



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



Tesis

**SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA
COMUNIDAD AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE
OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023**

Línea de Investigación: “GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS”

Presentado por:

Bach. Whinie Jhemyra Durand Taipe

Código orcid: 0009-0009-7499-8153

Para optar al título profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor:

Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz

Código orcid: 0000-0002-5743-1384

CUSCO - PERÚ

2023



Metadatos

| Datos del autor | |
|--|---|
| Nombres y apellidos | Whinie Shemyra Durand Taipe |
| Número de documento de identidad | 75919896 |
| URL de Orcid | 0009-0009-7499-8153 |
| Datos del asesor | |
| Nombres y apellidos | Ronal Raúl Flores Diaz |
| Número de documento de identidad | 27991729 |
| URL de Orcid | 0000-0002-5743-1384 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado (jurado 1) | |
| Nombres y apellidos | DRA. Aydee' FLORES Contreras |
| Número de documento de identidad | DNI - 23818613 |
| Jurado 2 | |
| Nombres y apellidos | Mgt. Frone Val de la Cruz Vizcarra |
| Número de documento de identidad | 23858957 |
| Jurado 3 | |
| Nombres y apellidos | Mgt. Anahi Nasoi Obando |
| Número de documento de identidad | 23860286 |
| Jurado 4 | |
| Nombres y apellidos | Mg. Carla R. Ambula Jurado |
| Número de documento de identidad | 40975724 |
| Datos de la investigación | |
| Línea de investigación de la Escuela Profesional | Gestión de Calidad en los Servicios Jurídicos |



SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO – 2023

por Whinie Jhemyra Durand Taipe

Fecha de entrega: 24-ago-2023 10:36a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2150573757

Nombre del archivo: E_OCONGATE_PROVINCIA_DE_QUISPICANCHIS_CUSCO_-_2023_24-8-2023.pdf (2.55M)

Total de palabras: 26405

Total de caracteres: 152862

FIRMA DEL ASESOR



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



Tesis

SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA
COMUNIDAD AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE
OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023

Línea de Investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS"

Presentado por:

Bach. Winie Jhermyra Durand Taipei

Código orcid: 0009-0009-7499-8153

Para optar al título profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor:

Dr. Ronal Raúl Flores Díaz

Código orcid: 0000-0002-5743-1384

FIRMA DEL ASESOR

CUSCO - PERÚ

2023



SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|---------|
| 1 | dspace.uib.es Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | cienciadigital.org Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.unam.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 6 | www.entornoturistico.com Fuente de Internet | <1% |
| 7 | www.acede.org Fuente de Internet | <1% |
| 8 | Jhon Wilmar Toro Zapata. "Del dicho al hecho: ocupaciones pedagógicas en clave de | <1 % |

FIRMA DEL AUTOR

v



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

| | |
|------------------------------|---|
| Autor de la entrega: | Whinie Jhamyra Durand Taipe |
| Título del ejercicio: | Turnitin |
| Título de la entrega: | SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN ... |
| Nombre del archivo: | E_OCONGATE_PROVINCIA_DE_QUISPICANCHIS_CUSCO_-_2023... |
| Tamaño del archivo: | 2.55M |
| Total páginas: | 140 |
| Total de palabras: | 26,405 |
| Total de caracteres: | 152,862 |
| Fecha de entrega: | 24-ago-2023 10:36a. m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entrega: | 2150573757 |



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

FIRMA DEL ASESOR



Presentación

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad andina del Cusco Dra. Herminia Callo Sánchez.

Distinguidos miembros del jurado:

De conformidad con la resolución N° 220-CU-2019-UAC 20 de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco (UAC), presentamos ante ustedes el presente trabajo de investigación, titulado: **“SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023”**, de esta forma optar el título profesional de Licenciada en Turismo.

El presente estudio se dio, para poder realizar un análisis exhaustivo de los servicios turísticos brindados y la satisfacción de los turistas que visitan la comunidad de Ausangate, con la finalidad de mejorar los servicios turísticos y por tanto también la satisfacción de los turistas mediante propuestas.

Bach. Whinie Jhemyra Durand Taipe



Agradecimiento

A la Universidad Andina del Cusco, por otorgarme las herramientas fundamentales para nuestro crecimiento en el aspecto personal y educativo.

A todos los catedráticos, los cuales fueron partícipes en nuestros salones universitarios, ya que ellos fueron quienes nos proporcionaron todos sus conocimientos y experiencias particulares que nos forman y formarán en cada una de nuestras etapas profesionales y en nuestra vida cotidiana.

A mi asesor Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz, por su tiempo, esmero y perseverancia, quien, con cada uno de sus conocimientos, me guió, apoyó con la construcción de cada punto de nuestra indagación, hasta la conclusión de la misma.

Bach. Whinie Jhemyra Durand Taipe



Dedicatoria

A mi papito Qoyllurit'i, porque nunca me ha abandonado y siempre fue mi sustento y mi fortaleza en todos los momentos de mi vida.

En mi memoria a mis dos angelitos, Enriqueta y Mario por su amor infinito, por estar en los momentos más importantes de mi vida, por sus consejos y apoyo que han sido de gran ayuda en mi vida.

A mis padres, Dante y Julia porque son el motor que me impulsa a seguir creciendo y el pilar más importante en el cual muchas veces me he visto reconfortada.

A mi hermana Brenda y mi sobrino Garotíño por ser mi compañía, alegría y fortaleza en mi vida.

Es por ello que les dedico este trabajo de tesis a mi familia.

Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida

Bach. Whinie Jhemyra Durand Taipe



Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023”, la comunidad campesina de Ausangate posee potenciales turísticos como las aguas termales de Pacchanta y sus 7 lagunas las cuales son Qomerqocha, las 2 mellizas, yanaqocha, otorongo macho, otorongo hembra y la laguna más grande que es la laguna de Azulqocha, sin embargo, no se nota el apoyo de la Municipalidad a estos potenciales turísticos ya que, los establecimientos de la comunidad son muy básicos y las familias que brindan servicios de alojamiento y alimentación no reciben capacitaciones acerca de atención al cliente. El objetivo principal fue determinar el nivel de relación del servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis. La metodología fue descriptiva – correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, teniendo una población muestral promedio constituida de 100 pobladores a quienes se les aplicó encuesta y mediante el cuestionario, obteniendo como conclusión que efectivamente el nivel de relación del servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, es alto, debido a que se identifica el siguiente coeficiente 0,869 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor $p(0)$ es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H_0 y es aceptada la hipótesis alterna H_a .

Palabras Claves: Servicios turísticos, Satisfacción del turista, Turismo, Pacchanta.

Bach. Whinie Jhemyra Durand Taipe



Abstract

The present research work entitled "TOURIST SERVICES AND TOURIST SATISFACTION IN THE AUSANGATE COMMUNITY, PACCHANTA ANNEX OF THE OCONGATE DISTRICT PROVINCE OF QUISPICANCHIS CUSCO - 2023", the Ausangate community has tourist potentials such as the Pacchanta hot springs and its 7 lagoons which are Qomerqocha, the 2 twins, yanaqocha, male otorongo, female otorongo and the largest lagoon that is the Azulqocha lagoon, however, the support of the Municipality to these tourist potentials is not noticed since, the establishments of the community are very basic and the families that provide lodging and food services do not receive training on customer service. The main objective was to determine the level of relationship between the tourist service and the satisfaction of the tourist in the Ausangate Anexo Pacchanta community of the Ocongate District, Quispicanchis Province. The methodology was descriptive - correlational, of a quantitative approach, of a non-experimental design, having an average sample population made up of 100 residents to whom a survey was applied and through the questionnaire, obtaining as a conclusion that effectively the level of relationship of the tourist service and the Tourist satisfaction in the Ausangate Anexo Pacchanta community of the District of Ocongate Province of Quispicanchis Cusco-2023, is high, because the following coefficient 0.869 is identified, which is in the range of 0.75 to 0.89 expressing a correlation strong positive, given that the $p(0)$ value is less (0.000) than the usual level of significance of 0.05 corroborating the previous decision. The null hypothesis H_0 is rejected and the alternative hypothesis H_a is accepted.

Keywords: Tourist services, Tourist satisfaction, Tourism, Pacchanta.

