ramps to facilitate the mobilization of disabled people,



on the signaling they have minimums and are qualified as insufficient and finally the empathy of the workers is lacking since tourists comment that there is no professionalism in the work that the outstanding people provide for the work of taking care of the archaeological park of Pikillacta.

Key Words: Perception, Infrastructure, signaling, empathy, Pikillacta



CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente todos los destinos turísticos, buscan mejorar su imagen puesto que consideran de mucha importancia la percepción que tiene el turista nacional e internacional cuando visita un lugar turístico establecido, para ello se debe tomar en cuenta criterios como la motivación, experiencias vividas y las necesidades que lleva al turista a escoger un destino turístico. De acuerdo con esto la percepción ayuda a revertir las barreras y activar el flujo de los turistas, para lo cual es importante mejorar y acondicionar los servicios turísticos para lograr satisfacer al turista y evitar que los aspectos negativos que se puedan percibir afecte la llegada de turistas nacionales e internacionales.

El Parque Arqueológico de Pikillacta se encuentra a 32 kilómetros de la ciudad del Cusco, ostenta una extensión territorial de 4,464.12 hectáreas y 28,510 metros lineales de perímetro, fue declarado como tal por medio de la Resolución Directoral Nacional N° 396 del año 2002. La zona arqueológica de Pikillacta se encuentra cerca del pueblo de Huacarpay, distrito de Lucre, provincia de Quispicanchis dentro de la región del Cusco (Farfan, 2008). Asimismo, se desempeñó como uno de los más significativos centros administrativos y de funciones cultistas(ritos y ceremonias)de la cultura Wari (o Huari). (Dammert, 2007) . Actualmente el Parque Arqueológico de Pikillacta es parte del corredor sur y a su vez está incluido en el boleto turístico general.



El Parque Arqueológico de Pikillacta recibe anualmente 80,607 turistas entre nacionales e internacionales. La mayoría de destinos turísticos poseen condiciones en buen estado y con carácter inclusivo de la misma forma cuentan con folletos y audios informativos, buena señalización, guías de sitio, tienda de recuerdos, servicios higiénicos inclusivos y limpios, rampas para personas mayores o con discapacidad, ascensor, tópicos y ambulancia lo que hace que la visita a estos destinos turísticos sea gratificante generando muy buenos comentarios en las plataformas virtuales, por lo cual la percepción del turista al visitar un destino turístico con esas características es satisfactoria en comparación al turista que visita el Parque Arqueológico de Pikillacta, los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta no son los adecuados se observó que en el aspecto de infraestructura de los servicios turísticos al igual que la falta de señalización, al llegar a este Parque Arqueológico muchos turistas que van sin un guía desconocen cómo empezar su recorrido y esto a su vez genera molestias porque tampoco pueden encontrar paneles o folletos informativos ni accesibilidad a personas con discapacidad y de tercera edad porque no cuenta con rampas u otras facilidades de acceso; por otro lado los servicios higiénicos no cuentan con agua potable permanente, ya que dicho Parque recibe una dotación de agua semanal lo cual produce la escasez de este recurso; asimismo, no cuenta con servicios de primeros auxilios, ambulancia ni personal debidamente capacitado para atender siniestros en el lugar; del mismo modo no existe una tienda de recuerdos a la cual los turistas puedan acceder; por último y no menos importante el mantenimiento en pasadizos, escalinatas y senderos debe tener mayor énfasis en la temporada de lluvia.

De no mejorar los servicios turísticos en el Parque Arqueológico de Pikillacta la percepción del turista por los servicios recibidos se tornará negativa generando insatisfacción y esto a su vez afectará en la afluencia turística hacia este Parque Arqueológico.



El presente trabajo nos permitirá cambiar la percepción del turista que visita el Parque Arqueológico de Pikillacta para su mejora y acondicionamiento de los servicios turísticos, tomando en cuenta la problemática existente, debemos sensibilizar y desarrollar en los trabajadores de este Parque Arqueológico un sentido real y práctico de la importancia de brindar servicios con calidad al turista , enfocándonos en la mejora de la accesibilidad e infraestructura, y a su vez poner énfasis en la información (folletos, paneles informativos, mapas) que los turistas nacionales e internacionales necesitan siendo parte fundamental para lograr la correcta y satisfesa percepción del mismo.

Lo que se logrará mediante planes y programas de capacitación constante al personal de trabajo acerca de la importancia de brindar servicio con calidad por otro lado se realizará la mejora y acondicionamiento a los servicios turísticos para así cambiar la percepción del turista que visita el Parque Arqueológico de Pikillacta.



1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Qué percepción tienen los turistas sobre los servicios turísticos en el Parque Arqueológico de Pikillacta Cusco 2019?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a su infraestructura?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la accesibilidad?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la señalética?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la información?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la empatía?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Conveniencia

La percepción y los servicios turísticos son pertinentes a la situación actual con la que es vista la ciudad del Cusco por la presencia de atractivos turísticos como el Parque Arqueológico de Pikillacta, por lo cual los turistas casi siempre obtienen mala experiencia sobre el servicio turístico recibido.



1.3.2 Relevancia Social

El plan a desarrollar posee como relevancia beneficiar a la población del Cusco ya que LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE PIKILLACTA, cambiara la imagen negativa que tienen turistas nacionales y extranjeros. También beneficiara a los mismos turistas para que sean atendidos con una mejor calidad de servicio.

1.3.3 Implicancias Prácticas

La región Cusco se halla ubicada al suroriente del país, comprendiendo áreas de selva y sierra. Es un espacio geográfico en el cual se pueden encontrar atractivos naturales y culturales, que en la actualidad constituyen valiosos lugares para posibilitar la afluencia turística.

Por lo cual se plantea el cambio de la percepción del turista sobre los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta, para que así no afecte de manera negativa la imagen del Cusco en el exterior, ya que otros países priorizan el turismo.

1.3.4 Valor teórico

Estos conocimientos nuevos serán de utilidad para que profesionales del turismo y de diversas disciplinas puedan informarse acerca de la percepción de los turistas de los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta y que puedan formular soluciones en calidad de gestión y gerencia por parte de instituciones privadas o públicas.

Este proyecto de investigación ofrecerá oportunidades de encontrar solución a las contrariedades encontradas en este Parque Arqueológico.



1.3.5 Utilidad Metodológica.

Las técnicas utilizadas e instrumentos de recolección de datos podrán ser de utilidad para ser replicados en nuevas investigaciones relacionadas con la medición de la percepción de los turistas de los servicios turísticos dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta.

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.4.1 Objetivo general

Determinar la percepción de los turistas sobre los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a su infraestructura.
- Evaluar la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la accesibilidad.
- Identificar la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la señalética.
- Definir la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la información.
- Evaluar la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la empatía.

1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1 Delimitación Temporal

Este proyecto de investigación fue llevado a cabo en el periodo del 2018 desde el mes de Diciembre, el tiempo en el cual se recopilará la información hasta junio del 2020



1.5.2 Delimitación Espacial

ESPACIO GEOGRÁFICO: El Parque Arqueológico de Pikillacta se encuentra a 32 kilómetros de la ciudad del Cusco y se encuentra cerca del pueblo de Huacarpay, distrito de Lucre, provincia de Quispicanchis dentro de la región del Cusco, es parte del corredor sur y a su vez está incluido en el boleto turístico, fue declarado como tal por medio de la Resolución Directoral Nacional N° 396 del año 2002 a una altitud aproximada de 3,200 m.s.n.m. (Beltrán-Caballero, 2013)



ACCESO: Se puede acceder por medio de la vía Cusco-Urcos-Puno-Arequipa la cual actualmente se encuentra asfaltada.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Título: “Estudio de la Percepción de los turistas sobre la Calidad de servicio al cliente en la Ciudad de Panamá” (Alzamora de Zárate, 2014)

Objetivo: Realizar la medición de las diferentes percepciones que presentan los turistas acerca de la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá.

Conclusiones:

Primero. - “Se encuestó a un total de 1664 turistas en la ciudad de Panamá, la mayoría un 47.5% eran de América Latina y un 42.1% gastaron entre \$ 1,001 y \$ 5,000”.

Segunda. - “La prueba Chi cuadrado nos lleva a aceptar la hipótesis H_1 : Hay diferencia estadística significativa en que el servicio al cliente en Panamá es bueno, sin embargo, nos falta mejorar muchos aspectos de infraestructura y de servicio al cliente”.

En pocas palabras, el presente estudio asegura que “Panamá es un país acogedor para los visitantes” y la principal motivación de los turistas para visitar este país es la búsqueda de placer. Además del consumo en tiendas de ropa, situación en la que están involucradas principalmente mujeres.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Título: “Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista” (Onton, Mendoza, & Ponce, 2013)



Objetivo: Elaborar una investigación acerca de la calidad de servicio brindada al pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en aeropuerto de Lima.

Conclusiones:

Primera. - Los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas.

Segunda. - A partir de los resultados de la percepción por cada uno de los seis atributos, se concluye que, generalmente, no existe una cualidad que resalte sobre las otras o, en todo caso, alguna que esté menos favorecida. Contrariamente, se evidencia que el servicio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es homogéneo y cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio.

En opinión propia todos tenemos una percepción positiva o negativa de un servicio al ser parte de este podemos obtener un resultado, pero este se puede mejorar como indica esta tesis para poder lograr los 3 puntos importantes que son la seguridad fiabilidad y capacidad de respuesta y lograr que la percepción cambie en un futuro.

2.1.3. Antecedentes locales

Título: “Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios Recibidos de agencias de viajes de la Calle Plateros del centro Histórico Cusco – 2017 “ (Álvarez Palma, 2017)

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



Conclusiones:

Primera.- Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción general del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, en un 90% es regular.

Segunda. - Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción del turista nacional sobre calidad de servicios turísticos culturales recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros del CHC, no es igual a la percepción que tienen al momento de adquirir los tours ofrecidos.

La calidad de servicio en el City tour o Combinada es regular en un 47%. En el tour Valle Sagrado de los Incas la calidad de servicio es regular en un 62%. En el tour al Santuario Histórico de Machupicchu la calidad de servicio es regular en un 72%.

Tercera. - Tenemos que el 39% de turistas nacionales no utilizan el servicio del City tour o Combinada, el 21% de los turistas nacionales no utilizan el tour Valle Sagrado de los Incas y el 7% de turistas nacionales no utilizan el tour al Santuario Histórico de Machupicchu, lo que confirma una vez más que el gran atractivo cultural continúa siendo Machupicchu.

En pocas palabras la percepción de los turistas en relación a las agencias de viajes ubicadas en calle plateros, tienen resultados diferentes a sus expectativas considerando que la ciudad del Cusco cuenta con diferentes destinos turísticos.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. TEORIA DE LA PERCEPCIÓN

Según (Charles, 1992) la percepción es definida a manera de una serie de pasos donde se crean patrones con significancia, partiendo del estado original de la información sensorial.



La información recibida por los sentidos, interpretada por el cerebro, es usada para crear experiencias perceptuales que son aún más complejas que lo percibido por los sentidos.

Entonces las necesidades y las experiencias colaboran a la creación de una ilustración mental, la cual es la percepción, siendo el resultado de la discriminación, interpretación y corrección de impresiones. Además, es individual, selectiva y con tendencia a cambiar en el tiempo:

- **Individual**, las impresiones de los individuos hacia un mismo estímulo son diferentes. Por lo que, en casos como la publicidad, estar al tanto de un abanico de diferentes reacciones hacia un mismo estímulo tiene potencialidades a usar.
- **Selectiva**, los individuos son incapaces de percibir todo lo que les rodea al mismo tiempo, entonces selecciona su nicho perceptual según su motivación, intereses, etc.
- **Cambiante en el tiempo**, siendo una experiencia a corto plazo. La manera en que se lleva a cabo el proceso de la percepción está en constante cambio, ya que se adquieren nuevas experiencias o bien pueden cambiar las motivaciones o necesidades de los individuos.

Componentes de la percepción según la información.

Según (Charles, 1992) reseña que pese a que exista grandes similitudes entre las investigaciones sensoriales para todas las personas, todas estas observan distintas cosas. Esta anomalía define la percepción como la concepción de dos inputs:

- **Los estímulos de origen físico o sensaciones**, provenientes del entorno a manera de sonidos, imágenes, esencias y otros.



- **Los inputs de origen interno**, provenientes del que provienen de las personas como insuficiencias, incitaciones y experiencias anteriores; que proporcionan perfiles psicológicos diferentes por parte de los estímulos de origen externo.

Los factores de origen interno más influyentes en la percepción de las personas son:

- **La motivación**, buscar la satisfacción de las necesidades.
- **La insuficiencia**, la cual existe mientras no exista un bien destinado a la satisfacción de una carencia.
- **La experiencia previa**, la acumulación de experiencias previas modifica las maneras de respuesta y percepción. (Charles, 1992)

Características del observador

La experiencia con origen en el aprendizaje y a nivel personal, influyen mucho en el desarrollo de experiencias perceptuales. Además, existen otros componentes de influencia como los valores de cada individuo, sus estímulos, perspectivas, condición cognoscitiva y formación cultural. Siendo estas variables las que influyen en la sistematización de la información sensorial de manera perceptual.(Charles, 1992):

- **Estímulos:** Las carencias y aspiraciones inciden intensamente en las percepciones. Aquellos individuos que poseen una carencia son propensos a percibir algo que creen que podrá satisfacerlos.
- **Perspectivas:** Las perspectivas los lo que posiblemente percibiremos, influyen en la presente percepción. Este fenómeno es llamado generalización o familiarización perceptual, el cual plasma una tendencia importante a ver lo que esperamos ver, inclusive cuando el resultado final no es lo que se esperaba.



- **Condición cognoscitiva:** A medida que el individuo adquiere madurez también adquiere un determinado estilo cognoscitivo (en otras palabras, un método general de enfrentar el entorno) y esto también incide a su percepción del mundo.
- **Formación cultural:** Este factor también influye en las percepciones, como ejemplo tenemos al idioma y la manera en la que afecta a la percepción del entorno. Así como otros estabilizadores culturales que influyen en el uso de las señales perceptuales.

El proceso de percepción.

Según Charles el proceso de la percepción se desarrolla en tres etapas:

- **Elección:** La selectividad de la percepción del sujeto se refiere a los mensajes a los que está expuesto a percibir según sus carencias, actitudes, intereses y escala de valores.
- **Organización:** Cuando se da la selección de estímulos, los individuos catalogan de manera rápida dándoles respectivo significado, el cual varía de acuerdo a como fueron clasificados, obteniendo resultados determinados.
- **Interpretación:** Siendo la última fase de este proceso, intenta dar contenido a los estímulos organizados y seleccionados anteriormente. (Charles, 1992)

2.2.2 TEORIA PERCEPCION DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN MÉDICA.

(Donabedian, 1966) establece las dimensiones de estructura, proceso y resultado y sus indicadores para evaluarla. En relación entre métodos de proceso y resultado, genera un proceso en el cual se tiene la respuesta final y esta se presta a la mejora continua de la percepción de la calidad en dicho servicio.



a) **INDICADORES DE ESTRUCTURA.** Son todos los atributos materiales y organizacionales relativamente estables, como son la infraestructura, la accesibilidad, la tecnología, recursos humanos y financieros disponibles en los sitios en los que se proporciona atención.

B) **INDICADORES DE PROCESO.** Se refieren a lo que los médicos y proveedores son capaces de hacer por los pacientes, la interrelación con las actividades de apoyo diagnosticadas además de las actitudes, habilidades, empatía, destreza y técnica con que se llevan a cabo.

C) **LOS INDICADORES DE RESULTADO.** Referidos a la variación de los niveles de salud y a la satisfacción del paciente por la atención recibida, la cual le otorga una importancia mayor por la necesidad de satisfacer las expectativas del usuario mediante un servicio de mayor calidad.

(Donabedian, 1966) define calidad como los logros de los mayores beneficios posibles de la atención médica, con los menores riesgos para el paciente. Señala que ésta puede interpretarse en dos (2) dimensiones interrelacionadas e interdependientes: la técnica y la interpersonal. La atención técnica se refiere a la aplicación de la ciencia y la tecnología médicas de una manera que rinda un máximo de beneficio para la salud, sin aumentar con



ello sus riesgos. La atención interpersonal mide el grado de apego a valores, normas, expectativas y aspiraciones de los pacientes.

Finalmente, para este modelo, la calidad del servicio está basada fuertemente en un enfoque técnico médico, lo cual deriva que su evaluación sea competencia de los profesionales de la salud, quedándose corta para medir la perspectiva o percepción de los pacientes, esto es, la percepción de la calidad funcional percibida.

2.2.3. TEORIA DE CALIDAD DE ATENCIÓN

Una excelente calidad de atención al cliente es demostrada cuando se ofrece soluciones anticipadas a la petición del cliente, realizándolo de manera empática, más aún cuando se encuentran en situaciones adversas. Además, los clientes internos (colaboradores) y clientes externos deben encontrarse cómodos con la organización en el caso de maltrato de un cliente interno, para esperar un buen trato hacia nuestros clientes externos.

La mejor publicidad, que se puede ofrecer a los clientes, es ofrecer calidad cuando se brinda el servicio. Como se sabe, el objetivo de la publicidad convencer, vender y construir marca futura. Los aspectos más importantes involucrados en la calidad de servicio son:

- a) Los componentes tangibles: Estos hacen referencia a las características físicas de una empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.
- b) El cumplimiento de compromisos: Representa eficazmente y de manera oportuna el servicio acordado para ello la empresa deberá contar con procesos claramente identificados y definidos pues a la vista de los clientes estos son muy importantes en la entrega de servicio, si se cumple cabalmente esto puede hacer que el cliente regrese a la organización.



- c) La manera de brindar el servicio: Frecuentemente, la mayoría de las empresas no logran superar satisfactoriamente este requisito, pues los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, y este es el factor que los clientes consideran el más importante en el momento de la evaluación del servicio.
- d) Personal competente: en este aspecto los clientes suelen realizar una examinación minuciosa ya que desea percibir si el trabajador conoce la empresa para la que trabaja, el producto y/o servicio que vende, si domina las condiciones de venta, políticas, si responde con claridad las inquietudes del cliente y sabe orientarlo. En conclusión, si es suficientemente competente.
- e) La empatía: Refiriéndose al manejo de la comunicación de una manera fácil, justo como los clientes buscan ser atendidos al momento de adquirir bienes o servicios, asimismo es esencial garantizar la facilidad de contacto de parte del vendedor y su disponibilidad a prestar una atención de calidad y asea por medio de correo electrónico, llamada o de manera personal ya que el cliente siempre busca ser tratado de manera muy especial.

Tipologías de servicio/atención

- a) Ineficiente y desagradable: Se refiere al servicio que combina baja competencia productiva, técnica y mal trato hacia el cliente.
- b) Ineficiente y agradable: Se refiere a empresas que brindan un mejor servicio con una atención de excelente calidad teniendo como objetivo opacar su incompetencia productiva o técnica.
- c) Eficaz y desagradable: Aquí se encuentran empresas muy eficaces en procesos, teniendo como objetivo a alcanzar estándares de calidad técnica, pero teniendo la desventaja del desenfoco en el cliente, lo cual no les permite liderar.
- d) Eficaz y agradable: Aquí se encuentran empresas líderes del mercado ya que mantienen un equilibrio entre sus procesos técnico-productivos y el servicio; siendo



organizaciones que tienen como objetivo principal al cliente en su totalidad debido a que su rentabilidad depende de él, sabiendo enfrentar a su competencia con liderazgo. (SENATI, 2012)

Calidad en el servicio

La calidad brindada en el servicio que brinda una organización puede considerarse como una ventaja competitiva. Las instituciones verdaderamente orientadas a los clientes reflejan su compromiso mediante la atención y servicio de calidad a los usuarios y público en general.