Bach. Whinie Jhemyra Durand Taipe



Índice

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Presentación | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Resumen | v |
| Abstract | vi |
| Índice | vii |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de figuras..... | xii |
| CAPITULO I: INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2. Formulación de Problema..... | 4 |
| 1.2.1 Problema General | 4 |
| 1.2.2 Problemas Específicos | 4 |
| 1.3. Justificación | 5 |
| 1.3.1 Relevancia social | 5 |
| 1.3.2 Implicancia practica..... | 5 |
| 1.3.3 Valor teórico | 6 |
| 1.3.4 Utilidad metodológica..... | 6 |
| 1.3.5 Viabilidad o Factibilidad | 6 |
| 1.4. Objetivos de investigación..... | 7 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 7 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.5. Delimitación del estudio | 7 |



| | | |
|---|---|----------|
| 1.5.1 | Delimitación espacial..... | 7 |
| 1.5.2 | Delimitación temporal | 8 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO | | 9 |
| 2.1 | Antecedentes del Estudio..... | 9 |
| 2.1.1 | Antecedentes internacionales..... | 9 |
| 2.1.2 | Antecedentes Nacionales | 15 |
| 2.1.3 | Antecedentes Locales | 21 |
| 2.2 | Bases Teóricas | 28 |
| 2.2.1 | Teoría de la oferta Turística..... | 28 |
| 2.2.2 | Teoría de la Demanda Turística:(falta)..... | 29 |
| 2.2.3 | Teoría de los Servicios Turísticos..... | 31 |
| 2.2.4 | Servicios turísticos..... | 32 |
| 2.2.5 | Importancia de los servicios turísticos..... | 33 |
| 2.2.6 | Elementos de los servicios turísticos | 35 |
| 2.2.7 | Tipos de servicios turísticos..... | 36 |
| 2.2.8 | Características de los servicios turísticos..... | 38 |
| 2.2.9 | Teoría de la Satisfacción de Turista..... | 43 |
| 2.2.10 | Teoría de la satisfacción del turista de acuerdo al SERVQUAL..... | 43 |
| 2.2.11 | Importancia de la satisfacción del turista..... | 45 |
| 2.2.12 | Factores que influyen en la Satisfacción al cliente | 46 |
| 2.2.13 | Beneficios de lograr la Satisfacción al cliente | 47 |
| 2.3 | Hipótesis | 48 |
| 2.3.1 | Hipótesis General..... | 48 |
| 2.3.2 | Hipótesis Específicas | 48 |



| | |
|---|-----------|
| 2.4 Variable..... | 48 |
| 2.4.1 Identificación de variables..... | 48 |
| 2.4.2 Operacionalización de variables..... | 50 |
| 2.5 Definición de términos..... | 50 |
| CAPITULO III: METODO..... | 57 |
| 3.1. Alcance del Estudio..... | 57 |
| 3.2. Diseño de investigación..... | 58 |
| 3.3. Población..... | 59 |
| 3.4. Muestra..... | 59 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 59 |
| 3.6. Validez y confiabilidad de instrumentos..... | 60 |
| 3.7. Plan de Análisis de datos..... | 60 |
| Capítulo IV: Resultados de la investigación..... | 62 |
| 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... | 62 |
| 4.1.1 Presentación del instrumento..... | 62 |
| 4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado..... | 63 |
| 4.2 Estadísticos descriptivos..... | 64 |
| 4.3 Prueba de hipótesis..... | 78 |
| Capítulo V: Discusión..... | 88 |
| 5.1 Discusiones..... | 88 |
| a) Descripción de los hallazgos más relevantes..... | 88 |
| b) Limitaciones del estudio..... | 90 |
| c) Comparación crítica con la literatura existente..... | 90 |
| 5.2 Propuestas..... | 95 |



| | |
|--|------------|
| Conclusiones..... | 103 |
| Recomendaciones..... | 105 |
| Referencias bibliográficas..... | 107 |
| Anexos..... | 115 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia..... | 116 |
| Anexo 2: Matriz de instrumentos..... | 118 |
| Anexo 3: Instrumento | 120 |
| Anexo 4: Evidencias fotográficas | 122 |



Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables | 50 |
| Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario..... | 62 |
| Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad | 63 |
| Tabla 4 Resultado de la Variable Servicios turísticos | 64 |
| Tabla 5 Resultado de la dimensión Demanda turística..... | 65 |
| Tabla 6 Resultado de la dimensión Oferta Turística..... | 66 |
| Tabla 7 Resultado de la dimensión Calidad de Servicio Turístico | 68 |
| Tabla 8 Resultado de la Dimensión Accesibilidad del Destino Turístico | 70 |
| Tabla 9 Resultado de la variable Satisfacción turística | 71 |
| Tabla 10 Resultado de la dimensión Atención al Turista..... | 73 |
| Tabla 11 Resultado de la Dimensión Elementos tangibles..... | 75 |
| Tabla 12 Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta | 76 |
| Tabla 13 Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta | 78 |



Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Resultado de la Variable Servicios turísticos..... | 64 |
| Figura 2 Resultado de la dimensión Demanda turística | 65 |
| Figura 3 Resultado de la dimensión Oferta turística | 66 |
| Figura 4 Resultado de la dimensión Calidad de Servicio Turístico | 68 |
| Figura 5 Resultado de la Dimensión Accesibilidad del Destino Turístico..... | 70 |
| Figura 6 Resultado de la variable Satisfacción turística..... | 71 |
| Figura 7 Resultado de la dimensión Atención al Turista..... | 73 |
| Figura 8 Resultado de la Dimensión Elementos tangibles | 75 |
| Figura 9 Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta..... | 76 |



CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes en el turismo de América Latina y el Caribe desde abril de 2020. Esta situación ha llevado al cierre de numerosos establecimientos turísticos en la región. No obstante, a medida que avanzó el año 2021, se pudo observar una lenta recuperación de las actividades turísticas, aunque la afluencia de visitantes aún no ha alcanzado niveles ideales. A pesar de los desafíos, el sector turístico ha estado trabajando arduamente para adaptarse a las nuevas circunstancias y volver a recibir a los viajeros en la región. (UNIDAS, 2020).

A nivel Nacional en los últimos años, Perú ha experimentado un notable aumento en su popularidad como destino turístico gracias a su rica combinación de patrimonio cultural y belleza natural. Sin embargo, este crecimiento turístico también ha revelado ciertas carencias en la infraestructura de servicios turísticos en algunas regiones del país el cual es una razón principal del aumento de concurrencia turística en determinadas partes del Perú y la satisfacción de los turistas es un aspecto fundamental para el éxito del turismo en Perú. Para lograr que los visitantes se sientan satisfechos, es imprescindible brindar servicios de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes y otros servicios que superen sus expectativas y preferencias. La calidad de estos servicios juega un papel crucial en el nivel de satisfacción de los turistas en el país. En algunas regiones, como Amazonas y Loreto, se ha alcanzado un alto nivel de satisfacción, con una calificación destacada de 87 puntos, lo que refleja el esfuerzo y la dedicación para ofrecer experiencias memorables a quienes visitan esas zonas. Las autoridades y actores del



sector turístico continúan trabajando arduamente para mantener y mejorar esta calidad de servicios y seguir atrayendo a más turistas a Perú. (Mincetur, 2018).

A nivel local, de acuerdo con datos oficiales que fueron proporcionados por el Mincetur, en el año 2018, se realizaron aproximadamente 2.8 millones de viajes por turismo interno hacia la ciudad de Cusco. Esta cifra representa aproximadamente el 6.3% del total de viajes turísticos a nivel nacional. En el mismo período, se estima que alrededor de 1.7 millones de turistas extranjeros visitaron la ciudad de Cusco, lo que equivale al 39.5% del total de visitas a Perú. Está marcada diferencia en el número de turistas entre los viajes internos y extranjeros refleja el atractivo que tiene Cusco como destino tanto para los visitantes nacionales como para los extranjeros.(Ministerio de Cultura, 2018)

La comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate se ubica a 110Km de la Ciudad del Cusco, se encuentra a los pies del Nevado Ausangate a una altura de 4200 m.s.n.m con una geografía gélida. Asimismo, dicho lugar cuenta con recursos turísticos naturales y culturales que hacen propicia la actividad turística por ende la llegada de turistas Nacionales y Extranjeros a dicho lugar.

La problemática a investigar en el estudio se centrara en la Comunidad Ausangate, Anexo Pacchanta, dicho sector en la actualidad es altamente concurrido con un aproximado de 100 turistas diariamente de acuerdo a los boletos vendidos, en esta zona se puede localizar algunos servicios turísticos tales como: alojamiento,restaurantes, parqueo de vehículos de turismo, baños termales, áreas de campamento, servicio de arrieros y acémilas que son utilizadas para el servicio de turistas que visitanel circuito de las cuatro lagunas, en ese sentido se observa que los servicios de alojamiento son de baja calidad, el cual está compuesto por habitaciones en estado



deficiente y no cumplen con los estándares mínimos requeridos para casa hospedaje o hospedaje, ya que no cuenta con servicios tan importantes como agua caliente las 24 horas, servicios higiénicos por habitación, calefacción, closet o guardarropa, además de no contar con servicios de seguridad y entre otros, de acuerdo a los requerimientos del mercado turístico de tal forma que así pueda satisfacer las expectativas de los visitantes tanto nacionales como extranjeros, dichas habitaciones se encuentran en estado de deterioro y del mismo modo los implementos tales como camas y sábanas no son las más adecuadas para el uso turístico, cabe recalcar que el 80% de un total de 15 viviendas son acondicionadas por cada dueño de cada vivienda, los cuales no cuentan con baños privados y son de uso compartido, también mencionar que no cuentan con agua potable y menos con agua caliente.