No hay nada de misterioso en lo que calidad se refiere. Gracias a la capacidad de entendimiento, oyendo su voz, sus necesidades, sus quejas, decodificando sus expresiones y respondiendo con términos de servicio cordial, uno puede reencontrarse con un usuario o cliente. Dirigirse hacia el usuario o cliente permite que las empresas puedan otorgar un servicio de calidad a sus clientes teniendo en cuenta las diferentes inquietudes, preferencias y anhelos.

Con relación al servicio, existen algunos aspectos a mejorar:

- a) Servicio Interno: Procedimientos desarrollados dentro de la organización para que el servicio ofrecido manifieste una norma de excelencia.
- b) Servicio Externo: Mensaje proyectado al exterior en concordancia con el correspondiente servicio ofrecido por la organización, el cual no puede ser superado fácilmente. (Estrada Vera, 2007)

Noción conceptual de calidad de servicio (Oliver, 1980) implantó el modelo piloto “expectancy - disconfirmation” para analizar la satisfacción del usuario.

Su teoría defiende que los usuarios sienten satisfacción con el consumo de un servicio o un bien como secuela de realizar una comparación de nivel subjetivo entre las perspectivas previas a consumir y la percepción posterior a consumir.



Esta concepción es el punto de partida de lo que se conoce como calidad de servicio ya que la satisfacción del usuario es una secuela directa de esta. Podemos encontrar dos autores: Olorunniwo, Hs & Udo (2006) y Oh (1999); los cuales realizaron estudios tratando de encontrar la manera en la que se relacionan la intención a comprar, la satisfacción y la calidad del servicio.

Los resultados que se obtuvieron fueron la existencia de una correlación entre los tres aspectos mencionados, pero con el siguiente orden: 1) calidad de servicio implica 2) satisfacción y esta enlaza 3) la intencionalidad de compra.

Otro autor como Gronroos (1984) señala que la calidad de los servicios ofrecidos debe ser observada desde el punto de vista de los consumidores determinando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. Gronroos señala que la calidad del servicio es una concepción que gira entorno a la imagen del cliente, poniendo énfasis únicamente en el cliente.

2.2.4 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN

PIRÁMIDE DE ABRAHAM MASLOW





Pirámide de la jerarquía de necesidades.

La pirámide de Abraham Maslow o pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría perteneciente a la psicología. Propuesta en su libro: “Una teoría sobre la motivación humana” del año 1943, el cual fue posteriormente actualizado y ampliado. Este estudio tuvo gran notoriedad, incluso más allá del campo de la psicología, abordando en el ámbito de organizaciones empresariales de la publicidad y el marketing. Abraham Maslow teoriza una jerarquía de las necesidades humanas y argumenta que a medida que se satisfacen las más básicas necesidades (en la base de la pirámide), los individuos desdoblan los deseos más anhelados y las necesidades desarrolladas (cima de la pirámide). (Maslow, 1954)

Jerarquía de las necesidades humanas

Podemos detallar la escala de las necesidades humanas en una pirámide con cinco niveles diferentes: los primeros cuatro niveles son agrupados como «necesidades de déficit» (*déficit needs* o *D-needs*) (esenciales); la última vez el nivel superior fue denominado «autorrealización», «motivación de crecimiento» o «necesidad de ser» (*being needs* o *B-needs*).

La idea principal es: cuando las necesidades inferiores han sido satisfechas, recién se pueden atender las necesidades superiores, en otras palabras, los seres humanos aspiramos a satisfacer las necesidades de carácter superior. Los impulsos de crecimiento dan paso a un desplazamiento ascendente dentro de la jerarquía, por otro lado, las fuerzas de carácter regresivo desplazan las necesidades con características prepotentes hacia abajo dentro de la jerarquía. Por lo que podemos disponer de:

Necesidades básicas



Son las necesidades de carácter fisiológico, las cuales son básicas para conservar la homeostasis (referida a sobrevivir):

- Necesidad de oxigenación, hidratación y nutrición.
- Necesidad de descanso y eliminación de desechos fisiológicos.
- Necesidad de evadir el dolor.
- Necesidad de estabilizar la temperatura corporal adecuada, en diferentes entornos y situaciones.

Necesidades de protección y seguridad

Nacen con la satisfacción de las necesidades fisiológicas, refiriéndose a la sensación de seguridad y protección:

- Seguridad de la integridad propia y el correcto funcionamiento del cuerpo.
- Necesidad de seguridad de ingresos.
- Necesidad de protección vivencial.
- Necesidades de socializar.

Aquellas concernientes con la naturaleza social del ser humano:

- Función de relacionarse (amistades, relaciones sentimentales, compañeros o familiares).
- Aprobación social.(Maslow, 1954)

Necesidades de reconocimiento o estima

Abraham Maslow figuró dos tipologías en las necesidades de reconocimiento o estima: una baja y una alta.



- La alta estima corresponde necesidad del auto respeto, incluyendo sentimientos como la competencia, la confianza, la maestría, los logros, la libertad e independencia.
- La baja estima corresponde al respeto por parte de las personas que nos rodean, como son: la necesidad de aprecio, reconocimiento, buena reputación, atención, dignidad, dominio y otros.

El desgaste de las necesidades es reflejado en ideas de inferioridad y autoestima baja. El tener satisfechas las necesidades, apoya al sentido de la vida y la valoración propia profesional e individualmente, el cual puede jerarquizar y avanzar hacia las necesidades de la autorrealización.

Si hablamos de la necesidad de autoestima hacemos referencia a la necesidad de equilibrio en el individuo, ya que es constituido en la columna principal de la autorrealización personal soñada del individuo o puede estar orientada hacia el otro extremo, desembocado en un individuo fracasado que no puede lograr nada con sus propias manos y voluntad. (Maslow, 1954)

Autorrealización

Por último este nivel es ligeramente diferente por lo que Abraham Maslow usó diferentes términos para mencionarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Siendo la necesidad, de carácter psicológico, más elevada del ser humano. Hallándose en la parte superior de la jerarquía, siendo el camino a encontrar un sentido válido o justificación a la vida, mediante la satisfacción de esta necesidad por medio del potencial desarrollo de una actividad favorable. Podemos encontrar la satisfacción de esta necesidad solo si los niveles previos han sido sobrepasados con éxito o parcialmente alcanzados. (Maslow, 1954)



Individuos autorrealizados

Abraham Maslow discurreó como autorrealizados a un colectivo de personajes de la historia mundial, como son: William James, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Abraham Lincoln, etc.

También derivó de los relatos biográficos escritos, una serie de cualidades similares entre estos personajes. Concluyendo en que estas personas eran:

- Conscientes de sus acciones enfatizadas en el plano de la realidad y su entorno, sabiendo diferenciar entre lo ficticio y lo real.
- Conscientes de los problemas a enfrentar y de las posibles soluciones.
- Propietarios de una percepción abierta y diferente de los fines y significados.

Por otro lado, en sus relaciones interpersonales, era individuos:

- Que se sentían cómodos cuando su necesidad de privacidad es satisfecha.
- Confiados en sus experiencias y juicios personales, independientes de la cultura y el entorno que los rodeaba.
- Poco susceptibles a la presión del entorno, con resistencia a la enculturación siendo inconformistas.
- De sentido del humor abierto y nada hostil además que preferían reírse de si mismos o de nuestra condición humana.
- Con una excelente auto aceptación y aceptación de los demás, tal y como era su condición, pero sin ser arrogantes o hipócritas.
- Poseían una fresca y autentica valoración creativa, inventiva y original.
- Tendían a vivir intensamente cada experiencia, mucho más que aquellos que los rodeaban.

Meta-necesidades y meta-patologías



Abraham Maslow también abordó desde otro punto de vista a lo que se conoce como la problemática de lo que representa la autorrealización, mencionando las necesidades de carácter impulsivo, llegando a la conclusión de que lo que uno necesita para ser feliz es: autenticidad, caridad, beldad, unión, moralidad y trascendencia por parte de los opuestos, vigor, singularidad, perfeccionamiento y necesidad de este, ecuanimidad y disposición, sencillez, fortuna ambiental, temple, sentido lúdico, valerse por sí mismo y buscar lo significativo de la vida.

Mientras las necesidades de autorrealización no sean satisfechas, dan lugar al surgimiento de las meta-patologías, cuyo inventario es adjunta e igual de extensa que la de las meta-necesidades. Entonces emerge un grado de cinismo, desazones, enajenación e invalidez de carácter emocional. (Maslow, 1954)

Características generales de la teoría de Maslow

- El comportamiento de los individuos solo puede ser influenciado por necesidades insatisfechas, ya que una necesidad satisfecha no concibe comportamiento alguno.
- Cuando el individuo nace, también nacen sus necesidades de carácter fisiológico, por otro lado, el resto de las necesidades van surgiendo con el pasar del tiempo.
- Nuevas necesidades de orden superior van apareciendo gradualmente, a medida que el individuo empieza a controlar el desarrollo de sus necesidades; asimismo, no todas las personas poseen necesidades de autorrealización, ya que estas necesidades representan conquistas a nivel individual.
- Es una falacia que mientras más necesidades inferiores sean saciadas, las necesidades superiores surjan y a la misma medida. Puede existir competencia entre ambas, pero las necesidades más básicas siempre predominarán sobre las superiores.



- Un ciclo de motivación de corto plazo es esencial para satisfacer las necesidades más básicas, en contraste con estas, las necesidades superiores requieren un ciclo motivador de mediano y largo plazo.

Ciclo de proceso

Abraham Maslow precisó en la estructura piramidal, con una metodología jerárquica, las necesidades básicas de los individuos. Así colocó las necesidades más simples o básicas en la base piramidal y las fundamentales o más relevantes en la cúspide de la pirámide, entonces a medida que el individuo va satisfaciendo sus necesidades surgen otras de mayor nivel o de nivel superior. Encontrándose, en la fase final, con la autorrealización siendo considerada como un nivel de felicidad plena, amor y conformidad. (Maslow, 1954)

2.2.5. LA TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA

Satisfacción

Satisfacer las necesidades de la clientela es un punto clave de la interacción cambiaria entre empresa y mercado. Desde el origen del Marketing, se ha considerado a la satisfacción como un componente determinante del éxito empresarial. Gil, Sánchez, Berenguer, & Gallarza (2005). Se conoce que el aumento de las utilidades, un Word-of-mouth positivo y menos costos de marketing, son producto del incremento de la satisfacción que a su vez genera mayor retención de consumidores. (Reichheld, 1996). En pocas palabras esto representa un aspecto de gran relevancia para las empresas que ofrecen servicios.

Se han realizado bastantes axiomas sobre este aspecto y a su vez muchos de estos no están de acuerdo unos con otros Giese & Cote (2002). Si bien esta diversidad de axiomas favorece al enriquecimiento de su significado, elevando el conocimiento a nuevos niveles, asimismo señala cierta confusión en el proceso de investigación, la cual es explicada por poseer doble enfoque: proceso-resultado, el cual ha evidenciado los aportes dentro de la literatura. (Gil, Sánchez, Berenguer, & Gallarza, 2005).



Cuando se analiza este aspecto, los axiomas equidistantes en el proceso y los paradigmas de desconfirmación de perspectivas, dentro de estos, Parker & Mathews (2001) suministra el punto de partida de gran parte de las investigaciones, abarcando cuatro aspectos: perspectivas, rendimiento, desconfirmación y satisfacción. Caruana, Money, & Berthon (2000). El origen de la desconfirmación son las diferencias entre las perspectivas previas al desempeño y el rendimiento real. Dentro de esto, existen tres resultados posibles: desconfirmación nula, siendo resultado de un servicio que estuvo a la altura de las expectativas previas; desconfirmación positiva, debido a un rendimiento superlativo por encima de las expectativas previas, el cual genera mayor satisfacción; y la desconfirmación negativa, la cual es resultado de un rendimiento por debajo de las perspectivas, dando lugar a la insatisfacción. (Oliver, 1980) (Yi, 1990)

Oliver (1981) implantó el modelo “expectancy - disconfirmation” para el análisis de la satisfacción del cliente. Su teoría argumenta que la satisfacción de los clientes, al consumir un bien o servicio, es resultado de un contraste subjetivo entre las perspectivas previas a consumir y la percepción post-consumo. Grönroos (1984) Señala la calidad de los servicios brindados debe ser estudiada desde el punto de vista de los consumidores Apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. Este autor enfatiza al cliente como eje central de la calidad del servicio.

Satisfactores

Esta teoría se encuentra ligada a la materialización de un bien o servicio ideal que se encuentre por encima de las perspectivas previas del cliente, siendo un bien o servicio con los atributos suficientes para satisfacer en plenitud las necesidades o deseos del consumidor o adquisidor final.



El propósito de la gestión de calidad es ganar y fidelizar consumidores, mediante la satisfacción de sus expectativas y demandas. (Larrea, 1991)

El objetivo de conocer a la clientela y sus demandas es la satisfacción sus deseos y necesidades:

- ✓ Satisfacer las necesidades de los consumidores y fidelizarlos.
- ✓ Ganar más clientes cada vez mediante el marketing y la publicidad de boca a boca, la cual es la más segura.
- ✓ Crear productos capaces de satisfacer las necesidades variables, en especial de los nuevos clientes.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Servicio:

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon & et al, 2008)

Percepción:

Uno de los temas que inauguraron la psicología a nivel científico es la percepción y su análisis, el cual ha sido desarrollado desde diferentes puntos de vista e intentos de explicación. Dentro de las escuelas psicológicas existe un consenso de enfoque científico que considera al movimiento de Gestalt como el esfuerzo más productivo y sistemáticamente ordenado en la elaboración de sus principios explicativos desarrollados.

Oviedo (2004) sostiene que: “...el movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer (1912) y Koffka (1969), durante las primeras décadas del siglo XX”. Todos estos autores y sus literaturas. Estos autores determinan la percepción como el principal proceso de la actividad a nivel mental, suponiendo que el resto



de las diligencias psicológicas como son: la instrucción, la memoria, la reflexión, etc, son dependientes del correcto funcionamiento del proceso organizativo perceptual.

El marco histórico contextual en el que se desarrollaron estos estudios tiene gran importancia y significancia para poder comprender sus aportes realizados.

El estudio La Gestalt realizó una revolución de niveles coperniquianos dentro de la psicología, planteando la percepción como el proceso base e inicial del trabajo mental y no como derivado cerebral de los estados sensitivos. Su teoría, afincada en la tradición de la filosofía de Kant (Wertheimer dentro de Carterette&Friedman, 1982), considerando el estado de subjetividad de la percepción, mediante el cual se ejecuta el proceso de abstracción del exterior o de los hechos con mayor relevancia.

"La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza. ¿Qué es lo que vemos?... Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos: el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad del libro, el lustre de un pedazo de metal, la rectitud del cigarrillo" (Arnheim, 1995).

El autor determinó la percepción como una tendencia de orden mental. En un principio, la percepción define y condiciona la entrada de información, luego la percepción da garantías de que la información percibida del entorno permita la elaboración de conceptos abstractos (reflexiones, clasificaciones, axiomas, etc). (Oviedo, 2004)



Turista

Es aquel individuo que se moviliza desde su entorno usual a otra ubicación geográfica, manteniéndose ausente de su lugar de domicilio usual por más de 24 horas y pasando la noche en otra ubicación geográfica.

Las particularidades que definen a un turista como tal no son resultado de un solo aspecto, como por el ejemplo, la dimensión cultural. Aquel individuo que viaja y conoce distintos puntos de su país de origen o alrededor del mundo y la toma de decisiones con la finalidad de elevar sus conocimientos o nivel de culturalidad, es considerado un turista. Otro caso muy significativo y que también cumple con las características que definen a un turista, incluso sin realizar visitas para elevar su conocimiento y cultura, es el de los individuos que realizan visitas por motivos de salud y tratamiento. (Borja, Casanovas, & Bosch, 2002)

Servicios Turísticos

Podemos definir a los servicios turísticos como el conjunto de acciones llevadas a cabo con el objetivo de satisfacer una o más necesidades, relativas al aspecto en cuestión, de uno o más individuos. Por otro lado, el término “turístico”, engloba a todo lo relacionado con el turismo, actividad que es desarrollada por una persona, con fines de ocio, se moviliza a una ubicación diferente a la de estancia habitual de desarrollo de actividades y pernoctación.

Entonces, los servicios turísticos son aquellas prestaciones contratadas al momento de realizar la actividad turística. Esta definición comprende distintos aspectos vinculados a las actividades desarrolladas por uno o varios turistas.

Es común que los servicios turísticos incluyan la intervención de un guía en los diferentes viajes. Estos son profesionales de la información sobre el patrimonio cultural, contextual, histórico o natural del lugar que está siendo visitado. Por otro lado, existen



oficinas dedicadas exclusivamente a el abastecimiento de información turística, estas suelen ser administradas por el sector público, siendo espacios que los turistas pueden abordar con el fin de recibir información y datos de utilidad para sus visitas y paseos. (Santti, 2017)

Seguridad

El termino seguridad proviene del latín “securitas”, este concepto es usualmente utilizado para señalar la ausencia de riesgo o incertidumbre que existe acerca de algo o alguna persona. Pero también el uso de este término puede variar dependiendo de la disciplina, área o campo en la que esté siendo utilizado. En pocas palabras el termino seguridad puede ser definido como "el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano".

Dentro de las disciplinas científicas existe una definición de seguridad, la cual es "Ciencia interdisciplinaria que está encargada de evaluar, estudiar y gestionar los riesgos que se encuentra sometido una persona, un bien o el ambiente". Cabe resaltar que el término de seguridad debe ser necesariamente diferenciado por la orientación de esta ya que existe la seguridad sobre los individuos (seguridad de la integridad física), la seguridad sobre el entorno (seguridad medioambiental), la seguridad sobre el ambiente de trabajo (seguridad laboral e higiene), entre otros.

Asimismo, existen carreras orientadas a las ciencias de la seguridad, siendo rama de las Ciencias Sociales, las cuales se desarrollan en diferentes universidades en carreras de grado e inclusive post-grado. (Argentina Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, 2005)

Cortesía

El término cortesía proviene de cortés, el cual es un adjetivo calificador de las personas atentas, de buen trato y corteses.



A grandes rasgos, este axioma procede de las Cortes de hace muchos siglos atrás, siendo estas los núcleos primordiales de la sociedad y la política. En estas organizaciones se encontraban bajo el mando de los monarcas, en las cuales también se encontraban autoridades oficiales y vasallos, supeditados a estos. Entonces, cuando se consideraba que alguno de estos individuos tenía un comportamiento adecuado se le designaba cortés y a la cualidad que tenía para ser así, se le llamaba cortesía, término utilizado para señalar dicha cualidad. Tratándose de un individuo que denotaba afecto, respeto o cuidado hacia otra persona.