Respecto al servicio que brindan los restaurantes, es considerado como muy básico y deficiente porque no siguen los protocolos requeridos por el Ministerio de Exterior y Turismo como son: higiene en la preparación de alimentos, atención al cliente, utensilios que facilitan la ingesta los alimentos, etc., Los cuales son indispensables en el servicio de atención a los visitantes de diferentes nacionalidades que llegan al lugar. Por otro lado, es importante mencionar que la cantidad de vehículos de turismo que visita este lugar en algunas ocasiones superan el límite del parqueo que ofrece la población del anexo de Pacchanta.

También cabe mencionar que la población del anexo de Pacchanta se dedican al servicio de arrieraje de acémilas, las que sirven para el transporte de turistas en las diferentes visitas realizadas en dicha región, los cual no tenían acceso a ningún tipo de capacitaciones por parte de los organismos encargados de velar por la actividad turística,



De continuar con la problemática descrita en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta, se tendrá un grado de insatisfacción alto por parte del turista ya que los servicios recibidos no cumplen con las expectativas del visitante y esto a su vez se verá reflejado en la economía del lugar puesto que una de las principales actividades económicas en los últimos cinco años en el anexo de Pacchanta es el turismo.

Como posible solución al presente problema descrito se recomienda tener consecuentes reuniones por parte del presidente del Anexo Pacchanta con la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate y con aquellos organismos ligados a la actividad turística, como GERCETUR, con un fin de poder expresar su falta de conocimientos en servicios turísticos y así se podrá acceder a cursos de capacitación tanto en atención al cliente, servicios turísticos, acondicionamiento de la infraestructura y de esta manera incrementar la satisfacción por parte del turista.

1.2. Formulación de Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchis Cusco-2023?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la demanda turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023?



- ¿Cuál es la relación entre la oferta turística y la satisfacción del turista en la comunidad de Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios turísticos y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023?
- ¿Cuál es la relación entre la accesibilidad turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchis Cusco-2023?

1.3. Justificación

1.3.1 Relevancia social

El presente trabajo, tiene una relevancia social porque, aportará en la identificación de las distintas carencias que la comunidad presta en el servicio turístico, y como consecuencia de ello se busca el proceso de desarrollo socioeconómico de la comunidad de Ausangate, anexo Pacchanta logrando así cubrir las expectativas de los turistas o visitantes de distinto lugares.

1.3.2 Implicancia practica

El presente trabajo tiene como implicancia práctica en el desarrollo de la comunidad de Ausangate Anexo Pacchanta, el cual está ubicado en las faldas del nevado Ausangate con una diversidad de flora y fauna como alternativa turística más, la misma que motivará a los miembros del sector de Pacchanta al mejoramiento de sus instalaciones para brindar un buen servicio turístico en coherencia con los



estándares de servicios de calidad, y por ende lograr la satisfacción plena del turista o visitantes.

1.3.3 Valor teórico

Respecto al valor teórico, al recabar la información suficiente se podrá establecer la relación entre las variables de estudio (servicios turísticos y satisfacción turística) y cada una de las dimensiones tendrá como finalidad conocer a profundidad las teorías, conceptos, importancia, elementos que permitan la verificación fiable al momento de fundamentar el estudio en su totalidad.

1.3.4 Utilidad metodológica

Con el desarrollo del trabajo de investigación, tomando en cuenta el método científico, el estudio contribuirá en la profundización de conocimientos respecto a las variables, de esta manera se diseñará un instrumento que es idóneo para la recolección de datos necesarios para demostrar la finalidad del estudio.

1.3.5 Viabilidad o Factibilidad

Es viable porque el investigador tiene contacto con los pobladores de la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta; donde se analizará los servicios turísticos y satisfacción del turista en dicho sector, así mismo, es factible acceder a la información y al estudio de campo en el Sector de Pacchanta asegurando la culminación de la investigación.



1.4. Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de relación del servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.

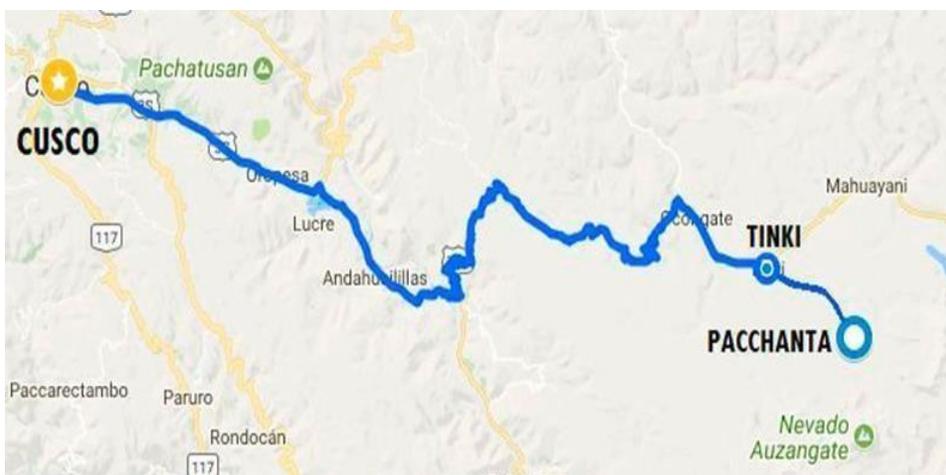
1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de relación de la demanda turística y la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.
- Determinar el nivel de relación de la oferta turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.
- Determinar el nivel de relación de la calidad de servicios turísticos y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.
- Determinar el nivel de relación de la accesibilidad turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

El presente trabajo se desarrollará en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta que se ubica en el Distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchis del Departamento del Cusco.



Fuente: (MAPS, 2023)

1.5.2 Delimitación temporal

El presente estudio se realizará en el periodo 2023, en el cual se realizará la recolección de información de dicho sector.



CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del Estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Título de Tesis: “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla Santa Cruz”

Autor: Jose Rogel, Laura Alava y Janier Bastidas.

Universidad: Universidad Central del Ecuador Sede Galápagos

Año: 2016

Objetivo General:

Analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas.

Conclusiones:

- En el Cantón Santa Cruz, las agencias de viajes desempeñan un papel fundamental como intermediarias de los servicios turísticos. Es crucial que estas agencias ofrezcan un servicio de alta calidad para garantizar que los turistas queden satisfechos con su experiencia. Al adquirir un paquete turístico, es fundamental que el turista no encuentre ningún motivo de disgusto y que al finalizar el viaje, sus expectativas hayan sido cumplidas o superadas.
- Es fundamental que las agencias de viajes estén plenamente informadas sobre sus obligaciones y responsabilidades hacia los turistas que atienden. Al conocer y cumplir con estos parámetros, las agencias pueden brindar un servicio de mayor calidad y satisfacción a los visitantes. Además, estar al tanto de sus



deberes les permitirá evitar posibles multas y sanciones por incumplimientos o malas prácticas.

- Es imprescindible que las agencias de viajes se capaciten adecuadamente para comprender los porcentajes de comisiones de manera transparente y justa. A través de talleres de capacitación, las agencias pueden adquirir este conocimiento y evitar caer en prácticas de competencia desleal (Alava & Bastidas, 2016).

Aporte Personal:

El siguiente trabajo de investigación tiene semejanza con el presente trabajo de investigación porque concuerda en brindar capacitaciones para mejorar en los servicios brindados al cliente que como empresa ofrece y así mismo consiga la lealtad y satisfacción de sus clientes al momento de brindar un servicio turístico.

Título de Tesis: “Análisis y mejora de la accesibilidad Web como parámetro de calidad del turismo”

Autor: Jaime Jaume Mayol

Universidad: Universitat de les Illes Balears

Año: 2014

País: España

Objetivo General:

Demostrar que es necesario mejorar la accesibilidad web para conseguir un verdadero turismo de calidad.



Conclusiones:

- Importancia de la información en páginas web turísticas accesibles: que se logra mostrar en el capítulo 5 la interactividad entre el usuario y el proveedor del servicio turístico juega un papel fundamental en la obtención de información sobre los productos disponibles. Es a través de esta interacción que el viajero puede informarse de manera efectiva y tomar decisiones informadas al planificar su viaje. Del mismo modo, esta comunicación bidireccional permite al proveedor estar en contacto directo con el cliente, lo que facilita la clarificación de necesidades y la oferta de nuevos productos o servicios que se ajusten a las preferencias del cliente.
- interrelación entre Turismo Accesible, calidad en el turismo y accesibilidad web. Es evidente que para satisfacer las expectativas de los turistas con discapacidad, es imprescindible contar con información detallada y bien presentada en las páginas web. Además, esta información debe ser accesible para que todos los usuarios, independientemente de sus capacidades, puedan acceder a ella sin dificultades (Jaume , 2014)

Aporte Personal:

El actual trabajo de investigación presenta una nueva propuesta para mejorar la dimensión de accesibilidad turística, siendo un aporte para el estudio y para mejorar la propuesta que se planteara en base a los resultados y a las necesidades de la unidad de estudio.



Título de Tesis: “Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia”

Autor: Eduin Dionisio Contreras Castañeda

Universidad: Universidad EAN

Año: 2021

País: Bogotá, Colombia

Objetivo General:

¿Cómo se relaciona la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos en sus dimensiones seleccionadas, con la satisfacción e intención de revisita, considerando el rol moderador del género y la edad del turista?

Conclusiones:

- En el marco de esta investigación, el objetivo fue evaluar la calidad percibida del servicio en destinos turísticos y su conexión con la satisfacción e intención de revisita. Además, se exploraron los posibles efectos moderadores del género y la edad en estas relaciones. Para lograrlo, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura como primer paso, con el propósito de identificar distintos enfoques en relación a la calidad percibida del servicio. También se examinaron las escalas creadas para medir este concepto en diversos sectores de servicios, tanto a nivel internacional como nacional, y específicamente en el contexto de Boyacá.
- Tras analizar la literatura existente, se pudo determinar que la calidad percibida del servicio en destinos turísticos (CPSD) con características urbanas y de montaña es un concepto multidimensional de segundo nivel. Esta definición se



refiere a las evaluaciones que los turistas hacen del rendimiento de los servicios que experimentan durante su estancia en un destino específico. Estas evaluaciones abarcan cada uno de los atributos o dimensiones de los servicios. En este contexto, el término "destino" se refiere a una entidad territorial con orientación turística, definidos por límites físicos y administrativos para su gestión. Estos destinos están compuestos por combinaciones o amalgamas de productos turísticos, ofreciendo a los visitantes una experiencia integrada

- Las dimensiones mencionadas, que son alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, idioma de comunicación, accesibilidad, seguridad y sostenibilidad, se consideran elementos clave para evaluar la Calidad de Producto y Servicio del Destino (CPSD). Estas dimensiones se proponen como componentes fundamentales de un constructo multidimensional de segundo orden, lo que significa que cada una de estas dimensiones juega un papel importante en la formación de la CPSD, permitiendo la formulación de la hipótesis 1. Además, en la presente tesis se planteó que el constructor de la CPSD influye positivamente con dos constructos adicionales, satisfacción (SA) e intención de revisita (IR) bajo las hipótesis 2, 3 y 4. Asimismo, se planteó que estas relaciones son moderadas por el género (hipótesis 5 y 6) y la edad (hipótesis 7 y 8) del turista (Contreras, 2021).

Aporte Personal:

El siguiente trabajo de investigación tiene similitud con el presente trabajo ya que menciona sobre los hallazgos de evaluación de calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos donde indican haber encontrado diferentes enfoques de calidad percibida del servicio y la relación que se tiene con la satisfacción e intención



de revisita así como sus efectos moderados del género y la edad en sus relaciones y de esta manera se determinara las limitantes encontradas y líneas de investigación.

Título de Tesis: “Estudio de la satisfacción de los visitantes para la mejora de la oferta turística en el destino Manta”

Autor: Gema Yadira Mendoza Ocampo

Universidad: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Año: 2020

País: Calceda, Ecuador

Objetivo General:

Evaluar la satisfacción del visitante en el destino Manta para la mejora de la oferta turística.

Conclusiones:

- En el proceso de análisis llevado a cabo, se pudo determinar que la propuesta de servicios turísticos en Manta abarca alrededor del 50% de la infraestructura turística de la región de Manabí, englobando un total de 501 establecimientos que ofrecen una diversidad de servicios. No obstante, se lograron identificar diversas problemáticas que están impactando negativamente esta propuesta. Entre estas problemáticas se destacan la clasificación incorrecta de algunos establecimientos, restricciones en cuanto a la infraestructura física, falta de cumplimiento de procedimientos fundamentados en manuales operativos de servicio, y otras situaciones que están afectando tanto la calidad como la eficacia de los servicios turísticos en este territorio.



- La demanda turística que visita el cantón Manta muestra un perfil sociodemográfico en el que predominan personas atraídas por las actividades de sol y playa, principalmente con edades comprendidas entre 26 y 40 años. No obstante, se destaca que el 50% de los encuestados expresaron su interés por contar con productos turísticos que les permitan disfrutar de estancias más prolongadas, superando los dos días de duración en el destino, y así realizar una mayor variedad de actividades en familia (Mendoza, 2020)

Aporte Personal:

Este estudio se enfoca a la oferta y demanda turística por lo que es relevante para el estudio por los aportes que plantea, a ello se le suman las teorías y conceptos de autores representativos que hacen referencia a las dos variables expuestas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Título de Tesis: “Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017”

Autor: William Antonio Casós Chávez

Universidad: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú – Cusco

Año: 2017

Objetivo General: Establecer la correspondencia que hay a través de la clase de servicios y la satisfacción sobre turista que visita la Casa sobre la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos año 2017



Conclusiones:

- Una de las conclusiones a las que se ha llegado es que dentro de la prestación de servicios turísticos existen turistas insatisfechos, debido a que los requerimientos y expectativas son muy altos y el servicio ofrecido no cumple con estas expectativas. Esta falta de satisfacción afecta directamente la posibilidad de lograr un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo en el sector turístico. En el distrito de Catacaos, se observa que el turismo aún no cuenta con una cultura orientada a satisfacer plenamente a los turistas. Esto se debe, en parte, a que la mayoría de los pobladores no cuentan con altos niveles educativos, lo que puede afectar la calidad del servicio y la comprensión de las necesidades y expectativas de los visitantes.
- Otra conclusión importante del estudio es que existen brechas significativas en la calidad de los servicios brindados tanto a los turistas nacionales como internacionales en el distrito de Catacaos. Estas brechas indican que los servicios ofrecidos no cumplen con las expectativas y necesidades de los turistas, lo que resulta en una baja calidad del servicio. Un ejemplo de esto es la Casa de la Cultura en el distrito de Catacaos, donde se han identificado aspectos negativos en la calidad de los servicios proporcionados.

De la misma manera se puede indicar la gran afluencia de turistas, los cuales no se encuentran satisfechos, con los servicios las cuales se han brindado al turista, de tal modo que se logra considerar como un punto super primordial las instalaciones que son muy desagradables, lo que esto genera es que se una limitación, a aquellas posibilidades de lograr un desarrollo sostenible a mediada



que va pasando el tiempo. El turismo en el distrito de Catacaos tiene un aspecto negativo, el cual este es que este, no se encuentra con la cultura el cual esta enfocado en la satisfacción de a los clientes, esto es debido a un bajo un nivel educativo en las personas que habitan en este lugar (Casós, 2019).

Aporte Personal:

El siguiente trabajo de investigación tiene similitud con el presente trabajo por el mismo hecho que los pobladores no están capacitados en atención al cliente y esta es la razón el porqué de la baja calidad de los servicios turísticos que ofrecen. Con el trabajo de investigación se busca mejorar el servicio turístico en dicho lugar para poder mejorar la satisfacción de los turistas.

Título de Tesis: “Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019”

Autor: Baluarte Navarro, Karla Fernanda y Bravo Medina y Cristina Jesús

Universidad: Universidad Científica del Perú

País: Peru- Iquitos

Año: 2019

Objetivo General: Analizar la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019

Conclusiones:

- Con relación al aspecto del precio abonado por los servicios, una gran proporción de los turistas evaluó el transporte fluvial, la alimentación y las bebidas, así como los establecimientos turísticos en la categoría de "precio estándar". Este juicio se fundamenta en la percepción de que los costos podrían



optimizarse si se alinearan más con el nivel real de innovación y calidad de los servicios ofrecidos. Es notorio, por ejemplo, que más del 60% de los turistas considera que el servicio de transporte fluvial carece de innovación, mientras que los establecimientos turísticos son tildados como "poco innovadores". Esta perspectiva podría transformarse si se profundizara en la investigación de las necesidades y expectativas de los turistas, orientando así los esfuerzos hacia la superación de sus anhelos en la experiencia de viaje.

- Con respecto a la interacción con el personal en los establecimientos turísticos, la mayoría de los visitantes asignó una calificación de "regular". Esta evaluación señala la necesidad de una mejora en el trato, la cortesía y la disponibilidad de respuesta del personal ante las demandas y requerimientos de los turistas. La atención al cliente es un aspecto crucial en la construcción de experiencias satisfactorias.
- En relación a la seguridad, la mayoría de los turistas consideró que el transporte fluvial, el centro poblado y los establecimientos turísticos son "medianamente seguros". Esta perspectiva se basa en la percepción de que muchos servicios de transporte carecen de equipos de seguridad y una infraestructura adecuada. Además, se subraya la ausencia de puestos de vigilancia que salvaguarden tanto a los residentes locales como a los visitantes. Más del 40% de los turistas evaluó tanto el transporte fluvial como los establecimientos turísticos como "poco limpios", lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar las condiciones de higiene y mantener los espacios ordenados. Se requiere una mayor atención a la limpieza y la higiene, incluyendo la instrucción al personal para que



mantenga los servicios sanitarios en óptimas condiciones y una mayor frecuencia de limpieza (Baluarte & Bravo, 2019).