Mencionando algunos ejemplos tenemos: “Por favor, acepte esta copa de champagne sin cargo: es una cortesía de la casa”, “¿Podrías mostrar un poco de cortesía con mis amigas? Ni siquiera saludaste al ingresar”, “El actor mostró una vez más su cortesía al saludar a cada una de sus seguidoras que aguardaba en la puerta del teatro”.

En conclusión, la cortesía es una expresión de la práctica de buenas costumbres, reconociendo las normas de convivencia social consideradas como correctas o propias. (Pérez & Merino, 2014.)

Infraestructura

Según la Real Academia Española (RAE) el significado del vocablo infraestructura, en su primera significación, hace referencia al marco estructural que se utiliza para sostener otra, desempeñándose como base. En otra acepción, se refiere a infraestructura al conglomerado de las acciones y servicios necesarios para el correcto funcionamiento de algo.

Por ejemplo: “Esta es una región de gran belleza natural, pero con escasa infraestructura turística”, “La nación asiática recibió un préstamo multimillonario del FMI que destinará al desarrollo de obras de infraestructura”, “Nuestra empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para realizar exportaciones”.



Analicemos el primero de los ejemplos mencionados para comprender con claridad qué es la infraestructura. Un lugar puede destacarse por el atractivo de su naturaleza: una playa con aguas cristalinas, rodeada de vegetación y con un clima agradable. Esta particularidad hace que la región tenga un gran potencial turístico, ya que los viajeros suelen elegir destinos con dichas características. Sin embargo, en la zona no hay aeropuerto ni grandes hoteles, los restaurantes son escasos, las calles no están asfaltadas y el transporte público es deficiente. No se advierte, por lo tanto, una infraestructura acorde para la llegada de muchos turistas.

Con un enfoque al nivel de país, el término de infraestructura hace referencia a los servicios que ofrece el Estado más específicamente. La sociedad necesita la existencia de una infraestructura eficiente y de calidad para recibir el servicio de agua potable, desagüe, energía eléctrica, seguridad, entre otros, asimismo contar con una infraestructura vial competente, estar protegidos contra fenómenos naturales a los que se les puede hacer frente o al menos evitar mayores daños mediante los estudios concernientes y la prevención; y así la lista continúa en lo referente a la infraestructura que posee un país en sus diferentes niveles y necesidades. (Pérez-Porto, 2018)

Accesibilidad

Llamamos accesibilidad a la característica de aquello que tiene una naturaleza accesible. La calificación “accesible”, describe a lo que es de fácil entendimiento o comprensión sencilla.

Entonces, la concepción de accesibilidad, es utilizada para señalar el nivel o grado en el que cualquier individuo, sin importar su estado físico o condición cognitiva, puede utilizar algún objeto, deleitarse de un servicio recibido o acceder a una infraestructura. Existen diversas herramientas y tecnicismos para incrementar la accesibilidad e igualar las



posibilidades de todos los involucrados. Esto significa que un área que posee condiciones de accesibilidad en buen estado y que tienen carácter inclusivo, pueden acoger a toda clase de personas sin presentar perjuicios u obstáculos para absolutamente nadie.

Existen diversas herramientas técnicas que favorecen la accesibilidad, entre ellas están: las sillas de ruedas, rampas para personas con discapacidad, el alfabeto Braille, señalización auditiva, entre otras.

La accesibilidad conjetura un derecho y una facilidad que otorga a una persona la posibilidad real y puntual de ingresar, permanecer y conocer un espacio con total seguridad, confort y de manera autónoma. (Gardey & Pérez, 2012)

Señalética

La señalética concierne a una técnica de comunicación en el plano visual comprendido en un sistema de simbología o señales que tienen como objetivo orientar, proporcionar guía u orden a un individuo o conjunto de individuos, en aquellos lugares del recorrido que presenten tendencias a proyectar dificultades o dilemas de comportamiento. Ejemplificando dentro de un gran espacio como los centros comerciales, industrias, polígonos de las fábricas, parques, estaciones de transporte, etc.

Todo diseño de la señalética de un lugar comienza con la realización del estudio de los planos de planta de la superficie correspondiente (camino, accesos o vías de circulación planteadas); después se presenta el rediseño de la nueva y eficiente organización de las vías de circulación; para finalizar con el diseño de la simbología gráfica correspondiente y de comprensión factible para que puedan cumplir con la función de guiar a las personas o transportes por estas magnas superficies. Los símbolos utilizados varían de acuerdo con su naturaleza y ubicación (interna o externa), si son para guiar vehículos o peatones. Generalmente, en las compañías, los símbolos utilizados siguen los patrones de la identidad



visual empresarial como son: paleta de colores, estilos geométricos, tipografía y otros aspectos de la identidad empresarial; o también puede darse que contengan el respectivo distintivo corporativo (el logo o marca) en cada señalización o cartel. (Teatros del Canal, 2015)

Información

La información está compuesta por un grupo, previamente sistematizado y evaluado, de datos, los cuales sirven constituyen un mensaje fundado en un fenómeno o ente. El aprovechamiento racional de la información permite la toma de decisiones y la resolución de problemas, siendo este el cimiento del conocimiento.

Consecuentemente, existe otro punto de vista que nos señala que la información sustenta de significado o sentido al plano de la realidad, porque es la concepción de los modelos del pensamiento humano, por medio de codificaciones y bloques de datos.

La gran mayoría de formas de vida usan la comunicación como herramienta de supervivencia mediante el intercambio de información; lo que nos diferencia a los seres humanos es nuestra capacidad para desarrollar símbolos y decodificaciones con significancia compleja, esta capacidad y sus creaciones, es lo que conocemos como lenguaje usual para la convivencia social.(Mateos, 2015)

Tópico

El Tópico brinda atención inmediata ambulatoria con eficiencia y calidad a todos nuestros pacientes. Este servicio cuenta con los recursos humanos y el equipamiento adecuado para realizar acciones de triaje y de atención frente a situaciones de urgencia.

Empatía

Proveniente del griego “empáttheia”, también llamado inteligencia interpersonal, término acuñado por Howard Gardner, el cual hace referencia a la capacidad cognitiva que



posee un individuo para entender el universo de variables emocionales que existe dentro de otro individuo. Es importante separar dos términos, que muchas veces son confundidos, empatía y simpatía. La empatía es una capacidad, mientras que la simpatía es el proceso emocional que hace posible la percepción de estados de ánimo ajenos sin ser necesaria la comprensión de los mismos.

El sistema que envuelve todas las facultades relacionadas con la articulación entre una persona y las emociones, propias o ajenas, es denominado como Inteligencia Emocional. Esta se encuentra formada por cinco características: la autoconciencia, que es la capacidad de entender la concepción de las emociones; el control emocional, el cual es la capacidad de aprender a encauzar los sentimientos de manera positiva; la estimulación, que es la facultad de encontrar motivos para la superación y poder ser fuente de motivación para otros; gestión de las relaciones, relacionándose de manera saludable, respetando a los demás y a su vez ser respetados. Por último, tenemos a la empatía, como quinta característica la cual nos permite comprender las emociones ajenas y hacer que las personas se sientan acompañadas.

La empatía no es un don, pero puede ser desarrollada si así lo queremos, se necesita ser una persona de mente abierta para poder ponerse en el lugar del otro, percibiendo la vida desde su punto de vista dejando de lado nuestra perspectiva. (Pérez & Gardey, 2012)

Calidad

Básicamente, podemos definir calidad como la satisfacción, a diferentes niveles, de las necesidades y perspectivas de los consumidores.

El termino calidad total, como calificativo, se origina en el Mercado consumidor, en la mente del cliente turista, y es a partir de este punto de partida que las empresas estructuran sus procesos, el diseño de sus bienes y servicios, sus actividades, su elaboración y su



comportamiento organizacional, con el exclusivo fin de lograr satisfacción a los clientes hacia quienes va dirigido el esfuerzo de producción de sus bienes y servicios.

Prestación

Proviene del latín “praestatio”, que hace referencia a otorgar algo a un individuo para que lo utilice, con su posterior devolución o ayudar a la materialización de algo ofreciéndose. En pocas palabras, está definida como la acción y efecto de facilitar algo en un periodo de tiempo determinado a cambio de algo.

Un servicio estipulado en un acuerdo o requerido por alguna autoridad, puede considerarse una prestación. Lo usual es que una prestación esté acordada por medio de un contrato que presenta derechos y deberes. Como ejemplo tenemos: “La empresa se comprometió a ofrecer la prestación del servicio sin cargo a las víctimas del terremoto”, “Voy a acudir a la Justicia para denunciar que la compañía de telecomunicaciones incumplió con sus prestaciones”, “Estoy muy conforme con la nueva prestación del gobierno para los jubilados que deben hacer trámites”. (Merino b & Pérez, 2010)

Mejoramiento

El mejoramiento continuo es producto de un sistema ordenado de gestión y optimización de técnicas, determinando las limitaciones o causas, materializando nuevos enfoques y planes de mejora, concretando los planes elaborados en proyectos, analizando y retroalimentando los conocimientos adquiridos por experiencia y obtención de resultados, para poder lograr la estandarización de los efectos de carácter positivo, realizando la respectiva proyección para finalmente poder controlar el nuevo nivel de desenvolvimiento.



En conclusión, el proceso de mejoramiento continuo consiste en la búsqueda de estrategias y fórmulas de optimizar las operaciones de la empresa en cuestión, todo esto se llevará a cabo mediante la planeación estratégica para la competitividad. (Gutierrez, 2010)

Acondicionamiento

El termino acondicionamiento deriva del verbo acondicionar. El ejercicio de esta acción radica en conseguir un cierto estado o posición mediante una serie de disposiciones a seguir. Entonces, el acondicionamiento resulta de tomar medidas o reparar algo para conseguir un objetivo o cumplir una meta. Por lo tanto, el acondicionamiento puede ser aplicado a objetos, individuos, contextos o entornos. (Merino & Pérez, 2012)

Actividad turística

La actividad turística se refiere a el traslado que realiza un individuo desde el lugar de residencia cotidiano y de pernoctación, por un determinado periodo de tiempo mayor a 24 horas y menor a un año calendario, con la finalidad de realizar actividades de ocio, disfrute y gozo. Para lo cual, esta actividad requiere la utilización y contratación de posada, medios de transporte dependiendo de la situación y la disposición del turista, entre otros. (Rodríguez, 2010)

Itinerario

Puede definirse como el derrotero de procesos a seguir para conseguir llegar a un lugar o la lista de datos referentes a un viaje remembranzas a los destinos, estaciones e incidentes que puedan ocurrir a lo largo de la movilización. (Eisner, 1993)

Atractivos turísticos



Representa un punto de interés para los turistas que visitan algún lugar, usualmente porque le encuentran un valor cultural significativo, relevancia histórica, estética, oferta de ocio, aventura y entretenimiento. (Cárdenas Tabares, 2006)

Señalética

Este término concierne al sistema de comunicación de nivel visual comprendido en un universo de símbolos y señalizaciones que tienen como función principal el orientar a los individuos facilitando la movilidad en aquellos lugares que representen obstáculos o tomas de decisiones difíciles en una situación específica. (Hernández, 2008)

Accesibilidad

Siendo el nivel en el que todos los individuos, sin importar sus capacidades o habilidades de carácter técnico, físico o mental, sean capaces de usar algún objeto, pasear por un lugar o acceder a un determinado servicio. Esta es una característica imprescindible e indispensable para la inclusión sin que sean condicionados por posibles limitaciones, de algún tipo, que puedan poseer. (Starfield, 1994)

Servicios

Un servicio es un agregado de todas las actividades a realizar con el fin de satisfacer las necesidades que presenta un consumidor, en lo que nuestras posibilidades lo permitan. Dentro de este agregado se puede analizar una gran lista de actividades que son planificadas para su desarrollo por los colaboradores, funcionarios o empresarios de una compañía o del Estado. Como ejemplo tenemos: servicios de suministro de energía, agua y desagüe, saneamiento, telecomunicaciones, transporte, salud, sanidad, ocio, entretenimiento, asesoría, etc. (Lovelock, 2009)



2.4. VARIABLES E INDICADORES

2.4.1. Conceptualización de la variable

En este tema de investigación se utilizaron todas las teorías mencionadas, en especial la Teoría de la Percepción de calidad en la atención medica, realizada por Donabedian 1996 y la Teoría de la Percepción según Charles 1992.

2.4.2. Identificación de la Variable de Investigación

- Percepción de los turistas sobre los Servicios turísticos

2.4.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PERCEPCION DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS	Infraestructura	Parqueo
		Tópico
		Servicios higiénicos
		Áreas de descanso
	Accesibilidad	Vías de acceso
		Rampas
	Señalética	Señales
		Paneles informativos
	Información	Folletos informativos
		Cortesía
		Amabilidad
	Empatía	Profesionalismo



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación de este proyecto es descriptivo, ya que posee como principal objetivo, describir los fenómenos, en este caso tenemos solo una variable **PERCEPCION DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS DEL PAP**. El presente tipo de estudio se encuentra en un primer nivel de lo conocido como conocimiento científico. Según lo señalado por (Miró, 2006) la investigación científica descriptiva tiene como objetivo buscar propiedades específicas, tipologías y características relevantes de un fenómeno determinado destinado al análisis, propio de un grupo social o población.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de investigación que se utilizó será no experimental. Según (Hernandez & Fernandez, 2010) se ejecuta sin alterar, de manera deliberada, las variables, es decir observar situaciones, eventos y hechos tal como son desarrollados en su entorno natural para su posterior análisis.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación científica fue llevada a cabo con un enfoque cuantitativo. Según (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010) se concentra principalmente en las características observables que representa un grupo sistemático de técnicas de manera secuencial y verídica, donde se utiliza herramientas de recolección de datos para comprobar la hipótesis planteada, con la finalidad de instaurar patrones de comportamiento y comprobar teorías.



El presente trabajo de investigación científica posee un enfoque cuantitativo, cuyo designio es medir la percepción que tienen los turistas de los servicios turísticos en el Parque Arqueológico de Pikillacta Cusco 2019.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La presente investigación cuenta con una población de 80,607 (MINCETUR, 2017) turistas que realizaron su visita durante el año 2018.

3.4.2. Muestra

El tipo de muestreo que utilizó es probabilístico y se determinó aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2 + \frac{z^2 * p * q}{N}}$$

$$n = \frac{0.253388094}{0.0025 + \frac{0.25338894}{80,607}}$$

$$n = \frac{0.253388094}{0.00250314349986}$$

$$n = 101.2282$$



Donde:

n = Tamaño de muestra

z = 1.96 para un nivel de confianza a un 95%

p = proporción de aciertos

q = 1-p

E = error del 5% = 0.05

N = Población: 80,607 turistas

Por lo tanto, la muestra resultante para el presente trabajo de investigación es de: 101 turistas

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas escogidas para la recolección de datos, fueron las siguientes: observación, utilizando como instrumento la encuesta por muestreo, ligada al cuestionario.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos cuantitativos recolectados serán procesados y posteriormente analizados por medio del programa de estadística informática SPSS, con su versión 23, junto con Microsoft Excel. A su vez se construyeron tablas para su posterior descripción, análisis e interpretación, para la elaboración de la base de evidencias para encargarse de la discusión y las conclusiones.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se procede a describir todos y cada uno de los resultados obtenidos por la investigación producto de las encuestas aplicadas a los turistas que realizaron su visita al Parque Arqueológico de Pikillacta en el año 2019 fueron analizados por medio del programa de estadística informática SPSS, con su versión 23, junto con Microsoft Excel.

Tabla 1: Composición de la muestra de acuerdo al sexo de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta.

	N	%
Masculino	51	50.5
Femenino	50	49.5
Total	101	100.0

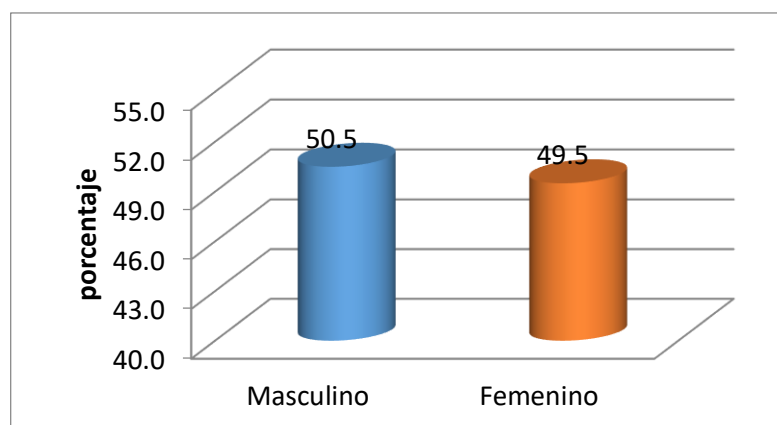


Figura 1: la muestra referente a la composición del sexo, de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta, se observa que el 50% son del género masculino y el 49.5% son del género femenino.



Interpretación:

En el presente trabajo de investigación aplicó las respectivas encuestas a turistas extranjeros y nacionales que visitaron el Parque Arqueológico de Pikillacta en donde la proporción de turistas encuestados es similar entre varones y mujeres.

El trabajo busco analizar de manera equitativa tanto las opiniones de varones y mujeres para que los datos obtenidos generen un proceso correcto de planificación turística.

Tabla 2: Composición de la muestra de acuerdo al lugar de procedencia de los turistas que visitan el Centro Arqueológico de Pikillacta.

	f	%
Local	23	22.8
Nacional	18	17.8
Extranjero	60	59.4
Total	101	100

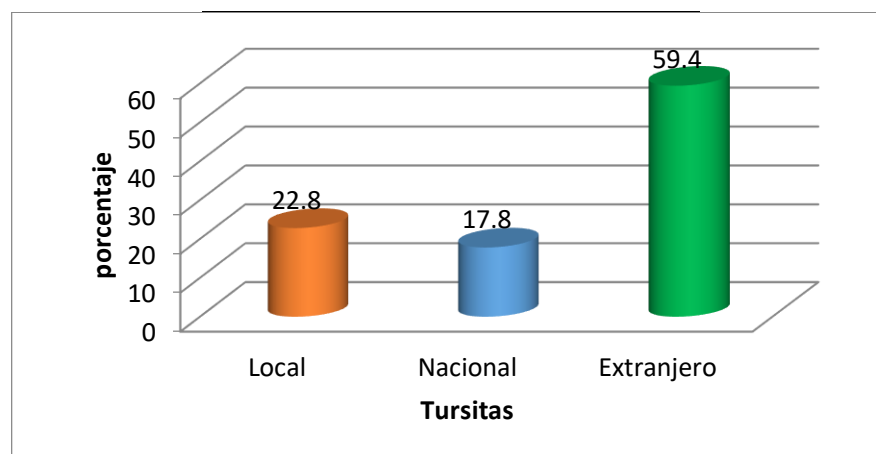


Figura 2: La muestra referente a la composición de acuerdo al lugar de procedencia de los turistas que visitan el Centro Arqueológico de Pikillacta, se observa que el 59.4% de visitantes son extranjeros, el 22.8% son turistas locales y el 17.8% son turistas nacionales.