Aporte Personal:

El presente trabajo de investigación de acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas de los servicios ,como la información turística que ofrece en dicho lugar da un porcentaje alto con un 80% que si brindan información pero tiene una deficiencia en la información brindada ya que por el resultado en las encuestas dio como regular por el motivo que los turistas no reciben la información brindada en dicho lugar y esto no favorece mucho y como siguiente conclusión de acuerdo en las encuestas respecto al nivel de satisfacción del turista en el dicho lugar lo calificaron como regular lo que significa que el personal brindara un servicio con un buen trato y con bastante disponibilidad en las exigencias del turista.

Título de Tesis: Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

Autor: Lorenza Margarita Flores Yaya

Universidad: Universidad San Martín de Porres

País: Perú- Lima

Año: 2017

Objetivo General:

Determinar el nivel de satisfacción del turista y los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de Turismo.



Conclusiones:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se ha concluido que el nivel de satisfacción del turista en la provincia de Ica con respecto al servicio brindado por los guías de turismo se encuentra en un nivel medio. Esta conclusión se basa en una media aritmética de 88.15 puntos, lo que demuestra que se ha logrado alcanzar el objetivo establecido para la investigación.
- Basándonos en los resultados obtenidos, se ha podido apreciar que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica con respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo es alto. Esto se respalda con una media aritmética de 105.71 puntos, lo que indica que se ha logrado alcanzar el objetivo establecido para la investigación.
- En conclusión, los resultados obtenidos han demostrado que existe una diferencia significativa en el nivel de satisfacción entre los turistas y los operadores locales de turismo en la provincia de Ica, con respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. Estas diferencias se han observado a través de un análisis estadístico riguroso que respalda la validez de las conclusiones (Barrutia, 2017).

Aporte personal:

Gracias a este estudio, se conoció la importancia de la relación entre la satisfacción del turista y los operadores locales de turismo, se amplió conocimiento con las bases teóricas, y se conoció también la importancia de la labor de los guías de turismo.



2.1.3 Antecedentes Locales

Título de Tesis: Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019

Autor: Deysi Alegre Morales

Universidad: Universidad Andina del Cusco

País: Perú- Cusco

Año: 2019

Objetivo General

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

Conclusiones:

- Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis indican que existe una relación directa y significativa entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista en la muestra analizada. Esto se respalda por un $p\text{-value}=0.000$, que es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), lo que lleva a aceptar la hipótesis nula y confirmar la relación entre ambas variables, Además, la correlación de Spearman con un valor de $r = 0.431$ también indica una relación significativa entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista. Este coeficiente de correlación muestra una asociación positiva entre ambas variables, lo que significa que a medida que la innovación de servicios turísticos aumenta, la satisfacción del turista también tiende a aumentar. Según los datos obtenidos, el 47.3% de los turistas indicó que la innovación de servicios turísticos es regular. De este grupo, un



31.1% tuvo un nivel de satisfacción regular, un 10.0% lo calificó como malo y solo un 5.9% lo consideró bueno. Por otro lado, el 28.4% de los turistas indicó que la innovación de servicios turísticos es buena. De este grupo, un 12.2% tuvo un nivel de satisfacción regular, un 10.3% lo calificó como bueno y solo un 2.7% lo consideró malo. Finalmente, el 16.8% de los turistas indicó que la innovación de servicios turísticos es mala. De este grupo, un 8.4% tuvo un nivel de satisfacción regular, un 5.7% lo calificó como malo y solo un 2.7% lo consideró bueno.

- Los datos obtenidos respecto a la percepción de la innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco, durante el año 2019, muestran que un 47.3% de los turistas encuestados indicaron que la innovación es percibida como "regular". Esto significa que casi la mitad de los turistas encuestados sintieron que la innovación en el lugar no destacaba significativamente, ni positiva ni negativamente. Además, un 28.4% de los turistas percibieron que la innovación de servicios turísticos en las salineras de Maras es "bueno". Por otro lado, un 16.8% de los turistas percibieron que la innovación era "mala". Un 7.0% de los turistas consideraron que la innovación era "muy buena". Finalmente, solo un 0.5% de los turistas encuestados percibieron que la innovación era "muy mala".
- De acuerdo con los datos obtenidos, se pudo determinar el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron las Salineras de Maras por los servicios y atenciones brindadas por el personal del lugar. Según las respuestas de los turistas encuestados, se observa lo siguiente: Un 52.2% de los turistas indicaron que su



nivel de satisfacción era "regular", Un 21.1% de los turistas manifestaron que su nivel de satisfacción fue "bueno", Un 18.9% de los turistas expresaron que su nivel de satisfacción fue "malo", Un 7.3% de los turistas tuvieron un nivel de satisfacción "muy bueno", Solo un 0.5% de los turistas manifestaron un nivel de satisfacción "muy malo", indicando que un poco más de la mitad de los turistas encuestados tuvieron un nivel de satisfacción regular (Alegre, 2019).

Aporte Personal:

El siguiente trabajo de investigación tiene semejanza con el presente trabajo por una evaluación y análisis en determinar qué tan bueno los turistas están satisfechos con la innovación turística que ofrece los servicios turísticos en salineras de Maras y da el resultado que el 47.3% de los turistas encuestados indicas que es regulara la innovación en dicho lugar ya que así mismo se observa que el nivel de satisfacción del turista en dicho lugar dio resultado a un 52.2% que es regular lo cual se analiza que se necesita buscar mejores alternativas para mejorar susservicios turísticos y así alcanzar el mayor sus expectativas de satisfacción al turista.

Título de Tesis: “Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”

Autor: Juvenal Callo Delgado

Universidad: Universidad Andina del Cusco

País: Perú- Cusco

Año: 2017



Objetivo General

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

Conclusiones:

- De acuerdo con los hallazgos obtenidos en el estudio, se pudo constatar que el nivel de calidad del servicio exhibe una evaluación positiva, alcanzando un promedio del 32%. En cuanto a la satisfacción de los clientes en relación a la excursión a la montaña Vininkunca, se registró un porcentaje significativamente elevado del 38.24%, lo que refleja un alto nivel de satisfacción en esta experiencia específica. Estos resultados alentadores se atribuyen directamente al esmerado desempeño del guía, quien juega un papel fundamental en la prestación de un servicio de calidad durante la excursión. A pesar de las carencias que pueden presentar algunos aspectos del personal de las agencias de viaje que comercializan la excursión a la montaña Vininkunca en su modalidad de servicio pool, el guía ha demostrado ser un factor clave para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los participantes. Su capacidad para brindar información relevante, ofrecer asistencia y crear un ambiente ameno durante la excursión ha tenido un impacto significativo en la percepción general de la calidad del servicio por parte de los viajeros.
- Los resultados obtenidos de la investigación han permitido establecer con certeza que el nivel de calidad del servicio ofrecido por las agencias de viaje en el Cusco en relación a la excursión a la montaña Vininkunca, en términos de los elementos tangibles, ha sido calificado como "buena" por una proporción



significativa del 48.53% de los participantes encuestados. Esta evaluación positiva refleja una percepción favorable por parte de los clientes en cuanto a los aspectos tangibles que componen la experiencia de la excursión. Uno de los factores clave que ha contribuido a esta valoración positiva es la calidad de la higiene en el equipamiento proporcionado por las agencias de viaje tour operadoras durante la excursión a la montaña Vininkunca

- Los resultados obtenidos a partir de la investigación han permitido validar de manera concluyente que el nivel de calidad del servicio proporcionado por las agencias de viaje en el Cusco, en lo que respecta a la excursión a la montaña Vininkunca y en relación a la confiabilidad del servicio, ha sido catalogado como "malo" por un porcentaje considerable del 29.41% de los individuos que participaron en la encuesta. Esta evaluación desfavorable refleja una percepción negativa por parte de los encuestados en lo que respecta a la confiabilidad del servicio ofrecido en el contexto de la excursión. Una de las causas principales que han influido en esta percepción adversa es la mala calidad de la información proporcionada por el personal de ventas de las agencias de viaje en relación a la excursión a la montaña Vininkunca (Callo, 2017).

Aporte Personal:

El siguiente trabajo de investigación tiene similitud con el presente trabajo porque da a conocer que a pesar de la deficiencia que presenta el personal de otras agencias operadoras de excursión de Montaña Vinicunca da un porcentaje alto de 23 % con junto a la satisfacción del turista con un 38.24% y esto significa que es bueno el nivel de servicio de calidad brindado en dicho lugar , también se evaluó la confiabilidad y dio en resultado no favorable ya que el personal no brinda una buena



información acerca del servicio y así mismo en relación a la empatía y capacidad de respuesta dieron resultados favorables debido al esfuerzo que realiza el guía y está al servicio del turista.

Título de Tesis: “Gestión empresarial del comité de servicios turísticos integrados Cusco – Cosituc y su relación con la satisfacción del turista cusco – 2018”

Autor: Ronal Raúl Flórez Díaz

Universidad: Universidad Andina del Cusco

País: Perú- Cusco

Año: 2020

Objetivo General

Analizar la relación entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en el caso: servicios prestados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC.

Conclusiones:

- Se concluye que existe una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista con respecto a los servicios brindados por el Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC; debido a que el resultado nos muestra que el valor $*p\text{-value} = 0.002 < 0.05$, de lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula, así mismo se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, casi perfecta y directamente proporcional ($r=0,99, r < 0.05$)



- De acuerdo a los hallazgos, se deduce que la gestión empresarial en el seno del Comité de Servicios Turísticos Integrados Cusco – COSITUC presenta un nivel bajo. Esta evaluación se sustenta en diversos factores que impactan negativamente en el desempeño de la organización. En primer lugar, en lo que concierne a la planificación, el 48.8% de los participantes ha considerado que esta dimensión es deficitaria. Esta percepción refleja la falta de relevancia que se le otorga a la planificación en esta entidad, lo que conlleva a una ausencia de identificación de los tipos de planificación adecuados para su aplicación en el contexto organizativo, En lo que respecta a la estructura organizacional, el 37.21% de los encuestados ha manifestado que esta se encuentra en un nivel bajo. Esta apreciación encuentra su fundamento en la carencia de una estructura organizativa coherente y eficiente en la actualidad, lo que puede tener repercusiones en la efectividad y eficacia de las operaciones de la entidad. La dimensión de dirección también se percibe como deficiente, con un 46.51% de los participantes calificándola como baja. Este juicio se basa en la percepción de que la comunicación entre diferentes áreas y trabajadores es deficitaria, lo que puede generar obstáculos en la fluidez y la coordinación de las operaciones internas, Finalmente, en lo concerniente al control, el 53.5% de los encuestados ha evaluado esta dimensión como baja. La falta de un seguimiento adecuado de las actividades, funciones y áreas de la organización ha sido identificada como la causa subyacente de esta percepción. La ausencia de un sistema de control efectivo puede afectar negativamente la eficiencia y la coherencia en la realización de las labores y tareas esenciales (Flórez, 2020).



Aporte Personal

La gestión empresarial tiene mucha importancia, ya que influye en los servicios turísticos, y por ende, también en la satisfacción de turista. La gestión es uno de los aspectos fundamentales en las empresas, ya que nos permitirá ahorrar tiempo, coordinar de mejor manera las actividades turísticas, los recursos y el capital.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de la oferta Turística:

Según (Canovas, 2017) la oferta turística representa una opción política estratégica tanto a nivel territorial desde una perspectiva pública, como desde una perspectiva privada, con el objetivo de favorecer todas las acciones y servicios disponibles para el desarrollo turístico. La oferta turística abarca diversos aspectos, incluyendo la mejora de zonas y destinos turísticos, la preservación del patrimonio medioambiental, la planificación, mejora y optimización de recursos e infraestructuras turísticas, así como el desarrollo de empresas privadas que contribuyan al desarrollo turístico. Además, la oferta pública turística también juega un papel importante en esta interrelación.

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por parte de los clientes turísticos que desean realizar un viaje. Esta oferta tiene un papel fundamental en el desarrollo económico, social, ambiental y en la gobernanza de los destinos turísticos. El objetivo principal de la oferta turística es satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, del turista. Por lo tanto, es crucial que al planificar y desarrollar un paquete de servicios,



se identifiquen las necesidades reales del cliente y se oriente la oferta en función de estas necesidades (Naranjo & Martínez, 2022).

La oferta turística se encuentra diseñada y puesta a disposición de la demanda turística. Va más allá de ser simplemente una colección de productos, sean turísticos o no, o de representar la imagen general del destino. Es un conjunto estratégico de servicios y experiencias planificadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, explica Cánovas (2017).

2.2.2 Teoría de la Demanda Turística:

Según (Mamani, 2016), El concepto de demanda está intrínsecamente vinculado al proceso de toma de decisiones de compra que los individuos llevan a cabo de manera constante durante la planificación de sus actividades de ocio. La determinación de la demanda no se basa únicamente en factores económicos, sino que también está influida por una amplia gama de aspectos psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. Esta compleja interacción de elementos juega un papel fundamental en el análisis de la demanda, ya que las motivaciones, preferencias y percepciones individuales desempeñan un rol crucial en la elección de participar en experiencias turísticas.

Por otra parte, la OMT (2021), a la demanda turística lo define como el grupo de viajeros que, ya sea de manera individual o colectiva, son motivados por una variedad de productos o servicios turísticos con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos relacionados con el turismo. Desde una perspectiva económica, la demanda turística también se puede describir como la cantidad de



"oferta turística" que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento específico a un precio determinado.

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

- La demanda efectiva o actual se refiere al número real de personas que participan activamente en la actividad turística al viajar. Este grupo representa la cifra tangible de individuos que están involucrados en experiencias turísticas. Es importante destacar que esta categoría es más fácil de medir y se encuentra reflejada en las estadísticas a nivel mundial. La demanda efectiva es uno de los indicadores más útiles para evaluar la verdadera participación en el turismo y comprender su impacto en la sociedad y la economía, la decisión de compra al momento de viajar que considera el avance de la compra de los viajes turísticos en una población determinada.
- es el conjunto de personas que no realizan viajes turísticos por diversas razones. Dentro de este grupo se pueden identificar dos categorías: la demanda potencial, que engloba a aquellos que tienen intención de viajar en el futuro cuando sus circunstancias personales cambien (más tiempo libre, mayor disponibilidad económica, etc.); y la demanda diferida, que comprende a aquellos que desean viajar, pero se han visto impedidos por problemas en el entorno o en la oferta turística (como actividad terrorista en una zona o falta de alojamiento). Además, es importante tener en cuenta que dentro de la demanda no efectiva también se incluye a un sector de la población que no puede permitirse viajar debido a que el costo



es demasiado elevado, esto no solo ocurre en países en desarrollo, sino también en países industrializados.

- El tercer segmento se distingue por su falta de demanda, compuesto por un conjunto de individuos que exhiben una postura contraria a los desplazamientos (Mamani, 2016).

2.2.3 Teoría de los Servicios Turísticos:

Según (Vásquez, 2007) menciona que debido a su naturaleza intangible, evaluar la calidad del servicio turístico puede ser un proceso complejo y los criterios de evaluación pueden ser difíciles de definir en ciertas situaciones. Cada turista tiene una percepción única, lo que dificulta la evaluación objetiva de la calidad del servicio. Por lo tanto, los empresarios turísticos deben tomar en cuenta de manera seria los diferentes segmentos turísticos y sus características y necesidades específicas. Al comprender y adaptarse a las preferencias y expectativas de cada segmento, podrán ofrecer experiencias más satisfactorias y personalizadas, mejorando así la calidad percibida del servicio turístico.

El Ministerio de Economía y Finanzas – MEF (2011), también este considera que en cuanto a los servicios turísticos son aquellos servicios que son proporcionales a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: privados y públicos.

- Servicios turísticos privados: Son los servicios que son ofrecidos que aquellos que prestan y que operan los servicios turísticos el cual se da mediante la planta turística.



- Los servicios turísticos públicos: Son aquellos ofrecidos por entidades gubernamentales o instituciones públicas, basados en los fundamentos turísticos y recursos turísticos de un destino, atractivo, circuito o corredor turístico. Estos servicios están diseñados con el propósito de satisfacer las necesidades de los visitantes y mejorar su experiencia durante su visita, ofreciéndoles facilidades, calidad y seguridad.

2.2.4 Servicios turísticos

Cuando hablamos de los servicios turísticos también está referido a los bienes y servicios que son ofrecidos por las empresas en el mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante logre si disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.) (Expósito, 2009).

El servicio turístico se presenta como una amalgama de diversas actividades, meticulosamente diferenciadas y caracterizadas por su íntima interconexión. Estas actividades operan en una sinfonía armónica y cuidadosamente coordinada, trabajando de manera conjunta con el propósito esencial de satisfacer las demandas y necesidades de los viajeros. Estas demandas son reflejo de la compleja composición socioeconómica de una corriente turística específica, donde convergen múltiples factores que van desde las expectativas y preferencias individuales hasta las tendencias económicas y culturales del momento (Ramírez, 1993).

Izaguirre (2014) Definió a los servicios turísticos como: Mencionan que si se quiere tener éxito en los atractivos turísticos los cuales son los que radican que el



servicio presente estándares de calidad. Para que la satisfacción de necesidades sea de una menra adecuada.

Para lograr esto se debe lograr la generación de

Para ello, debemos generar momentos de felicidad a aquellas personas las cuales estén interesados en recurrir una zona turística. Además, es importante destacar que un servicio turístico abarca tanto aspectos tangibles como intangibles, lo que da como resultado experiencias únicas e inigualables para los visitantes. Va más allá de la simple atención cordial o de proporcionar un buen transporte. Es la combinación perfecta de todos los elementos que se ofrecen como parte del servicio lo que marca la diferencia. El éxito de un servicio turístico radica en superar las expectativas del turista, lo que lleva a una mayor afluencia de personas al destino. Por ello, es crucial brindar un servicio excepcional y no descuidar ningún detalle. Una mala atención o experiencia negativa puede tener consecuencias significativas, no solo en la pérdida de un turista, sino también en la disminución de la afluencia de varios visitantes.