Interpretación:

Por la naturaleza del presente trabajo de investigación se considerará las características de procedencia de los visitantes tanto locales, nacionales y extranjeros, los cuales darán información importante que pueden considerarse como fuentes primarias y secundarias en cada caso o ítem que sea respondido.

Es así que más de la mitad de los turistas el 59.4% son extranjeros, el 22.8% son turistas locales y el 17.8% son turistas nacionales que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta, los cuales nos informaran sobre sus motivaciones, intereses y expectativas que tuvieron al visitar este Parque Arqueológico.

Estos porcentajes nos ayudaran a caracterizar al turista potencial; es decir, construir un perfil de los individuos que suelen visitar el Parque Arqueológico de Pikillacta, y así poder evaluar el mercado potencial a futuro.

Tabla 3: Composición de la muestra de acuerdo a la ocupación de los turistas que visitan el Centro Arqueológico de Pikillacta.

	N	%
Profesional	9	8.9
Trabajador independiente	14	13.9
Empleado público	4	4.0
Empleado privado	4	4.0
Comerciante	8	7.9
Estudiante	23	22.8
Otro	39	38.6



Total	101	100.0
-------	-----	-------

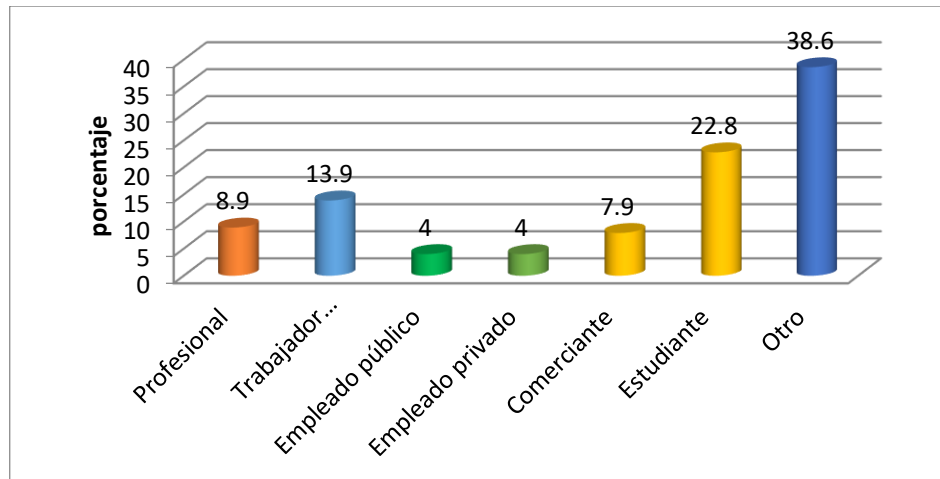


Figura 3: La muestra referente a la composición de acuerdo a la ocupación de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta, la mayoría de los turistas el 38,6% se dedica diversas actividades, el 22,8% son estudiantes y el 13,9% son trabajadores independientes

Tabla 4: ¿Por qué Ud. visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
Estaba dentro del boleto turístico	77	76.2
De modo personal	24	23.8
Por recomendación de algún amigo o familiar	0	0.0
Total	101	100.0

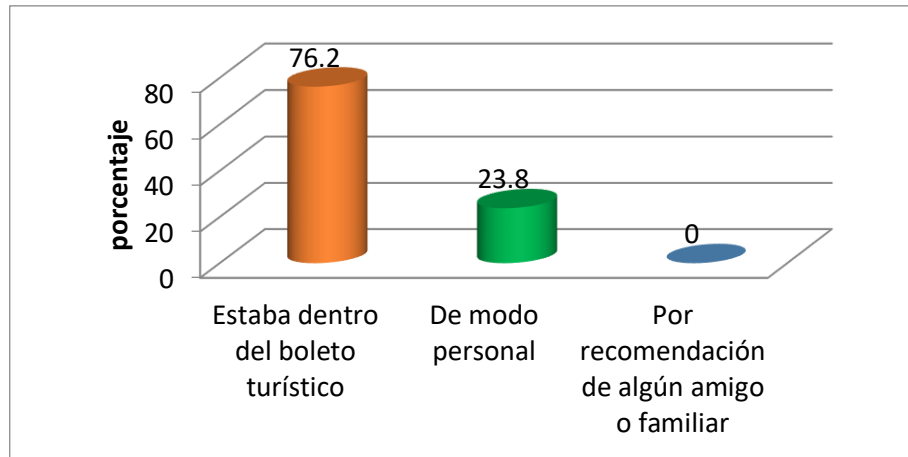


Figura 4: La muestra referente al ¿Por qué Ud. visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta?. La mayoría de los turistas 76,2% visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta porque se encontraba dentro del boleto turístico, el 23,8% visitó de modo personal y ninguno fue por recomendación de un amigo o familiar.

Interpretación:

Si bien es cierto que el crecimiento porcentual de turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta cada año tiene un buen crecimiento porcentual, este no se debe a que este sitio turístico tenga una buena promoción publicitaria, sino que más bien el Parque Arqueológico está dentro del Circuito Valle Sur (del boleto turístico) por lo que los turistas acreedores del Boleto Turístico Completo poseen acceso al lugar.

Por consiguiente, los datos que se obtuvieron, fueron presentados a continuación: una gran parte de los turistas el 76.2% visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta por que se encontraba dentro del boleto turístico, el 23.8% visitó de modo personal y ninguno fue por recomendación de algún familiar o familiar.



Tabla 5. ¿Qué opina del parqueo en el Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
Inadecuado	6	5.9
Regularmente adecuado	79	78.2
Adecuado	16	15.8
Total	101	100.0

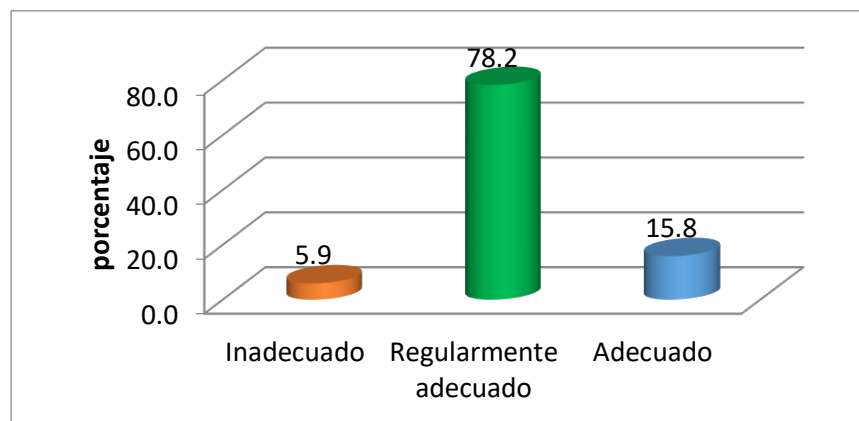


Figura 5. La muestra referente al ¿Qué opina del parqueo en el Parque Arqueológico de Pikillacta?, El 78,2% de los turistas opina que el parqueo dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta es regularmente adecuado, el 15,8% manifiesta que es adecuado y el 5,9% manifiesta que es inadecuado.

Interpretación:

Este ítem pretende medir el nivel de satisfacción que ofrecen los servicios turísticos brindados en el Parque Arqueológico, entre algunos ejemplos tenemos: la infraestructura que presenta el lugar, los guías turísticos, servicios de transporte, accesibilidad, recursos



turísticos, condiciones de seguridad, facilidades de información turística, entre otros que analizaremos más adelante, es así que obtuvimos los siguientes resultados: el 78.2% de los turistas opina que el parqueo dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta es regularmente adecuado, el 15.8% manifiesta que es adecuado y el 5.9% manifiesta que es inadecuado, este porcentaje mayor de turistas opina que no existe un orden ya que se desconocen los criterios de un parqueo.

Tabla 6. ¿Ud. Considera que es necesario que en el Parque Arqueológico de Pikillacta habiliten un tópico?

	N	%
No	0	0
Si	101	100.0
Total	101	100.0

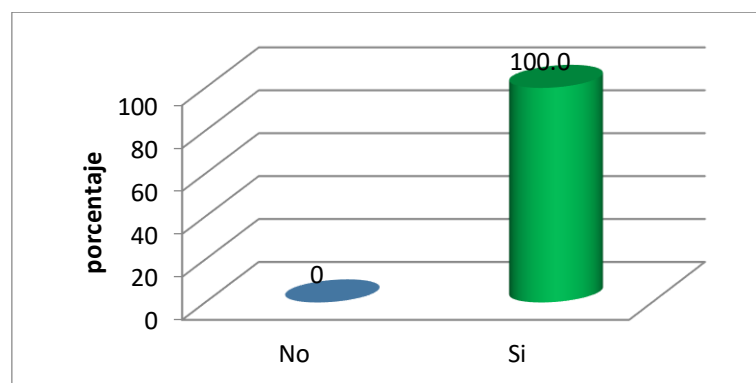


Figura 6. La muestra referente a ¿Ud. Considera que es necesario que en el Parque Arqueológico de Pikillacta habiliten un tópico? En su totalidad los visitantes indican que es necesario que en el Parque Arqueológico de Pikillacta cuente con un tópico.

Interpretación:



En lo que respecta a la elección de los destinos turísticos suelen ser considerados factores como el precio, la calidad del servicio, atractivos culturales, etc. No obstante, el factor de seguridad tiene cada vez más importancia al momento de elegir el destino turístico y pasa a ser una materia de gran importancia a la hora de tomar decisiones de tomar decisiones de viaje turístico.

Por lo tanto, es esencial tener en consideración la seguridad en materia turística, con un enfoque multidimensional para la prevención y de atención integral que tiene que ver con la integridad y salud fisiológica, con la presencia de por lo menos un Centro de salud pequeño (Tópico de salud)

El presente ítem, considera en la totalidad de turistas encuestados, que manifiestan que es necesario habilitar un tópico dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, a fin de estar preparados para alguna emergencia o accidente.

Tabla 7. ¿Considera Ud. que debería implementarse una tienda de recuerdos?

	N	%
No	26	25.7
Si	75	74.3
Total	101	100.0

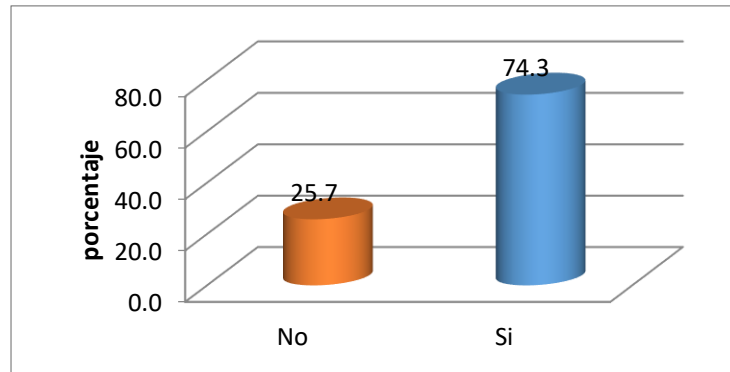


Figura 7. La muestra referente a si ¿Considera Ud. que debería implementarse una tienda de recuerdos? El 74,3% de los turistas opina que debería implantarse una tienda de recuerdos dentro del Parque arqueológico de Pikillacta, mientras el 25,7% opina que no debe implementarse una tienda de recuerdos.

Interpretación:

Las tiendas de recuerdos en sitios turísticos son muy importantes, porque en ella se expenden souvenir o recuerdos, los cuales son objetos que se relacionan con la memoria y el lugar visitado, por ejemplo si a un turista le gusta o interesa el Parque Arqueológico de Pikillacta, éste podría comprar un recuerdo que sea asociado a la visita que realizó a dicho lugar turístico.

El 74.3% de los turistas opina que debería implementarse una tienda de recuerdos dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, mientras que el 25.7% opina que no debe implementarse una tienda de recuerdos. La mayoría de turistas desea tener un recuerdo de la Cultura Wari (Pre-Inca)

Los turistas tanto locales, nacionales como extranjeros a menudo adquieren los recuerdos como regalos para sus seres queridos al regresar de los viajes turísticos, en este ítem en particular podemos reconocer la falta de visión al no implementarse una tienda de recuerdos, muy necesaria para el Parque Arqueológico.



Tabla 8. ¿Es necesario para Ud. contar con una tienda de alimentos y bebidas?

	N	%
No es necesario	24	23.8
Si es necesario	77	76.2
Total	101	100.0

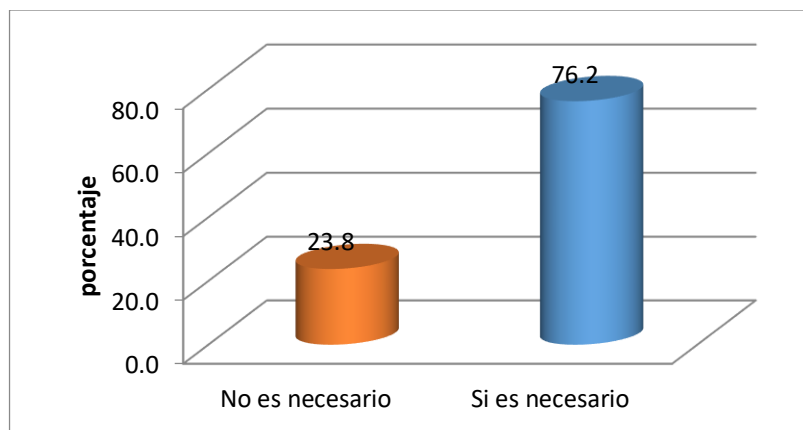


Figura 8. La muestra referente a la siguiente pregunta ¿Es necesario para Ud. contar con una tienda de alimentos y bebidas? El 76.8% de los turistas opina que es necesario contar con una tienda de alimentos y bebidas dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta mientras que el 23.8% manifiesta que no es necesario.

Interpretación:

Los turistas acuden al Parque Arqueológico de Pikillacta en busca de tener experiencias no solo culturales sino también otras como restaurantes o tiendas, que les permitan vincularse a la cultura de forma más cercana, el turista no solo consume un producto, sino que se le podría ofrecer el consumo de alimentos y bebidas con características



autóctonas, claro está que tengan un procesamiento sumamente cuidadoso, supervisado y acreditado.

El 76.8% de los turistas opina que es necesario contar con una tienda de alimentos y bebidas dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta mientras que el 23.8% manifiesta que no es necesario. En efecto los turistas opinan que sería preciso contar con una tienda de alimentos y bebidas ya que sería más cómodo contar con estos productos de manera más rápida, en el sitio mismo.

Tabla 9. ¿Considera Ud. que los servicios higiénicos son apropiados para su uso?

	N	%
No	0	0
Regular	101	100.0
Si	0	0.0
Total	101	100.0

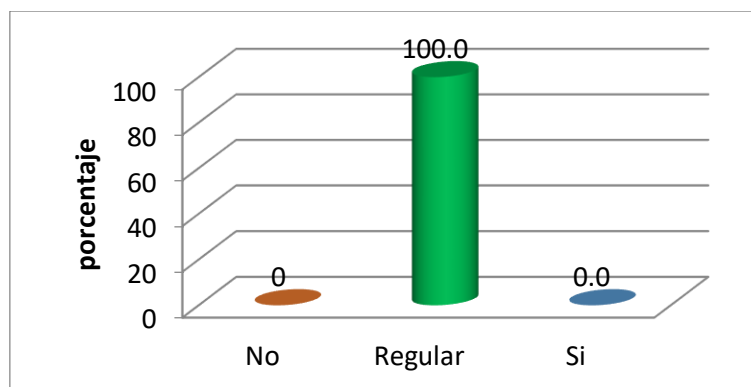


Figura 9. La muestra referente a la siguiente pregunta ¿Considera Ud. que los servicios higiénicos son apropiados para su uso? La totalidad de los turistas opina que los servicios higiénicos son regularmente apropiados dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta

Interpretación:



En cuanto a este ítem, sobre los servicios higiénicos, debemos ser muy autocríticos, porque en primer lugar el cuidado y limpieza de estos no es muy eficiente. En segundo lugar el diseño de estos servicios higiénicos nos son muy cómodos para personas con estatura promedio de 1,80 m. siendo el promedio de estatura de los turistas extranjeros.

Para que los servicios higiénicos puedan considerarse apropiados, estos deben evitar contaminar la capa superficial del suelo, evitar contaminar el agua superficial, evitar contaminar las aguas subterráneas, deben ser fáciles de mantener, estar libres de malos olores y presencia de insectos, estas características cambiarían las respuestas producidas en el presente ítem.

La totalidad de los turistas opina que los servicios higiénicos son regularmente apropiados dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, esta opinión se debe a la falta de jabón, papel higiénico y muchas veces a la falta de agua, es necesario mejorarlo considerando estas faltas.

Tabla 10. Número de basureros en el Parque Arqueológico de Pikillacta

	N	%
Insuficiente	7	6.9
Regularmente suficiente	84	83.2
Suficiente	10	9.9
Total	101	100.0

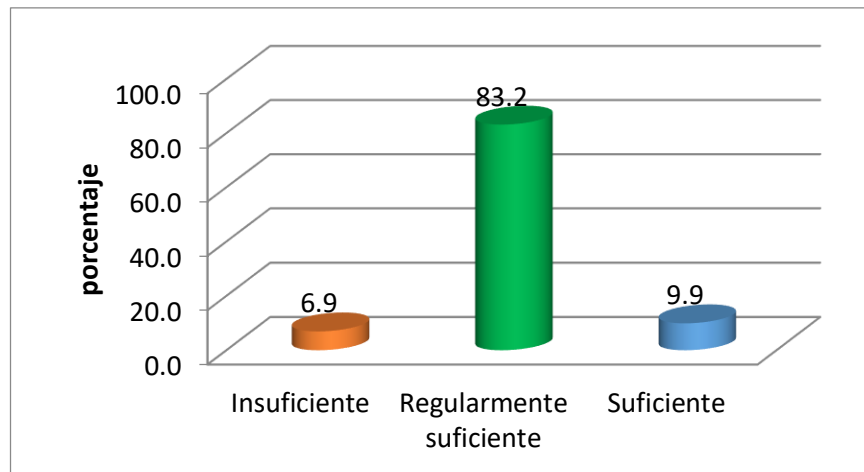


Figura 10. La muestra referente a el Número de basureros en el Parque Arqueológico de Pikillacta. El 83.2% de los turistas opina que es regularmente suficiente en número de basureros que se encuentra dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, para el 9.9% es suficiente y para el 6.9% es insuficiente

Interpretación:

El turismo es sin duda un motor para el desarrollo de nuestra sociedad, pero en el caso de la gestión de residuos tenemos aún muchos problemas, una gestión sostenible de los residuos hará de nuestros destinos turísticos una opción muy importante. Debemos decir además que poniendo más basureros en el Parque Arqueológico no solucionará la problemática de la gestión de residuos sólidos, es claro que esta debe contar con una política pública tangible.

El 83.2% de los turistas opina que es regularmente suficiente en número de basureros que se encuentra dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, para el 9.9% es suficiente y para el 6.9% es insuficiente, no obstante, los comentarios de los turistas fue la falta de limpieza de estos basureros ya en que en muchas ocasiones estaban muy llenos.

Este ítem entre otras cosas nos muestra que una buena gestión de residuos proporcionará desarrollo social, económico, y ambiental.

Tabla 11. ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con área de descanso?

	N	%
No	53	52.5
Si	48	47.5
Total	101	100.0

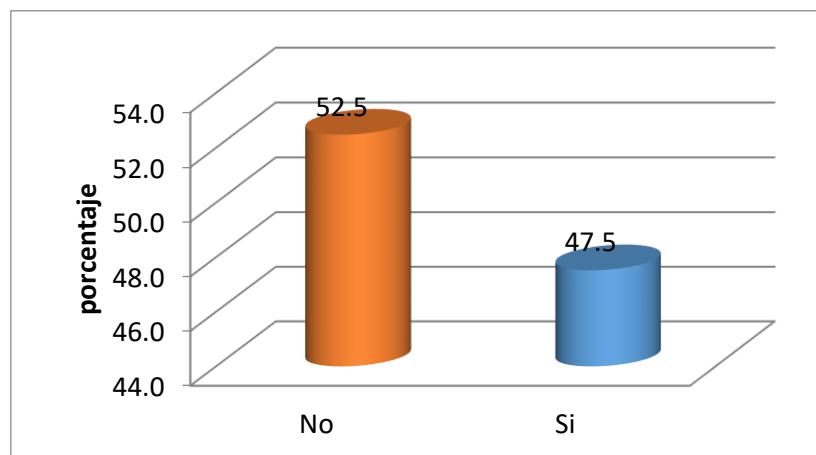


Figura 11. La muestra referente a si ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con área de descanso?. La mayoría de los turistas el 52.5% señala que el Parque Arqueológico de Pikillacta no tiene un área de descanso, mientras que el 47.5% considera que si hay espacios de descanso

Interpretación:

El área de descanso es una instalación pública próxima al Parque Arqueológico en la que el turista puede reposar y comer, estos deben estar bien cubiertos para que proteja a las personas de las inclemencias del tiempo.

En la tabla se puede observar que la mayoría de los turistas 52.5% señala que el Parque Arqueológico de Pikillacta no tiene un área de descanso, mientras que el 47.5%



considera que si hay espacios de descanso sin embargo es necesario mejorarlo considerando áreas con techo por las lluvias presentes en la zona.

Como es conocido, la ruta turística del Valle Sur, cuenta con tres importantes Parque Arqueológicos, como son: Tipón, Pikillacta y Andahuaylillas, el recorrido a estos lugares es bastante largo, es por este motivo que el 52.5% de los turistas opina que las áreas de descanso mejoren en todos sus aspectos.

Tabla 12. Vía de acceso para llegar al Parque Arqueológico de Pikillacta

	N	%
No visible	14	13.9
Regularmente visible	87	86.1
Visible	0	0.0
Total	101	100.0

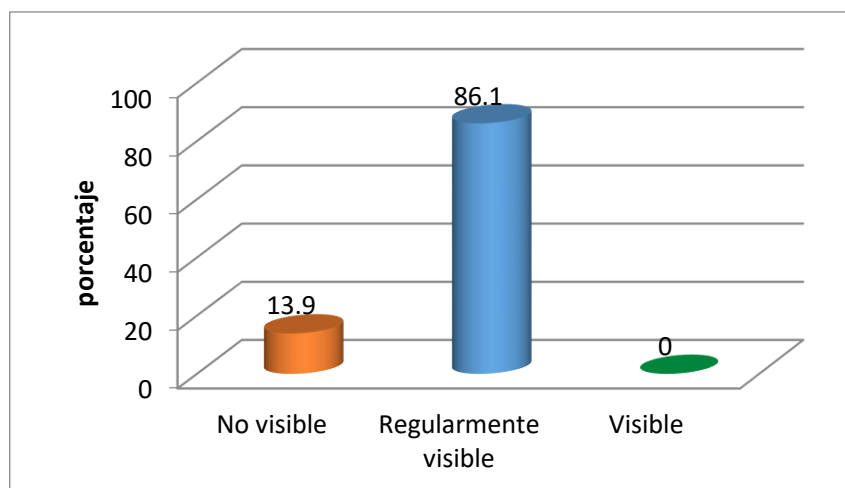


Figura 12. La muestra referente a la Vía de acceso para llegar al Parque Arqueológico de Pikillacta. Se observa que el 86.1% de los turistas opina que la vía de acceso para llegar al



Parque Arqueológico de Pikillacta, es regularmente visible, mientras que el 13.9% opina que no es visible.

Interpretación:

Las vías de acceso son el medio, camino o pista adecuados, a través de los cuales se puede acceder a un lugar o instancia. En el caso particular y único del Parque Arqueológico de Pikillacta existe una sola pista de acceso de ida y vuelta, que por la naturaleza de los accidentes geográficos del lugar el Parque Arqueológico no se puede observar desde la pista, siendo necesario caminar unos minutos para acceder al mismo Parque.

El 86.1% de los turistas opina que la vía de acceso para llegar al Parque Arqueológico de Pikillacta, es regularmente visible, mientras que el 13.9% opina que no es visible, sin embargo, es necesario mejorarlo considerando la petición de los turistas.

Este ítem al ser analizado, nos expresa en sus resultados, que las instituciones estatales como los municipios de la zona y el Ministerio de Cultura deben implementar mejoras en las vías de acceso y señalización en el Parque Arqueológico de Pikillacta.

Tabla 13. Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta encontró más de una vía de acceso?

	N	%
No	11	10.9
Si	90	89.1
Total	101	100.0

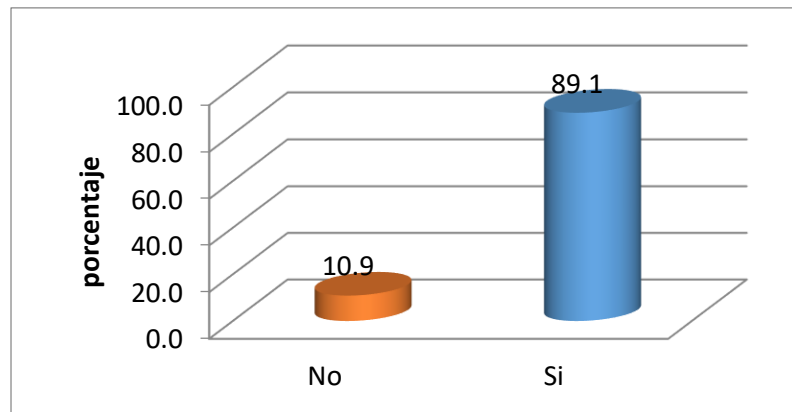


Figura 13. La muestra referente al ingreso del Parque Arqueológico de Pikillacta referenent a si se encontró más de una vía de acceso. Se observa que el 89.1% de los turistas opina que al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta, encontró más de una vía de acceso, mientras que el 10.9% opina lo contrario.

Interpretación:

El Parque Arqueológico de Pikillacta se encuentra registrado en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos, del cual existen informes técnicos, los cuales recomiendan realizar mejoras en las vías de acceso y otros, si bien es cierto que el turista al acceder al Parque Arqueológico encuentra orden en el acceso, que potencia el cuidado y mantenimiento de la ciudadela de Pikillacta, estos se dificultan en época de lluvias, es ente momento que las vías de acceso no se muestran muy eficientes.

El 89.1% de los turistas opina que al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta, encontró más de una vía de acceso, mientras que el 10.9% opina lo contrario, el mayor porcentaje es dado que el Parque Arqueológico cuenta diferentes señales de ingreso.

Es necesario realizar la verificación del grado de exposición del Parque Arqueológico de Pikillacta y sus vías de acceso a las instalaciones, respecto al riesgo que pudiera causar su deterioro o clausura temporal, como ya sucedió en el pasado.



Tabla 14. ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con el N° suficiente de rampas para personas con algún tipo de discapacidad o mayores de edad?

	N	%
No	101	100.0
Regular	0	0.0
Si	0	0.0
Total	101	100.0

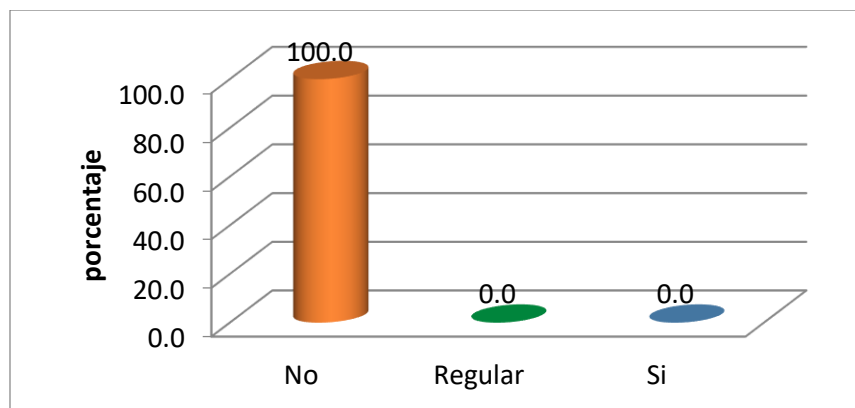


Figura 14. La muestra referente a la siguiente pregunta ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con el N° suficiente de rampas para personas con algún tipo de discapacidad o mayores de edad?. La totalidad de los turistas opina que el Parque Arqueológico de Pikillacta no cuenta con suficiente número de rampas.

Interpretación:

La totalidad de los turistas opina el Parque Arqueológico de Pikillacta no cuenta con el número suficiente de rampas para individuos con algún tipo de discapacidad o mayores de edad, en esta pregunta la mayoría de turistas opina que el Parque Arqueológico de Pikillacta debería ser inclusivo.



Las personas con discapacidad son aquellas que tienen ésta de manera temporal o permanente, tiene una o más deficiencias físicas, cognitivas o sensitivas, la persona Adulto mayor son aquellos que tienen 60 años o más, para ellos las rutas de acceso a los Parques Arqueológicos debe estar libre de barreras arquitectónicas. En este contexto se deben facilitar rampas que cumplan requisitos concretos como el ancho mínimo de 120 cm y de representar directriz ligeramente curva o recta, las pendientes de estas variaran en relación de la rampa, la misma no tendrá una longitud mayor a 9 m, la superficie tiene que ser de material antideslizante para evitar caídas, debe tener un doble pasamanos, finalmente en las rampas de las áreas de embarque y desembarque tienen que estar libres de obstáculos.

Tabla 15. ¿Cómo le pareció a Ud. el recorrido al Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
Difícil	34	33.7
Regularmente	62	61.4
Fácil	5	5.0
Total	101	100.0

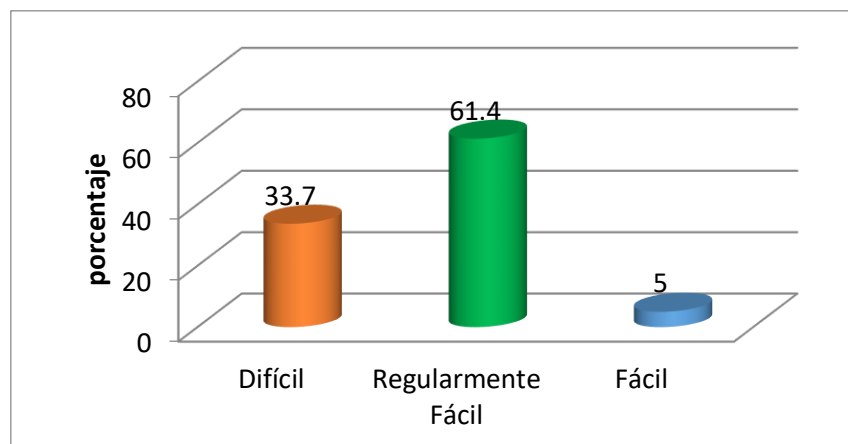




Figura 15. La muestra referente a ¿Cómo le pareció a Ud. el recorrido al Parque Arqueológico de Pikillacta?

Interpretación:

Pikillacta posee un clima templado y cálido. La temperatura promedio es de 12°C. Durante el año, existen dos estaciones. En la época seca (abril-octubre), los días son soleados y las noches frías. La época lluviosa (de noviembre a marzo), se caracteriza por la mayor frecuencia de precipitaciones fluviales, estos factores climáticos hacen que el recorrido por Parque Arqueológico de Pikillacta sea fluido y amigable.

Es por estos motivos que el 61.4% de los turistas opina que el recorrido en el Parque Arqueológico de Pikillacta es regularmente fácil, para el 33.7% es difícil y solo el 5% opina que es fácil recorrido, cabe recalcar que el porcentaje mayor se le dificulta el recorrido ya que no se pueden ubicar bien.

Tabla 16. ¿Ud. considera que son seguros los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta? (desprendimiento de piedras, mantenimiento de gradas)

	N	%
No	3	3.0
Regular	52	51.5
Si	46	45.5
Total	101	100.0

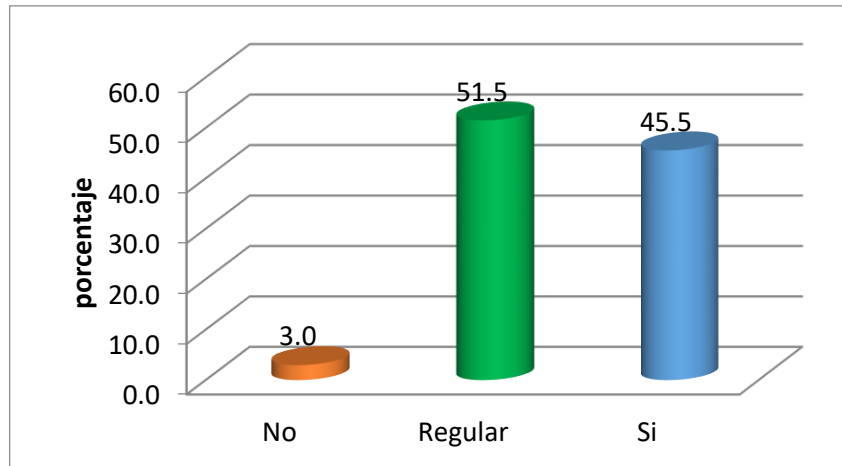


Figura 16. La muestra referente a si ¿Ud. considera que son seguros los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta? (desprendimiento de piedras, mantenimiento de gradas). En este Ítem identificamos que el 51.5% de los turistas opina que son regularmente seguros los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta, para el 45.5% si es seguro y 3% turistas refirieron que no les pareció seguro los senderos.

Interpretación:

El Parque Arqueológico de Pikillacta es atravesado por uno de los más importantes caminos prehispánicos: el camino troncal o *Qhapaq Ñan* al Qollasuyo. Los diferentes sitios y sectores del Parque cumplen diferentes funciones, que abarcan los aspectos administrativos, residenciales, ceremoniales, funerarios, agrícolas, hidráulicos, viales, entre otros.

En este Ítem identificamos que el 51.5% de los turistas opina que son regularmente seguros los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta, para el 45.5% si es seguro y 3% turistas refirieron que no les pareció seguro los senderos, sin embargo, se podría mejorar considerando las temporadas de lluvia y algunos deslizamientos de muros o piedras.

Tabla 17. ¿Cómo le parece a Ud. la señalización en el Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
Inadecuada	2	2.0
Regular	99	98.0
Adecuada	0	0.0
Total	101	100.0

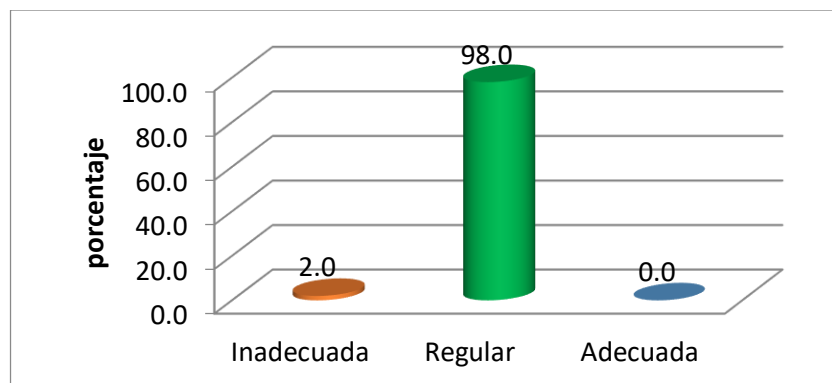


Figura 17. La muestra referente a ¿Cómo le parece a Ud. la señalización en el Parque Arqueológico de Pikillacta?. Se observa que el 98% de los turistas opina que la señalización dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta para ayudar al recorrido es regular, y el 2% indica que es inadecuada.

Interpretación:

La señalización es un proceso que se debe realizar con responsabilidad hacia el cuidado de la naturaleza, de nuestro patrimonio cultural, el entorno infraestructural-arquitectónico, paisajístico y en beneficio de todos los visitantes, esta señalización debe tener en cuenta la infraestructura necesaria para mejorar la accesibilidad, integridad física y guía hacia los distintos destinos del Parque Arqueológico de Pikillacta.



El 98% de los turistas opina que la señalización dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta para ayudar al recorrido es regular, y el 2% indica que es inadecuada.

Para que la señalización pase de tener una percepción de regular a adecuada, esta debe cumplir diferentes estándares, que permitan optimizar la accesibilidad, seguridad y reducir los tiempos de desplazamiento dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta.

Tabla 18. ¿Dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta Ud. encontró paneles informativos?

	N	%
Ninguno	0	0
Algunos	100	100.0
Muchos	0	0.0
Total	100	100.0

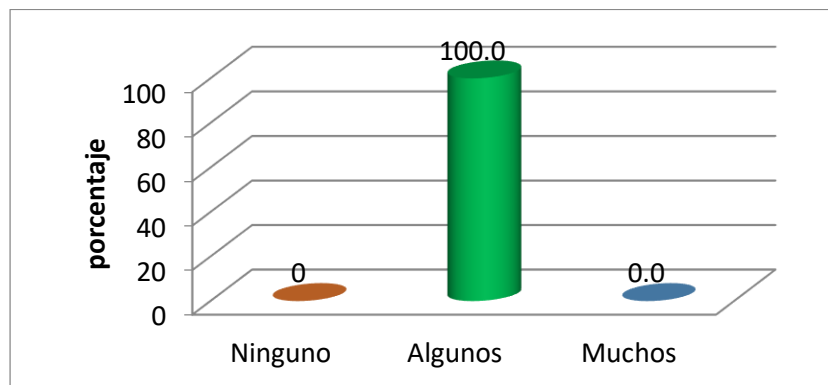


Figura 18. La muestra referente a si ¿Dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta Ud. encontró paneles informativos? . En este ítem se observa que la totalidad de turistas opina que encontró algunos paneles informativos dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta.

Interpretación:



Los paneles informativos tienen la función de informar al visitante en el acceso al Parque Arqueológico de Pikillacta, estos son muy importantes en tiempos en que el movimiento y flujo de visitantes es creciente e incesante, la necesidad de una buena infraestructura de paneles informativos es indudable por los grandes beneficios que conlleva tanto para el visitante para la propio Parque Arqueológico.

La totalidad de turistas opina que encontró algunos paneles informativos dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, sin embargo es necesario mejorarlo para que estos paneles sean didácticos y fáciles de entender teniendo en cuenta también la implementación de paneles informativos en los diferentes recintos que se encuentran en el Parque Arqueológico de Pikillacta.