2.2.5 Importancia de los servicios turísticos

El crecimiento de la competencia conlleva cambios en las necesidades y expectativas de los clientes. Lo que antes era considerado un excelente producto, hoy puede resultar insatisfactorio. Por ello, las mediciones son útiles para alcanzar o mejorar el producto, considerando un nivel de referencia que refleje precisamente las expectativas de servicio de los clientes. En la actualidad, las empresas requieren un flujo constante y preciso de datos para tomar decisiones acertadas y formular estrategias clave que les permitan enfrentar la intensa competencia en un entorno



globalizado. Estos datos son esenciales para dirigir la entidad hacia el logro de sus objetivos. Ante presiones competitivas cada vez más intensas, las empresas necesitan coordinar sus actividades de manera coherente, integrando todas las perspectivas funcionales en una estrategia unificada. Este enfoque estratégico les permitirá afrontar los desafíos del mercado con mayor eficacia y lograr un posicionamiento favorable frente a la competencia (Loayza, 2017).

A pesar de que el servicio pueda parecer un elemento intangible, es esencial establecer parámetros de medida para su mejora, y esto solo es posible mediante un sistema que evalúe los resultados. Es fundamental medir el progreso de la empresa para determinar cómo está funcionando, identificar los procesos que necesitan mejorar y evaluarlos en consecuencia. Es igualmente importante comparar el desempeño del personal con los objetivos empresariales, lo que permite tomar acciones correctivas, evaluar el rendimiento y la implicación de los empleados, analizar tendencias y realizar comparaciones con competidores y otras organizaciones consideradas como modelos a seguir. La medición adecuada proporciona información valiosa para tomar decisiones informadas y realizar mejoras continuas en la prestación de servicios. Esta información es esencial para la eficiencia y el éxito de la empresa en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, un enfoque basado en la medición y la evaluación sistemática es fundamental para asegurar la excelencia en la calidad del servicio y mantenerse a la vanguardia de la competencia (Loayza, 2017).

La necesidad de medir está enfocada en mejorar el nivel de servicio que se ofrece al cliente. Por ello, es importante desarrollar medios objetivos que permitan medir el desempeño y lograr varios objetivos: determinar la posición actual en



relación a una referencia determinada y con respecto a otros competidores o estándares, verificar la uniformidad del proceso, identificar puntos fuertes y áreas de mejora, enfocar los esfuerzos correctivos de manera efectiva, dirigir y controlar el progreso, cuantificar los logros alcanzados y aumentar el conocimiento sobre la calidad del producto o servicio ofrecido (Loayza, 2017)

Los servicios turísticos desempeñan un papel fundamental al satisfacer las necesidades básicas de los turistas, entre las cuales se encuentran el alojamiento, la alimentación, el transporte y la guía. Estos servicios esenciales permiten a los viajeros disfrutar de una experiencia cómoda y placentera durante su estadía en un destino (Chavez, 2009).

2.2.6 Elementos de los servicios turísticos

El servicio turístico se conforma a partir de una cuidadosa combinación de diversos componentes y elementos, que van desde los atractivos naturales hasta los aspectos culturales o artísticos, junto con los servicios que los complementan. Sin embargo, la mera existencia de recursos naturales o patrimonio cultural no es suficiente por sí sola. Es fundamental saber aprovechar la innegable capacidad de atracción que poseen estos destinos, con el propósito de motivar a los viajeros a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse y experimentar lo que ofrecen (SERNATUR, 2018).

Por ello, los elementos básicos que conforman un destino son los siguientes:

- a) Atractivos turísticos
- b) Infraestructura
- c) Servicios turísticos y de apoyo



- d) Capital Humano del sector turístico
- e) Planificación y gestión del destino
- f) Imagen (SERNATUR, 2018)

Otros componentes o factores que condicionan un destino:

- a) Entorno geográfico
- b) Factores políticos y administrativos
- c) Factores económicos
- d) Factores culturales y sociales (SERNATUR, 2018)

2.2.7 Tipos de servicios turísticos

En cuanto a los servicios se puede considerar que estas se subdividen en tres grandes grupos en los cuales podemos ver que están incluidos, los servicios de hospedajes, alimentación hospedaje y transporte, y también se debe incluir los servicios de las agencias, los cuales serán, aquellos que ayudarán a los visitantes a que estos se puedan organizar de una manera mucho más adecuada en el que también se puede contratar un solo servicio o todos los servicios(Linares, 2019).

Servicios Turísticos Públicos

Los servicios turísticos juegan un papel fundamental en la industria del turismo, ya que engloban una amplia gama de prestaciones y comodidades que se ofrecen a partir de las diversas instalaciones y recursos turísticos presentes en destinos turísticos, productos, atractivos, circuitos o corredores turísticos. El propósito central de estos servicios es satisfacer de manera integral las necesidades y deseos de los visitantes, agregando valor a su experiencia durante su estancia. Para lograr esto, se busca no solo proporcionar facilidades y comodidades, sino también



garantizar altos estándares de calidad en la oferta de servicios y crear un entorno seguro y placentero para su disfrute (Condori, 2020).

- Públicos
- Servicio de Observación
- Servicio de Orientación
- Servicios de información turística.
- Servicios de interpretación cultural
- Servicio de disfrute del paisaje
- Servicio de descanso (para recorridos largos)
- Servicio de acceso directo al recurso/atractivo
- Servicio para recorrido interno del recurso/atractivo
- Servicio para el estacionamiento de transporte turístico
- Servicios para exposición de muestras cultural (Condori, 2020)

Servicios Turísticos Privados

Los servicios turísticos se definen como "prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo". Este concepto abarca una amplia gama de aspectos relacionados con las actividades que los turistas llevan a cabo durante sus experiencias. Cuando comenzamos a adentrarnos en el mundo de los servicios turísticos, generalmente lo hacemos al dirigirnos a una agencia de viajes. Estas empresas privadas desempeñan un papel fundamental al enlazar de manera eficiente a sus clientes con una variada oferta de productos y servicios que están estrechamente ligados al ámbito del turismo. Entre estos, destacan elementos clave como el transporte y el alojamiento, que son considerados como dos de las



categorías esenciales en el vasto panorama de los servicios turísticos. La interconexión entre proveedores y consumidores en este ámbito se traduce en una experiencia más enriquecedora y personalizada para aquellos que desean explorar nuevos destinos y vivir momentos memorables. En este contexto, el constante desarrollo y adaptación de los servicios turísticos se convierte en un aspecto crucial para satisfacer las expectativas cambiantes de los viajeros y garantizar que cada escapada sea única y significativa (Condori, 2020).

Servicios Turísticos Privados

- Servicios de hospedaje
- Servicios de alimentos
- Servicios de agencias de viaje
- Servicio de transporte
- Servicio de guía de turismo (Condori, 2020)

2.2.8 Características de los servicios turísticos

A diferencia de los productos tradicionales de consumo, que implican la entrega tangible de un artículo material que puede ser percibido a través de los sentidos, como el tacto, el gusto o el olfato; un producto turístico, más comúnmente conocido como servicio turístico, se caracteriza por su naturaleza intangible y su contenido físico limitado. En la mayoría de los casos, la única manera de evaluar y apreciar la calidad de un servicio turístico radica en la experiencia directa del servicio recibido. Dado que este tipo de productos no pueden ser "tocados" de la misma manera que los bienes materiales, su valoración y percepción se centra en la interacción entre el prestador del servicio y el cliente.



Dentro del ámbito turístico, es innegable que el "cliente" se relaciona con elementos tangibles como instalaciones hoteleras, medios de transporte, alimentos, entre otros, que pueden considerarse bienes físicos. Sin embargo, en esta industria, el aspecto fundamental y distintivo radica en el servicio que los proveedores turísticos brindan y en la interacción personal y directa con el turista. Es esta interacción y el trato personalizado lo que marca la diferencia en la experiencia del turista y que determina su percepción general del servicio recibido. En consecuencia, muchas empresas en el sector turístico otorgan una atención especial a la capacitación de sus empleados, reconociendo que la calidad de la experiencia turística se forja a través del servicio humano.

- Bajo las circunstancias mencionadas, es fundamental abordar el marketing turístico desde la óptica del servicio, prestando una atención especial a las cuatro características fundamentales que definen a los servicios turísticos:

- **Intangibles**

Cuando nos disponemos a adquirir un producto, tenemos la capacidad de interactuar con él al tocarlo, olerlo e incluso degustarlo antes de concretar la compra, lo que nos brinda la seguridad de estar obteniendo aquello que realmente buscamos. En contraste, al emprender la vivencia de un viaje, nos enfrentamos a una situación distinta, ya que resulta imposible que nos proporcionen una representación física de la habitación de hotel, el medio de transporte o las atracciones turísticas del destino. Aquí radica la esencia de la intangibilidad en los servicios: no es factible percibirlos visualmente,



auditivamente, táctilmente, olfativamente o gustativamente antes de llevar a cabo la adquisición (Entorno Turístico Staff, 2021).