Paneles informativos como recursos turísticos deben situarse en los accesos Parque Arqueológico y sirven a como punto de recepción de visitantes, una descripción del lugar con horarios de visita y algunos datos de interés.

Tabla 19. ¿Los paneles informativos le ayudaron a ubicarse en el Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
No	101	100.0
Si	0	0.0
Total	101	100.0

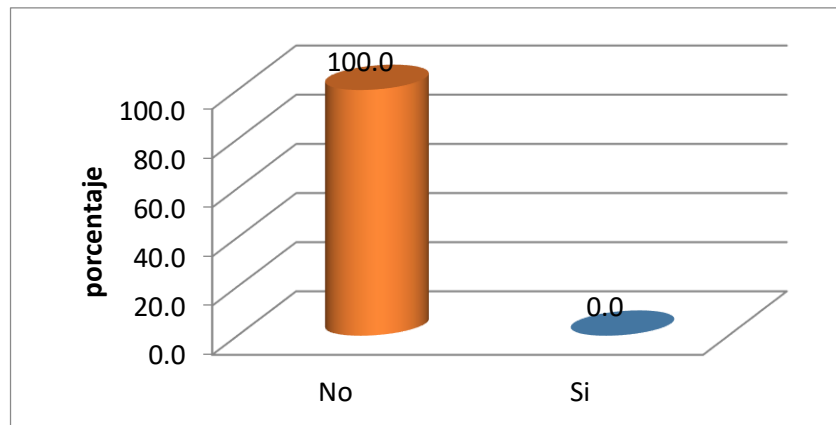


Figura 19. La muestra referente a ¿Los paneles informativos le ayudaron a ubicarse en el Parque Arqueológico de Pikillacta . Se observa que la totalidad de turistas opina que los paneles informativos no le ayudaron a ubicarse dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta.

Interpretación:

Paneles informativos en rutas turísticas; tienen la función de explicar y orientar al visitante que va a hacer una ruta turística. En este tipo lo principal es dar una buena información para facilitar la realización del recorrido y una explicación sobre los que se puede ver o hacer durante la ruta. Suelen incluir un mapa indicando los puntos más relevantes de la ruta.

La totalidad de turistas opina que los paneles informativos no le ayudaron a ubicarse dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta. Este porcentaje mayor indicó que desconocían en que parte del Parque se encontraban y a su vez desconocían los lugares más importantes.

La ubicación de los paneles informativos es un punto importante a tener en cuenta. Debe ser accesible y a la vez no invasiva. Accesible sin otros elementos interpuestos o que dificulten su acceso para ser consultados como es el caso de vallas, papeleras, etc. y no invasiva para que no dificulten el tránsito normal de personas o impidan la visión de otros elementos importantes.



Es necesario elegir el lugar adecuado, no protagonista, pero si apropiado junto al lugar visitado.

Tabla 20. ¿Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta le dieron algún folleto de información?

	N	%
No	101	100.0
Si	0	0.0
Total	101	100.0

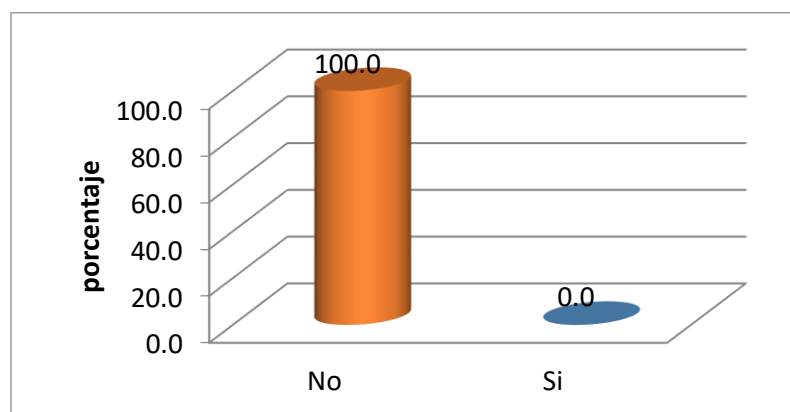


Figura 20. La muestra referente si ¿Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta le dieron algún folleto de información? . Se observa que la totalidad de los turistas indicaron que no le dieron ningún folleto informativo al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta.

Interpretación:

Considerando la importancia del folleto como herramienta estándar de comunicación visual muy utilizada en la actividad turística, el cual contiene información relevante de los distintos lugares, empresas, atracciones o actividades de entretenimiento con la finalidad de



realizar promoción de estos. Puesto que, dentro del aspecto de Marketing Turístico, el desarrollo de estrategias de promoción resulta un elemento de vital importancia.

En este ítem, la totalidad de los turistas indicaron que no le dieron ningún folleto al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta, este porcentaje indicó que es muy necesario tener información del lugar que se visita.

Los folletos del Parque Arqueológico de Pikillacta deben incidir en la generación de imagen como objetivo principal, los folletos deben establecer la percepción de un lugar de gran interés y sorprendente, además de ayudar en el recorrido que hace el turista en el Parque Arqueológico.

Tabla 21. ¿El personal del Parque Arqueológico pudo resolver sus dudas respecto a la información histórica?

	N	%
No le brindaron información	95	94.1
De modo regular	6	5.9
Brindaron información exacta	0	0.0
Total	101	100.0

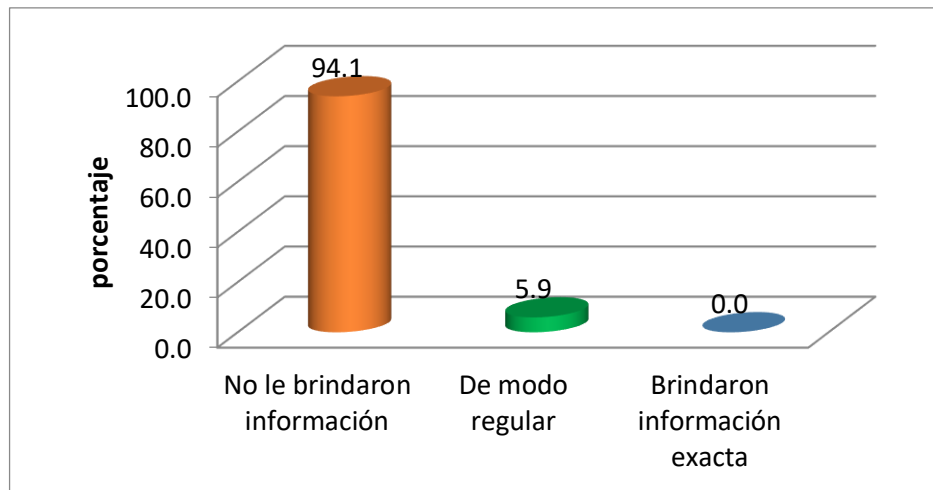


Figura 21. La muestra referente si ¿El personal del Parque Arqueológico pudo resolver sus dudas respecto a la información histórica? El 94.1% de los turistas opina que el personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta no le brindaron información que permita resolver sus dudas respecto a la información histórica, el 5.9% indicó que se le dio una información parcial.

Interpretación:

El 94.1% de los turistas opina que el personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, no le brindaron información que permita resolver sus dudas respecto a la información histórica, el 5.9% indicó que se le dio una información parcial. Sin embargo, es necesario para la mayoría de turistas contar con algún personal de ayuda ya que todos no van con un guía.

En este ítem debemos realizar el siguiente análisis, el personal que trabaja en el Parque Arqueológico de Pikillacta, no tiene como especialidad la de ser guía de turismo, por eso desconoce que su ocupación general es ser el responsable de la admisión, organización, guía, información, refuerzo y entretenimiento de los turistas nacionales e internacionales en el idioma que elijan.



Tabla 22. Trato del personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta

	N	%
Descortés	95	94.1
Regularmente cortés	6	5.9
Cortés	0	0.0
Total	101	100.0

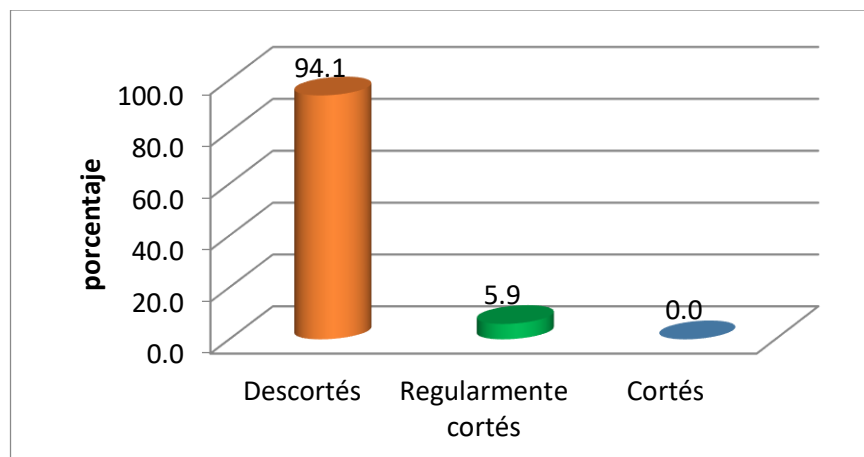


Figura 22. La muestra referente al Trato del personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta. Se observa que el 94.1% de los turistas opina que el trato del personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta, fue descortés, el 5.9% indico que el personal lo trato de con cierta cordialidad.

Interpretación:

El 94.1% de los turistas opina que el trato del personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta fue descortés, el 5.9% indico que el personal lo trato de con cierta cordialidad.



La misión del personal que trabaja dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta entre otras es brindar información interpretando el patrimonio, los productos de interés histórico y natural, y demás bienes turísticos del ámbito específico de tránsito de visitantes y turistas, de trato cortés, amable e interesante, empatizando con ellos y avivando su interés, usando, si fuera necesario, la lengua que corresponda, de modo de hacer su visita más confortable y cumplan con sus perspectivas de información y de ocio, cumpliendo también con las metas del ente organizador y facilitador del servicio.

Debe ser un anfitrión entusiasta siempre dispuesto a brindar hospitalidad a los turistas ya sean nacionales o extranjeros.

Tabla 23. Trato del personal que forma parte del Parque Arqueológico de Pikillacta.

	N	%
Indiferente	95	94.1
Regularmente amable	6	5.9
Amable	0	0.0
Total	101	100.0

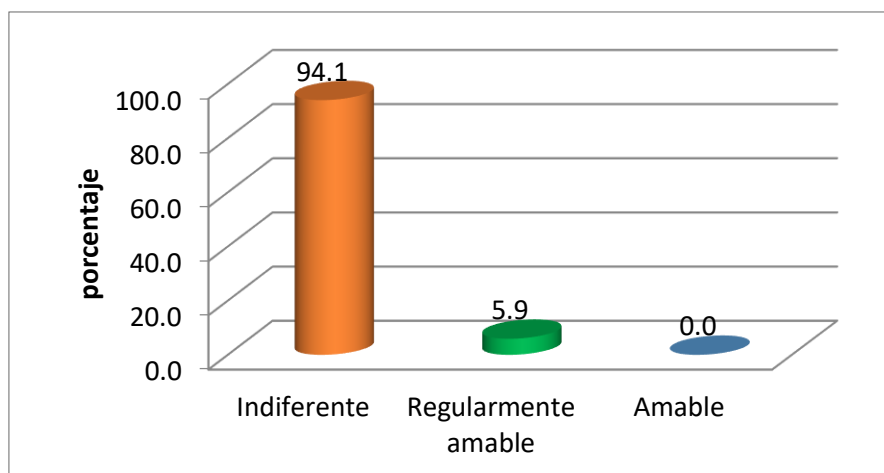




Figura 23. La muestra referente al Trato del personal que forma parte del Parque Arqueológico de Pikillacta. Se observa que el 94.1% de los turistas opina que el personal que labora dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta es indiferente respecto a su trato, y el 5.9% fue regularmente amable con ellos.

Interpretación:

Todos los actores implicados en el turismo, como son el personal que forma parte del Parque Arqueológico de Pikillacta, administraciones, empresarios y población local, tienen una participación de importancia en el perfil de este destino. En primer lugar, para cuidar las instalaciones y segundo, por el acogimiento y trato amable y respetuoso a los turistas, esto definitivamente marcará la diferencia, en el progreso del turismo en Parque Arqueológico.

En esta tabla el 94.1% de los turistas opina que el personal que labora dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta es indiferente respecto a su trato, y el 5.9% fue regularmente amable con ellos.

El trato personal, es el valor irremplazable del turismo, la sociedad está constituida por individuos que desean, necesitan y dan valor a recibir un trato cordial y afable de quienes los rodean. Existen diversos ejemplos que pueden reforzar este argumento, donde el recibimiento que se ofrezca al momento de visitar cualquier atractivo, hace que el visitante perciba el calor humano mediante la cordialidad y amabilidad en el trato transmitido.

Tabla 24. ¿El personal del Parque Arqueológico de Pikillacta demostró profesionalismo?

	N	%
No	101	100.0
Si	0	0.0
Total	101	100.0

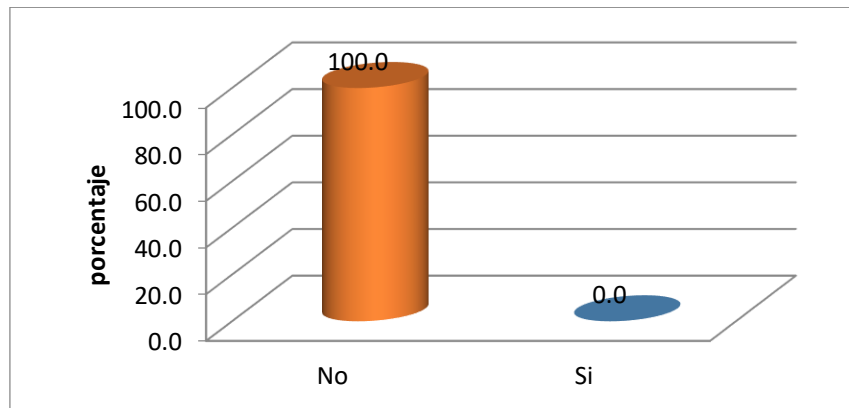


Figura 24. La muestra referente a ¿El personal del Parque Arqueológico de Pikillacta demostró profesionalismo? Se observa que la totalidad de turistas que realizan su visita al Parque Arqueológico de Pikillacta considera que el personal del Parque Arqueológico de Pikillacta no demostró profesionalismo.

Interpretación:

Considerando que el concepto de profesionalismo se usa para calificar a las técnicas, conductas y maneras, regidas por las normas de respeto mutuo, trato, imparcialidad y eficiencia dentro de la actividad a desempeñar.

La totalidad de turistas que realizan su visita al Parque Arqueológico de Pikillacta considera que el personal del Parque Arqueológico de Pikillacta no demostró profesionalismo.

La tabla es muy clara en este tema el personal del Parque Arqueológico debe adquirir habilidades, responsabilidades, conocimiento, comunicación efectiva, habilidades sociales, porque ellos son los primeros embajadores de nuestra sociedad.

Tabla 25. ¿Considera Ud. que es necesario un folleto de información del Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
No	0	0
Si	101	100.0
Total	101	100.0

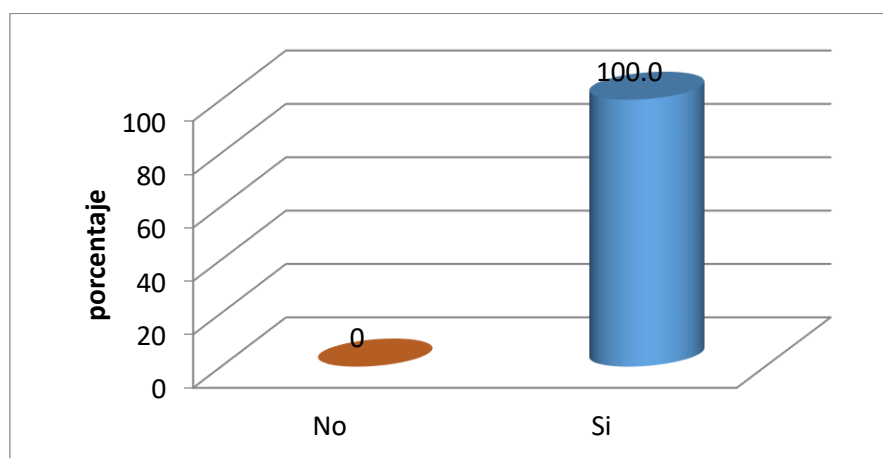


Figura 25. La muestra referente a si ¿Considera Ud. que es necesario un folleto de información del Parque Arqueológico de Pikillacta?.Se observa que la totalidad de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta considera necesario un folleto de información.

Interpretación:

La totalidad de los turistas que realizan visita al Parque Arqueológico de Pikillacta considera necesario un folleto de información.

Como ya se determinó, los folletos de información turística son herramientas de marketing para promocionar los diferentes atractivos, este instrumento se usa tanto en la actividad pública como en la privada, en los diferentes estudios realizados se determinó la



existencia de tres clases de folletos: informativos, promocionales y atractivos. Por último, existe una relación entre la satisfacción de la necesidad de información que proveen los folletos y su aporte en la formación y elección del perfil de un atractivo turístico, el cual se convierte en la cuantía o utilidad que los folletos deben lograr para ser eficaces como herramienta de comunicación visual y promoción del Parque Arqueológico de Pikillacta.

Tabla 26. ¿Cómo le pareció la visita al Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
No me gusto	0	0
Me gusto regularmente	47	46.5
Me gusto	54	53.5
Total	101	100.0

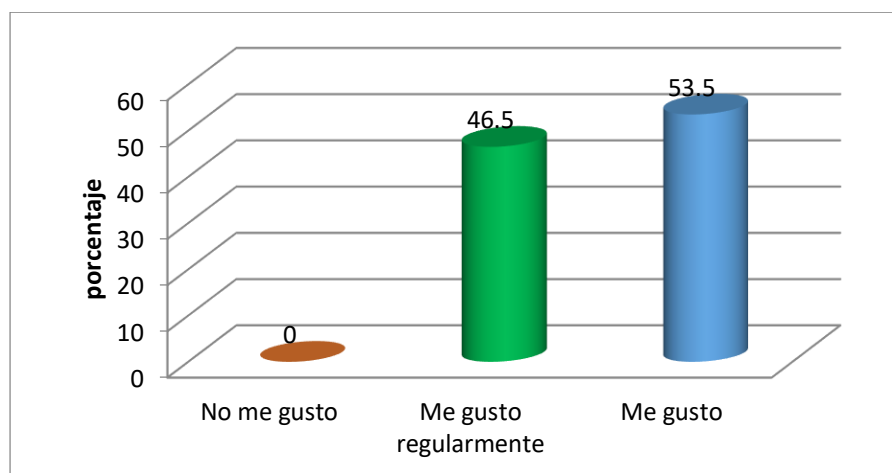


Figura 26. La muestra referente a ¿Cómo le pareció la visita al Parque Arqueológico de Pikillacta?..Se observa que a la mayoría de los turistas al 53.5% le gusto la visita el Parque Arqueológico de Pikillacta, y al 46.5% le gusto regularmente, ninguno indicó que no le gusto su visita.



Interpretación:

A la mayoría de los turistas al 53.5% le gusto la visita el Parque Arqueológico de Pikillacta, y al 46.5% le gusto regularmente, ninguno indicó que no le gusto su visita, a pesar de las faltas que tiene el Parque Arqueológico de Pikillacta a los turistas les pareció un lugar muy reconfortante. Aquí presentamos dos opiniones de turistas que visitaron el Parque Arqueológico de Pikillacta.

“Como este lugar es pre-Inca pareciera que no tiene sentido visitarlo. La construcción es bastante más tosca que la Inca pero hay que comprender que tienen muchos más años. Es un lugar muy interesante y se puede apreciar que es una ciudad amurallada y con bastante criterio urbanístico. Lamentablemente y como en casi todos los lugares, te cobran una entrada bastante cara y no hay carteles, folletos y en este lugar en particular ni guías había. Una pena.”

“Había otros pueblos antes que los incas y estas construcciones lo demuestran. El lugar es impactante pero sobre todo por la fecha de su construcción y por las historias que narran del lugar. Como las murallas y los caminos comunicaban al Cuzco con las otras ciudades o como un joven conquisto el trono por su ingenio. Visítenlo pero con guía.”

Tabla 27. ¿Volvería a visitar el Parque Arqueológico de Pikillacta?

	N	%
No	23	22.8
Si	78	77.2
Total	101	100.0

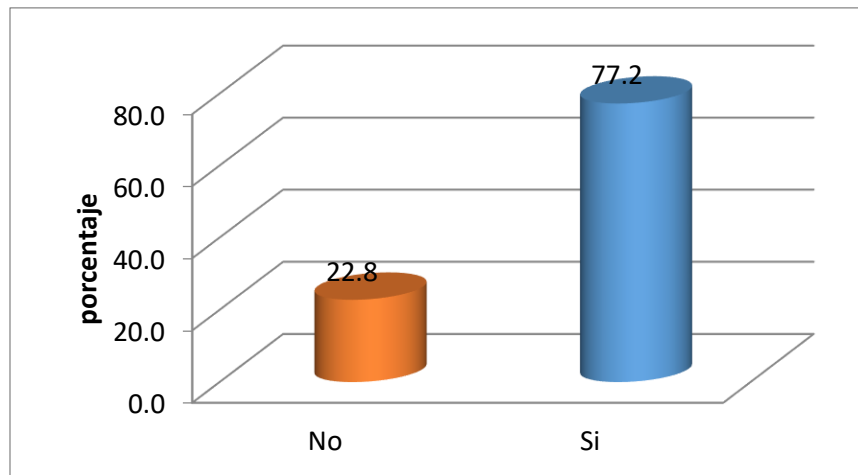


Figura 27. La muestra referente a si Ud. ¿Volvería a visitar el Parque Arqueológico de Pikillacta?. Se observa que el 77.2% de los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Pikillacta volverían a visitar este centro arqueológico, solo el 22.8% no volvería a visitar este lugar.

Interpretación:

El 77.2% de los turistas que realizan su visita al Parque Arqueológico de Pikillacta volvería a visitar este Parque Arqueológico, solo el 22.8% no volvería a visitar este lugar, a pesar de que los servicios que ofrece el Parque Arqueológico de Pikillacta no son los mejores los turistas desearían volver al mismo solo por su historia y el lugar. Aquí también presentamos dos opiniones de turistas que visitaron el Parque Arqueológico de Pikillacta.

“Este sitio es impresionante, es una pena que no se le dé la importancia que merece, el área total es inmensa pero muy poco ha sido escavado, definitivamente vale la pena venir aquí y la volvería a visitar”

“Es un lugar muy bonito, cerca hay lagos. Es un centro arqueológico de los Waris, una cultura preincaica. Sin duda un lugar al que podría regresar”



CAPITULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

5.1 DESCRIPCION DE LOS HALLAZGOS MAS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS.

El presente trabajo de investigación titulado “Percepción de los turistas sobre los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta” obtuvo resultados que nos permiten conocer con mucha exactitud la percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece el Parque Arqueológico de Pikillacta. Para la obtención de resultados se realizó una investigación de tipo descriptivo con un diseño no experimental, donde la población estuvo compuesta por 80,607 turistas, que arrojó una muestra de 101 turistas, a los que se le aplicó una encuesta de recolección de datos, la misma que nos proporcionará un diagnóstico consistente del servicio prestado a los turistas en el Parque Arqueológico de Pikillacta, esto debe ayudar a formular mejoras y nuevas estrategias que retroalimenten los aspectos débiles de los servicios, con el propósito de conceder al turista una experiencia gratificante.

En el caso de la infraestructura del Parque Arqueológico de Pikillacta, la mayoría de los encuestados refiere que es necesaria la habilitación de un «Tópico de salud» (Tabla N°3) fin de estar preparados para alguna emergencia o accidente. En cuanto al aspecto de oportunidades comerciales, los turistas encuestados sostuvieron que sería necesario implementar una «Tienda de Recuerdos, Alimentos y Bebidas» (Tabla N°4), los turistas manifiestan que estas tiendas son importantes porque en ella se expenden souvenir o recuerdos, los cuales son objetos que se relacionan con la memoria del lugar visitado. (Gil, 2005).

En lo referente al trabajo de implementación que forma parte de la dimensión de infraestructura, «el parqueo, los servicios higiénicos y basureros», los comentarios en estos



tres aspectos son de mejorar el servicio, ya que respecto al parqueo el 78.2% de los turistas opina que el parqueo dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta es regularmente adecuado debido a que se encuentra dentro del Parque Arqueológico, por otro lado, muchas veces en los servicios higiénicos no se encontró agua y jabón líquido con respecto a los basureros casi siempre estaban llenos, los turistas encuestados manifestaron que su asistencia en el Parque Arqueológico de Pikillacta es regular y no buena como sería lo deseable. (Tabla N°6), (Tabla N°7), en estos puntos en particular sostenemos que debe hacerse un replanteo de la infraestructura en temas de gestión sostenible de los residuos. (Perez-Porto, 2018), en el caso de: el «área de descanso» 52.5% manifiesta que el Parque Arqueológico de Pikillacta no tiene un área de descanso apropiado (Tabla N°8).

En lo relacionado a la accesibilidad, las «vías de acceso» tiene una visibilidad regular, sustentado por el 86.1% de los encuestados (Tabla N°9), «Rampas para discapacitados y mayores de edad» el 100% de los encuestados sostiene que es necesaria la implementación de estas rampas, por ser un derecho humano. «El recorrido» y «Los senderos» del Parque Arqueológico de Pikillacta, son de regular tránsito caminado, con un 61% en el primer caso (Tabla N°12) y un 51.5% en el segundo caso (Tabla N°13) esto debido a que Pikillacta posee un clima templado y cálido. La temperatura promedio es de 12°C.

En lo que respecta a la dimensión señalética, «La señalización» y «Los paneles informativos», la percepción de los turistas encuestados nos dice que en un 98% la señalización fue regular y ayudó medianamente en el recorrido por el Parque Arqueológico de Pikillacta (Tabla N°18). La señalización es un proceso que se debe realizar con responsabilidad hacia el cuidado de la naturaleza, de nuestro patrimonio cultural, en el contexto arquitectónico, paisajístico y en bienestar de todos los visitantes. (Teatros del



canal, 2015). Por el tema de los paneles informativos los resultados dicen que si existen los mismos. (Tabla N°19). Los Paneles informativos en rutas turísticas; tienen la función de explicar y orientar al visitante que va a hacer una ruta turística. (Merino & Pérez, 2012)

En lo que concierne a la dimensión de información que ofrece el Parque Arqueológico de Pikillacta, se consideró la siguiente dimensión «folleto de información» en este punto la totalidad de los turistas indicaron que no se les brindó ningún folleto al ingresar al Parque Arqueológico (Tabla n°17) y respecto a si se les dio la información histórica necesaria el 5.9% indicaron que se le brindó una información parcial. En este punto fundamental podemos ver que es de mucha importancia y de soporte un folleto informativo ya que te sirve como guía y crea una percepción de lo que se va a visitar.

En lo referente a la dimensión de empatía del personal que trabaja Parque Arqueológico de Pikillacta se examinaron los siguientes componentes «Conocimiento de información histórica», «Trato personal», «Profesionalismo» estos apartados al ser analizados nos arrojan resultados completamente negativos en su totalidad (Tabla N°18) (Tabla N°19) (Tabla N°20). En este punto el análisis es sencillo, siendo el siguiente; el personal que trabaja en el Parque Arqueológico de Pikillacta no está capacitado para ejercer de manera positiva sus funciones, como la de obtener habilidades profesionales, responsabilidades, conocimiento, comunicación efectiva, habilidades sociales, porque ellos son los primeros embajadores de nuestra sociedad y no es tomada con seriedad la elección de las personas que laboran en el Parque.

Finalmente, en lo referente a la «Visita» y si «Volvería a visitar el Parque» las respuestas que proporcionaron los turistas son muy promisoras, en las cuales nos manifiestan que un 53% le gusto la visita (Tabla N°23) y un 77.2% si volvería a visitar el Parque Arqueológico de Pikillacta. (Tabla N°24) finalmente debemos decir que las buenas prácticas



turísticas crean valor por su capacidad generadora de empleo sin necesitar una gran inversión para alcanzar el cumplimiento de metas. Con este análisis se cumple en su totalidad el objetivo general planteado por el estudio «Determinar la percepción de los turistas sobre los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta 2018.»

En el estudio que se realizó sobre la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista “ (Onton, Mendoza, & Ponce, 2013) .

Los visitantes del Parque Arqueológico de Pikillacta esperan en su visita tener fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta a sus necesidades, estas son las expectativas y percepciones que se tiene en ambos casos, pero son cumplidas de manera parcial, por lo tanto se espera la mejora e implementación de sus servicios.

5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones con las que se elaboró el presente estudio fueron las siguientes:

- El Parque Arqueológico de Pikillacta se encuentra en una zona distante de la Ciudad del Cusco, por lo que para realizar el trabajo de campo se tuvieron dificultades con respecto al tiempo que tomaba realizar el viaje hacia la zona de estudio.
- Escasez económica, ya que esta investigación demandó gran parte del tiempo viajando.
- La escasez de información de carácter secundario debido a que aún no existen estudios orientados al tema tratado en esta investigación en esta zona, por lo que se recurrió mayormente a fuentes primarias como son las encuestas aplicadas a los turistas.

5.3 COMPARACION CRITICA CON LA LITERATURA EXISTENTE.

De acuerdo con la teoría utilizada “Percepción de Calidad en la Atención Medica” (Donabedian, 1966) es de mucha importancia la estructura y los elementos tangibles que pueda tener una Institución en este caso el Parque Arqueológico de Pikillacta, ya que encontramos como infraestructura al “parqueo, servicios higiénicos, tópico y áreas de descanso” y a su vez la accesibilidad teniendo los indicadores de “vías de acceso y rampas”, en el cual se debe trabajar en su mejora e implementación para que este sea un soporte para los turistas, según el autor de esta teoría es necesario el complementar la dimensión



estructura con la dimensión de proceso en esta dimensión se evaluó la dimensión de “empatía” dentro de ella los indicadores de “ profesionalismo, cortesía y amabilidad “ debemos tener en cuenta que ambas dimensiones son necesarias para lograr un resultado positivo.

Por otro lado, se utilizó la” Teoría de la Percepción” (Charles, 1992) los componentes de esta teoría son los estímulos internos y externos. Dentro de los estímulos externos encontramos la señalética y los paneles informativos; tienen la función de explicar y orientar al visitante que va a hacer una ruta turística. (Merino & Pérez, 2012)

5.4 IMPLICANCIAS DEL ESTUDIO

Este trabajo de investigación en lo práctico, permitirá conocer de manera objetiva la percepción de los turistas sobre los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta con relación a la evaluación de la infraestructura, accesibilidad, señalética, información, y empatía, y a su vez nos permitirá realizar cambios para lograr satisfacción total en diferentes niveles y de acuerdo a las necesidades principales.



PROPUESTAS

5.4.1 PROPUESTA 1

CREACION Y ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO DE EXPOSICION DE PANELES INFORMATIVOS Y FOTOGRAFICOS

1.- DESCRIPCION:

Para esta propuesta se desea establecer la creación y exposición de unos paneles informativos y fotográficos a lo largo de la ruta del Parque Arqueológico de Pikillacta, en el cual se expresará su historia, a través de fotografías tanto actuales como antiguas, este proyecto fortalecerá la señalética del Parque Arqueológico de Pikillacta.

2.-COBERTURA: Turistas extranjeros y nacionales

3.- DURACION: Se tendrá que cambiar las fotografías cada seis meses.

4.-JUSTIFICACION:

El turismo de hoy en día se ve atraído por atractivos culturales y arquitectónicos, es por ello que visitan la ciudad del Cusco, uno de sus atractivos es el Parque Arqueológico de Pikillacta, en el cual se puede ver restos de una cultura milenaria, es por ello que se propone la creación de una exposición de unos paneles informativos y fotográficos explicando cómo eran esas edificaciones en el pasado y como están ahora, de esta manera el turista tendrá una visita gratificante y satisfecho de su recorrido, en lo expuesto esto ayudara de manera creativa e informativa y fortalecerá la señalética del Parque Arqueológico de Pikillacta.

5.-OBJETIVOS:

5.1.- Objetivo General:



- ✓ Proponer paneles informativos y fotográficos en el circuito turístico del Parque Arqueológico de Pikillacta

5.2.- Objetivos Específicos:

- ✓ Potenciar la satisfacción del turista a través de paneles informativos y fotográficos
- ✓ Incrementar el número de turistas que deseen conocer el centro arqueológico de Pikillacta

6.-BENEFICIARIOS:

6.1.- En forma Directa:

- ✓ Turistas extranjeros y nacionales

6.2.- En forma Indirecta:

- ✓ Personas que ofrecen algún servicio en la ruta al centro arqueológico.

7.- META:

Lograr mayor afluencia de turistas y ser considerado como un Parque Arqueológico más amigable con los turistas a través de las exposiciones informáticas y fotográficas.

8.- ACTIVIDADES:

Las actividades se realizarán en tres etapas, así tenemos:

PRIMERA ETAPA:	Presentación y aprobación de la propuesta.
ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none">• Presentación de la propuesta al Ministerio de Cultura Cusco.



SEGUNDA ETAPA:	Recolección de fotografías y ubicación de paneles
ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de Fuentes bibliográficas • Revisión de fuentes de internet de fotografías • Preparación de lugares aptos para la colocación de paneles • Realizar breves descripciones de cada fotografía

9.- RESULTADOS ESPERADO DE LA PROPUESTA:

Después de realizar todo el proceso de la propuesta esperamos:

- Tener turistas más satisfechos y mejor informados del centro arqueológico del Pikillacta.
- Tener buena referencia sobre el centro arqueológico del Pikillacta a nivel nacional.

10.- FINANCIAMIENTO:

El financiamiento estará a cargo de las entidades como son la municipalidad distrital de Lucre, Ministerio de cultura Cusco, los cuales podrán estar a cargo de llevar a cabo dicha propuesta en beneficio únicamente de la satisfacción del turista.

DETALLE		TOTAL
• Gigantografias	• Fotografías con alta definición (s/. 70 c/u x 20)	• s/. 1400.00
• Estructuras de madera	• Troncos de madera (s/.80 c/u)	• s/. 1 600.00
• Diseñador grafico	• 6 trabajadores – c/u s/.100.00	• s/. 600.00
	• 1 diseñador grafico – s/. 450	• s/. 400.00
TOTAL		s/.4,000.00



5.4.2 PROPUESTA 2

PLAN DE CAPACITACIÓN DE MEJORA Y DESEMPEÑO LABORAL PARA LOS TRABAJADORES DEL PARQUE ARQUEOLOGICO DE PIKILLACTA

1.- DESCRIPCIÓN:

El Parque arqueológico del Pikillacta tiene atractivos que llaman considerablemente la atención al turista, para mejorar la estadía de estos se propone dar charlas de capacitación en la cual se tendrá que trabajar en los niveles de calidad, calidad en el servicio, empatía e etc., las charlas beneficiaran de manera directa a los trabajadores del Parque Arqueológico de Pikillacta que serán los protagonistas de los talleres de capacitación.

Con el objetivo de tener personal capacitado, calificado los que a su vez cuenten con el correcto profesionalismo y practiquen la empatía estos puntos serán importantes en la atención al turista, de esta manera se tendrá un turista satisfecho y este tendrá buena percepción en su visita al Parque Arqueológico de Pikillacta sobre los servicios turísticos.

Temas a capacitar:

- Importancia de brindar servicio con calidad
- Empatía
- Competencia laboral
- Profesionalismo

2.-COBERTURA:

Todos los trabajadores del Parque Arqueológico de Pikillacta.

3.- MONTO:



DETALLE		TOTAL
• Capacitador	• 2 horas por 4 días durante un mes (cada hora a s/. 100.00)	• s/. 2400.00
• Artículos de escritorio	• Hojas, lapiceros, cuadernillos	• s/. 100.00
• Alimentación	• 20 trabajadores – c/u s/. 10.00	• s/. 600.00
• Banner	• 1 banner – c/u s/. 40.00	• s/. 40.00
TOTAL		s/. 3500.00

4.- DURACIÓN:

1 mes

5.-JUSTIFICACIÓN:

La capacitación y charlas ayudaran de manera directa a la mejora de la atención hacia el turista y la perspectiva que tendrá de su visita puesto que se necesita orientación en gran parte del trayecto.

6.-OBJETIVOS:

6.1.- Objetivo General:

- Proponer charlas y talleres informativos para la atención al turista nacional e internacional.

6.2.- Objetivos Específicos:

- Informar a los trabajadores sobre los beneficios que se tendrán al atender de mejor manera a los turistas.
- Tener trabajadores calificados y capacitados en el área de atención a los turistas



7.-BENEFICIARIOS:

7.1.- En forma Directa:

- Todos los trabajadores del Parque Arqueológico de Pikillacta que ofrecen el servicio completo.

7.2.- En forma Indirecta:

- Los turistas nacionales e internacionales.

8.- META:

Tener trabajadores capacitados y calificados, orientados al desarrollo eficaz para un buen desempeño en la atención de servicios turísticos y culturales del Parque Arqueológico de Pikillacta.

9.- ACTIVIDADES:

Las actividades se realizarán en tres etapas, así tenemos:

PRIMERA ETAPA:	Presentación del plan de trabajo y primera sesión de capacitación
ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none">• Se tendrá que presentar el capacitador y describir de qué manera se llevara a cabo las sesiones.• En la primera sesión se tendrá que orientar a los trabajadores los términos básicos del servicio al cliente
SEGUNDA ETAPA	Segunda y tercera sesión de capacitación



ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• En la segunda sesión se tendrá que trabajar la atención al cliente y enfocarlo al Turismo cultural• En la tercera sesión se tendrá que centrarse en los puntos críticos los cuales son los tours.
--------------------	--

10.- RESULTADOS ESPERADO DE LA PROPUESTA:

Después de realizar todo este proceso se tendrá como resultado:

- Trabajadores del Parque Arqueológico de Pikillacta orientados y capacitados para el buen servicio del turista.
- Mejor desempeño en las labores de los trabajadores del Parque arqueológico de Pikillacta, conocimiento y valoración de la riqueza que tiene su comunidad y consecuentemente la conservación para recibir beneficios hoy y también en el futuro.

11.- FINANCIAMIENTO:

El financiamiento será por parte del Ministerio de cultura y su estructura organizacional encargada del presupuesto y financiamiento y con fines de lucro económico entre los pobladores y los turistas.



5.4.3 PROPUESTA 3

MEJORA E IMPLEMENTACION DE LOS SERVICIOS HIGIENICOS DEL PARQUE ARQUEOLOGICO DE PIKILLACTA

1.- DESCRIPCIÓN:

Se desea mejorar e implementar los servicios higiénicos del Parque Arqueológico de Pikillacta, en el cual se implementará papel higiénico y jabón líquido para lograr un mejor servicio.

Esta propuesta se realizará con el objetivo de obtener la satisfacción de los turistas, respecto a la infraestructura, ya que este servicio que se brinda a los turistas genera molestias al momento de hacer uso de ellos.

2.-COBERTURA:

Turistas nacionales , internacionales y trabajadores.

3.- MONTO:

DETALLE		TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Dispensador de papel higiénico. • Papel higiénico • Dispensador de jabón • Jabón liquido 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 dispensadores (s/. 50.00 c/u) • Paquete papel (s/. 39.00 c/u se necesitan 62) • 2 dispensadores (200.00 c/u) • 1 galón (s/. 15.00 c/u) 	<ul style="list-style-type: none"> • s/. 100.00 • s/. 2,418.00 • s/. 400.00 • s/. 450.00
TOTAL		s/.3,368.00



4.- DURACIÓN:

El presupuesto de implementación se realizó para un año.

5.-JUSTIFICACIÓN:

Es necesario realizar la mejora de este servicio para poder cambiar la percepción acerca de la infraestructura del Parque Arqueológico de Pikillacta.

6.-OBJETIVOS:

6.1.- Objetivo General:

- Mejora e implementación de los servicios higiénicos del Parque Arqueológico de Pikillacta.

6.2.- Objetivos Específicos:

- Mejora de los servicios higiénicos del Parque Arqueológico de Pikillacta.
- Implementación de los servicios higiénicos del Parque Arqueológico de Pikillacta.

7.-BENEFICIARIOS:

7.1.- En forma Directa:

- Turistas nacionales e internacionales.

7.2.- En forma Indirecta:

- Trabajadores del Parque Arqueológico de Pikillacta.

8.- ACTIVIDADES:

Las actividades se realizarán en tres etapas, así tenemos:



PRIMERA ETAPA:	Presentación del plan de trabajo, respecto a la mejora e implementación de los servicios higiénicos.
ACTIVADES:	<ul style="list-style-type: none">• Se tendrá que presentar el proyecto y esperar que sea aceptado.• Se pedirá el apoyo a los trabajadores del Parque Arqueológico de Pikillacta para colocar los materiales.
SEGUNDA ETAPA	Proceso de uso
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• En la segunda sesión se tendrá que realizar un inventario para el correcto uso de los materiales de limpieza

10.- FINANCIAMIENTO:

El financiamiento será por parte del Ministerio de cultura y su estructura organizacional encargada del presupuesto y financiamiento y con fines de lucro económico entre los pobladores y los turistas.



CONCLUSIONES

PRIMERO

Se llegó a concluir que la percepción de los turistas sobre los servicios turísticos del Parque Arqueológico de Pikillacta es regular ya que se debe mejorar en su totalidad para que se obtenga la correcta y satisffecha percepción.

SEGUNDO

Se concluye que la infraestructura con el que cuenta el Parque Arqueológico de Pikillacta, es pésima debido a que el 78.2% de la población encuestada indica que el parqueo es regularmente adecuado, esto se debe a que no tienen un orden y el criterio de parqueo necesario, por otro lado, los servicios higiénicos son regulares ya que el total de los encuestados encuentran que faltan implementarlos, ya que no tienen jabón, papel higiénico y muchas veces a la falta de agua, y finalmente el 52.5% indica que no se encuentran áreas de descanso apropiadas y esto complica su visita y estancia en el Parque Arqueológico de Pikillacta.

TERCERO

Se llegó a concluir que el Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la accesibilidad es insuficiente, debido a que el 100% de los visitantes indican que no encuentran rampas de acceso para personas con algún tipo de discapacidad o personas de mayor edad, esto hace difícil el acceso de algunos turistas con alguna dificultad física, y finalmente el 51.5% indican que los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta tienen un regular mantenimiento esto hace muy riesgoso transitar por algunos senderos y específicamente en temporada de lluvia.



CUARTO

Se llegó a concluir que el Parque arqueológico de Pikillacta respecto a la señalética es ineficiente puesto que el 98.0% indican que la señalización es regular, puesto que en algunos trayectos del circuito no se tienen flechas o indicaciones visuales para guiarse, por otro lado, el 100% indica que visualizo algunos paneles informativos, pero que consideran que son confusos esto perjudica a los visitantes a ubicarse en los espacios culturales.

QUINTO

Se llegó a concluir que la información que existe en el Parque Arqueológico de Pikillacta es escasa, esto se debe a que al ingresar no se le brinda ningún afiche o folleto informativo y esto hace que el turista este inconforme, acerca de la información histórica que se brinda indican que ningún personal pudo responder a sus interrogantes ni a indicarle datos generales del Parque Arqueológico de Pikillacta.

SEXTO

La percepción de los turistas sobre la empatía por parte de los trabajadores del Parque Arqueológico de Pikillacta es carente puesto que el 94.1% de los visitantes indican que el trato del personal es descortés y no tienen paciencia al resolver problemas o dudas, y por último califican al personal que no demostraron profesionalismo al recibir ayuda.



RECOMENDACIONES

PRIMERO

Se recomienda que los servicios turísticos en el Parque Arqueológico de Pikillacta se mejoren en su totalidad, trabajando desde varios puntos de vista en coordinación de las Municipalidades distritales y el Ministerio de Cultura, teniendo en cuenta la infraestructura, la accesibilidad, la empatía, las señalizaciones, etc.

SEGUNDO

Se recomienda que la infraestructura del Parque Arqueológico de Pikillacta, se mejore aumentando espacios de descanso, lugares donde puedan sentarse, miradores a lo largo de todo del trayecto, también se incorporen materiales para que puedan implementar el baño, solicitar la instalación de agua y por último colocar tachos de basura o estar en constante limpieza de ellos para poder reducir la contaminación.

TERCERO

Se recomienda tener en cuenta las personas con discapacidad y personas mayores a las cuales se les debe dar un poco más de atención y preferencia aumentando sitios en los cuales puedan descansar, rampas de acceso en lugares que tengan desnivel y personal que pueda estar en vigilancia de estas personas.

CUARTO

Se recomienda aumentar las señalizaciones a lo largo del circuito por que ante ausencia de estos puede tener accidentes, se debe tener en cuenta los colores y el tamaño de letra para optimizar la calidad de información que se quiere difundir y tener en cuenta la fuente bibliográfica.



QUINTO

Se recomienda que la información este a la mano del turista, que pueden ser banners, folletos, trípticos los cuales ayuden de manera positiva al mejor entendimiento histórico de los turistas y de esta manera se tengan turistas con mayor información y estén satisfechos con su visita.

SEXTO

Se recomienda que los trabajadores participen de charlas y mejoren su empatía, con el turista al momento de realizar su visita a este Parque Arqueológico, y se lleven una buena impresión de las personas que trabajan y en realidad del servicio que se le brinda.

SEPTIMO

Se recomienda a los estudiantes investigadores no centrarse en los atractivos turísticos convencionales y más populares para contribuir con la mejoría de aquellos atractivos no son tan concurridos ni populares, debemos potenciar los destinos turísticos que tenemos.



6. BIBLIOGRAFÍA

Allport, H. (1974). *El problema de la percepción*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Álvarez Palma, M. F. (17 de Noviembre de 2017). Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios Recibidos de agencias de viajes de la Calle Plateros del centro Histórico Cusco – 2017. *Tesis*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.

Alzamora de Zárate, M. (25 de Agosto de 2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. *Tesis*. Ciudad de Panamá, Panamá: Universidad Santa María la Antigua.

Argentina Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. (s.d. de s.m. de 2005). *Biblioteca Nacional de Maestros*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de Resolución ministerial 963/2005 Licenciatura: <http://www.bnm.me.gov.ar/catalogo/Record/000215661>

Arnheim, R. (1995). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.

Beltrán-Caballero, J. A. (Junio de 2013). Agua y forma urbana en la América Precolombina: El caso de Cusco como centro de poder Inca. *Tesis Doctoral*. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Cataluña - Barcelona TECH (UPC).

Bon, J., & et al. (2008). Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad. *Van Haren Publishing*, Vol. 22, No. 04.

Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (21 de Sep de 2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.

Cárdenas Tabares, F. (2006). *Proyectos turísticos, localización e inversión*. México: Editorial Trillas.

Carterette, E., & Friedman, M. (1982). *Manual de percepción. Raíces históricas y filosóficas*. México: Trillas.



Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. , 1338-1352. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, 1338-1352.

Charles, G. (1992). *Introducción a la psicología*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Covarrubias, R. (2008). *Evaluación Del Potencial En Municipios Turísticos A Través De Metodologías Participativas*. Mexico: Universidad de Colima.

Dammert, M. (20 de septiembre de 2007). *La red de parques arqueológicos. El apogeo del Tawantinsuyo y el desarrollo regional del Cusco*. Cusco: Instituto Nacional de Cultura Cusco.

Eisner, R. (1993). Travelers to an Antique Land: The History and Literature of Travel to Greece. *University of Michigan Press.*, pp. 39.

Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Peru: Biblioteca Nacional del Perú.

Fuentes, Á. (5 de enero de 2012). Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <https://www.abc.es/20120105/cultura/abcp-coliseo-romano-tendra-aforo-20120105.html>

Gardey, A., & Pérez, J. (s.d. de s.m. de 2012). *Definicion.de*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de Definición de accesibilidad (<https://definicion.de/accesibilidad/>): <https://definicion.de/accesibilidad/>

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000 No. 1 .

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Vol. 15 47-72.



Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. .

Gutierrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw-Hill.

Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. Y. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández, A. (2008). *Calameo*. Recuperado el 11 de Enero de 2018, de Señaléticas:
<https://es.calameo.com/books/00566451610390820d7c1>

Hernandez, I., & Fernandez, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

KARL ALBRETCH, C. (2013). *teoria de calidad y servicios*.

Koffka, K. (1969). *Principios de la psicología de la forma*. Buenos Aires: Paidós.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Lovelock, C. (2009). *Services Marketing people, Technology, Strategy*. Boston: Pearson.

Maslow, A. (1954). *Motivacion y personalidad*. New York: Addison-wesley Longman.

Mateos, M. (17 de Septiembre de 2015). *Comunicación y Sociedad Maria Fernanda Mateos Mejia*. Recuperado el 11 de Enero de 2018, de ¿Qué es la información?:
<http://bloggdemarifer.blogspot.com/2015/09/que-es-la-comunicacion.html?m=1>

Merino b, M., & Pérez, J. (s.d. de s.m. de 2010). *Definicion.de*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Definición de prestación (<https://definicion.de/prestacion/>):
<https://definicion.de/prestacion/>



Merino c, M., & Pérez, J. (s.d. de s.m. de 2012). *Definicion.de*. Recuperado el 11 de Enero de 2018, de Definición de acondicionamiento (<https://definicion.de/acondicionamiento/>): <https://definicion.de/acondicionamiento/>

Miró, J. (2006). *La investigación descriptiva*. Barcelona: Constellation: Awakening at Dawn.

Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82 .

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4. pp. 460-469.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72 .

Onton, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (20 de Mayo de 2013). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima : expectativas y percepción del pasajero turista. *Tesis de maestria*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, no. 18 (89-96).

Parker , C., & Mathews, B. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 1, pp. 38-44.

Pérez b, J., & Gardey, A. (s.d. de s.m. de 2012). *Definicion.de*. Recuperado el 11 de Enero de 2018, de Definición de empatía (<https://definicion.de/empatia/>): <https://definicion.de/empatia/>



Pérez, J., & Merino, M. (s.d. de s.m. de 2014.). *Definición.de*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de Definición de cortesía (<https://definicion.de/cortesia/>): <https://definicion.de/cortesia/>

Pérez-Porto, J. (s.d. de s.m. de 2018). *Definicion.de*. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de Definición de infraestructura (<https://definicion.de/infraestructura/>): <https://definicion.de/infraestructura/>

Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

Roberto Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Rodríguez, M. (Marzo de 2010). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen Warao en el Estado Delta Amacuro, Venezuela. *Tesis*. Caracas, Venezuela: Colegio Universitario de Caracas.

Santi, G. (6 de Junio de 2017). *El Insignia Blogs*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/06/las-ventas-en-el-ambito-turistico/>

SENATI. (2012). *Calidad en la atención al cliente*. Lima: SENATI.

Starfield, B. (1994). *Is primary care essential?* Baltimore: Lancet.

Teatros del Canal. (23 de Septiembre de 2015). *No me montes una escena*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de La señalética moderna guía al público en el teatro: <https://blog.teatros canal.com/2015/09/23/senaletica-moderna-guia-publico-teatro/>

Wertheimer, M. (1912). Estudios experimentales sobre la visión del movimiento. *Zeitschrift der Psychologie*, N° 61, 161-265.



Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. *Review of Marketing*, pp. 68-123.

ANEXOS



A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE PIKILLACTA CUSCO 2020					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE DE INVESTIGACION	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Qué percepción tienen los turistas sobre los servicios turísticos en el parque arqueológico de Pikillacta Cusco 2019?	Determinar la percepción de los turistas sobre los servicios turísticos del parque arqueológico de Pikillacta Cusco 2019	La percepción del turista sobre los servicios turísticos del parque arqueológico de Pikillacta es inferior a sus expectativas.	PERCEPCION DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE PIKILLACTA	Infraestructura	Parqueo
					Tópico
					Servicios higiénicos
					Áreas de descanso
				Accesibilidad	Vías de acceso
					Rampas
				Señalética	Señalización



					Paneles Informativos
				Información	Folletos
				Empatía	Cortesía
					Amabilidad
					Profesionalismo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
EE1: ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a su infraestructura?	1.Conocer la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a su infraestructura	1.La percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a su infraestructura es pésima			
EE.2: ¿Cuál es la percepción que tienen	2.Evaluar la percepción que tienen los turistas	2.La percepción que tienen los turistas del			



los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la accesibilidad?	del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la accesibilidad	Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la accesibilidad es insuficiente			
EE.3:Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la señalética?	3.Identificar la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la señalética	3.La percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la señalética son ineficientes			
EE.4:¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la información?	4.Definir la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la información	4.La percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la información es escasa			



EE.5: ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la empatía?	5.Evaluar la percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la empatía.	5.La percepción que tienen los turistas del Parque Arqueológico de Pikillacta respecto a la empatía es carente			
---	--	--	--	--	--



ENCUESTA A TURISTAS

Buenos días/buenas tardes/ Sr., Sra., Srta.

La presente encuesta es ANONIMA, el fin es únicamente académico, el objetivo es conocer el flujo de turistas nacionales y la calidad de servicios en el Parque Arqueológico de Pikillacta – Cusco. Por lo tanto, le solicito a Ud. Complete el requerimiento de los diferentes ítems o marque con una "X" su respuesta según corresponda. Muchas gracias por su colaboración.

• DATOS GENERALES

- a) Edad () años
- b) Género: Masculino () Femenino ()
- c) Lugar de Procedencia:
- d) Ocupación: Profesional () Técnico () Trabajador Independiente ()
Empleado Público () Empleado Privado () Comerciante () Otro ()
.....

1. ¿Por qué Ud. visitó el Parque Arqueológico de Pikillacta?

- a) Estaba dentro del boleto turístico
- b) Por recomendación de algún amigo o familiar
- c) De modo personal

2. ¿Qué opina del parqueo en el Parque Arqueológico de Pikillacta?

- a) Inadecuado
- b) Regularmente adecuado
- c) Adecuado

3. ¿Ud. Considera que es necesario que en el Parque Arqueológico de Pikillacta habiliten un tópico?

- a) No
- b) Si

4. ¿Considera Ud. que debería implementarse una tienda de recuerdos?

- a) No
- b) Si

5. ¿Es necesario para Ud. contar con una tienda de alimentos y bebidas?

- a) No es necesario
- b) Si es necesario

6. ¿Considera Ud. que los servicios higiénicos son apropiados para su uso?

- a) No
- b) Regular
- c) Si

7. ¿El número de basureros en el Parque Arqueológico de Pikillacta son:

- a) Insuficiente
- b) Regularmente suficiente
- c) Suficiente

8. ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con área de descanso?

- a) No
- b) Si

9. Para llegar al Parque Arqueológico de Pikillacta la vía de acceso fue:

- a) No visible
- b) Regularmente visible
- c) Visible

10. Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta encontró más de una vía de acceso?

- a) No
- b) Si

11. ¿El Parque Arqueológico de Pikillacta cuenta con el N° suficiente de rampas para personas con algún tipo de discapacidad o mayores de edad?

- a) No
- b) Regular
- c) Si

12. ¿Cómo le pareció a Ud. el recorrido al Parque Arqueológico de Pikillacta?



- a) Difícil
- b) Regularmente fácil
- c) Fácil

13. ¿Ud. considera que son seguros los senderos del Parque Arqueológico de Pikillacta? (desprendimiento de piedras, mantenimiento de gradadas)

- a) No
- b) Regular
- c) Sí

14. ¿Cómo le parece a Ud. la señalización en el Parque Arqueológico de Pikillacta?

- a) Inadecuada
- b) Regular
- c) Adecuada

15. ¿Dentro del Parque Arqueológico de Pikillacta Ud. encontró paneles informativos?

- a) Ninguno
- b) Algunos
- c) Muchos

16. ¿Los paneles informativos le ayudaron a ubicarse en el Parque Arqueológico de Pikillacta?

- a) No
- b) Sí

17. ¿Al ingresar al Parque Arqueológico de Pikillacta le dieron algún folleto de información?

- a) No
- b) Sí

18. ¿El personal del Parque Arqueológico pudo resolver sus dudas respecto a la información histórica?

- a) No le brindaron información

- b) De modo regular
- c) Brindaron información exacta

19. ¿El personal del Parque Arqueológico de Pikillacta fue:

- a) Descortés
- b) Regularmente cortés
- c) Cortés

20. El personal que forma parte del Parque Arqueológico de Pikillacta fue:

- a) Indiferente
- b) Regularmente Amable
- c) Amable

21. ¿El personal del Parque Arqueológico de Pikillacta demostró profesionalismo?

- a) No
- b) Sí

22. ¿Considera Ud. que es necesario un folleto de información del Parque Arqueológico de Pikillacta?

- a) No
- b) Sí

23. ¿Cómo le pareció la visita al Parque Arqueológico de Pikillacta?

- a) No me gusto
- b) Me gusto regularmente
- c) Me gusto

24. ¿Volvería a visitar el Parque Arqueológico de Pikillacta?

- a) No
- b) Sí