Al llegar al final de todo el proceso, lo que permanece como testimonio tangible de la inversión realizada en un servicio turístico es la experiencia vivida y los recuerdos que se generan a partir de ella (Entorno Turístico Staff, 2021).

- **Indisociables**

Partiendo de la explicación que el término "indisociable" significa "que no se puede separar", el concepto de "carácter indisociable" en el contexto de los servicios turísticos hace referencia a la idea de que aquel que proporciona un servicio turístico no puede disociarse de dicho producto una vez que ha sido adquirido. Para ilustrar esto, consideremos un ejemplo: supongamos que una persona compra una noche de alojamiento en un hotel en un destino playero. Cuando el huésped llega al lugar para recibir el servicio por el cual pagó, es probable que el gerente, quien probablemente participó en la venta del servicio, esté presente para entregar el servicio y atender cualquier posible necesidad del cliente. En esencia, en un servicio turístico, tanto el "producto" en sí como el vendedor y el comprador coexisten en un mismo tiempo y espacio, generando una interacción única e integral. De esta manera, el aspecto indisociable de los servicios turísticos resalta cómo todas las partes involucradas se entrelazan para crear una experiencia completa y cohesionada para el cliente (Entorno Turístico Staff, 2021).



- **Variables**

Dado que no es posible separar el servicio turístico de la interacción con las personas, es comprensible que se encuentre una cierta variabilidad en la prestación de dicho servicio. La variabilidad implica que la calidad del servicio estará influenciada por quién, cuándo y dónde se brinde. En ocasiones, es bastante común que al visitar un restaurante, un mismo mesero tenga interacciones diferentes en distintos días. Esto se debe a que factores externos pueden afectar su actitud y comportamiento. Por ejemplo, un día podría estar de mal humor debido a una reprimenda por parte de sus superiores, mientras que en otra ocasión podría estar de buen ánimo porque ha recibido un aumento salarial. Naturalmente, estos cambios en su estado de ánimo se reflejarán en la forma en que brinda el servicio al cliente. Este fenómeno de variabilidad resalta cómo la experiencia del cliente puede variar según diversos factores, lo que a su vez afecta la percepción de la calidad del servicio (Entorno Turístico Staff, 2021).

Dada la relación entre los servicios turísticos y la interacción humana, es lógico entender que exista una cierta dosis de variabilidad en la entrega de dichos servicios. Esta variabilidad implica que la calidad del servicio estará influida por quién lo provea, cuándo y dónde se brinde. En ocasiones, es bastante común encontrarse con situaciones donde al visitar un restaurante, un mismo mesero puede tener distintas interacciones en diferentes días. Esto se debe a que factores externos pueden afectar su actitud y comportamiento. Por ejemplo, un día podría estar de mal humor debido a una reprimenda de sus superiores, mientras que en otra ocasión podría estar de buen ánimo por haber



recibido un aumento salarial. Naturalmente, estos cambios en su estado emocional se reflejarán en cómo ofrece el servicio al cliente. Este fenómeno de variabilidad pone de relieve cómo la experiencia del cliente puede variar en función de diversos factores, lo que a su vez incide en la percepción de la calidad del servicio. Al profundizar en estas complejas dinámicas, se obtiene una comprensión más completa de la intrincada relación entre los proveedores de servicio y los clientes (Entorno Turístico Staff, 2021).

- **Perecederos**

A diferencia de los productos tangibles, los servicios no tienen la capacidad de ser almacenados para su venta en el futuro. Un ejemplo ilustrativo se da en el ámbito del hospedaje: si un hotel cuenta con 40 habitaciones y en un día solo logra ocupar 30 de ellas, las 10 habitaciones restantes no podrán ser recuperadas para su venta posteriormente.

Esta particularidad resalta la importancia de maximizar la ocupación de los servicios en todo momento. Tomemos como ejemplo el sector hotelero: para mitigar las pérdidas en temporadas de menor afluencia, los gerentes y directivos se esfuerzan por desarrollar estrategias que les permitan mantener una ocupación óptima en todas sus habitaciones. Una de las tácticas empleadas implica anticiparse a los periodos de menor demanda y tomar medidas preventivas. Una de estas medidas es la creación de una base de datos de clientes, lo que les permite mantener una comunicación activa y oportuna con ellos. A través de esta comunicación, pueden promocionar ofertas y promociones especiales en momentos estratégicos, incentivando la ocupación de las habitaciones disponibles (Entorno Turístico Staff, 2021)



2.2.9 Teoría de la Satisfacción de Turista:

La satisfacción del turista es el resultado de la combinación de diversos factores que influyen en su experiencia. Siguiendo el modelo de calidad del servicio propuesto por Parasuraman et al. (1985), se pueden identificar distintas dimensiones que definen la calidad en el servicio. Estas dimensiones incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De estas dimensiones, todas excepto los elementos tangibles están directa o indirectamente influenciados por el personal que presta el servicio. Esta perspectiva subraya la importancia del factor humano como componente fundamental en la prestación de servicios turísticos. En este sentido, el personal que interactúa con los turistas desempeña un papel crucial en la configuración de la calidad del servicio ofrecido. La actitud y el desempeño de estos empleados tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente y en su percepción general de la experiencia. Cada interacción con el personal contribuye a la imagen global que el turista forma de la organización o establecimiento. (Paladines, Suárez, & Capa, 2020)

El autor Kotler (2003), logro definir la como la satisfacción del cliente, considerando que este es el nivel del estado de ánimo que posee una persona el cual es el resultado de haber comprado los rendimientos que han sido percibidos de un paquete, producto o servicio de acuerdo a sus expectativas.

2.2.10 Teoría de la satisfacción del turista de acuerdo al SERVQUAL:

Los mencionados autores colaboraron en la creación de una metodología y un modelo que ellos mismos caracterizaron como un "instrumento resumido de escala múltiple". Este enfoque se ha consolidado como una herramienta altamente



confiable, tanto en el ámbito empresarial como entre la comunidad científica, para comprender las expectativas y percepciones de los clientes en relación con un servicio específico. Conocido como escala SERVQUAL, este instrumento se establece como una contribución significativa al campo del estudio de la calidad del servicio (Service Quality). El fin primordial de esta herramienta es que este nos ayuda a la identificación que aquellos elementos los cuales son que crean y del mismo modo son los que estos sean los que le den valor para cada cliente, para que de acuerdo a esto se realiza la revisión de los procedimientos con la finalidad, de lograr un objetivo, estos autores se enfocaron en realizar, una búsqueda el cual su enfoque esta dado a un enfoque de los análisis de las expectativas, los cuales, se realizó la obtención mediante 4 aspectos en las cuales se consideraron la comunicación, así como las necesidades personales, las experiencias, de la comunicación de la externa. En un enfoque, en el cual se puede conseguir un nivel el cual sea optimo en la calidad, en donde se debe superar aquellas expectativas, que tiene el cliente, para poder lograr esto Parasuraman , realizo un modelo en el cual se muestra la calidad del de los servicios que son percibidos, sea entendida como aquella diferencia que existe de acuerdo a las expectativas que tienen los clientes, en cuanto a la calidad del servicios que se logró percibir, y que sea dada de una manera en que esta sea entendida como aquella diferencia que ya existe, y que finalmente lo perciben.

El autor Vela (2019) estos nos indican que de acuerdo a la satisfacción en cual este menciona que: este es un grupo de emociones los cuales pueden ser de placer o decepción el cual es generado en un individuo, como resultado de la comparación, aquel valor que se logró percibir, un producto contra aquellas



expectativas, que los clientes tenían. Es así que si nuestros resultados, son menores a las expectativas que uno tiene, generalmente los clientes a los cuáles se presta el servicio quedan insatisfechos. Sin embargo si esta es dada, igual a las que tenían, se lograra que el cliente este completamente satisfecho. Pero si se logra aquellas expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido”.

2.2.11 Importancia de la satisfacción del turista

Dentro del ámbito turístico, en el cual la competencia global se encuentra en constante aumento, lograr un nivel elevado de satisfacción entre los visitantes es un objetivo esencial para los proveedores de servicios turísticos, incluyendo las agencias de viajes. Para estas compañías, así como para otras entidades enfocadas en brindar servicios, el aumento de la satisfacción del cliente conlleva a una delimitación más precisa del mercado, la captación de nuevos clientes y una percepción positiva de la agencia. Con la intención de alcanzar tales metas, las entidades turísticas han adoptado un enfoque centrado en el cliente, reconociendo la necesidad de contar con métodos fiables y eficaces para identificar de manera rápida los factores que influyen en la calidad percibida por el turista. Es por esta razón que este estudio utilizó el método SERVQUAL para evaluar la calidad percibida por los visitantes internos que hacen uso de los servicios de la agencia de viajes (Carmona, 2019)

Naturaleza efectiva de la satisfacción

Según Vargas & Chistama (2020) existen cinco prototipos diferentes de satisfacción:

- Contenido: efecto de ser tolerante.



- Placentero: estado positivo que implica buena experiencia y efecto de felicidad.
- Alivio: es un estado negativo de refuerzo que ocurre se elimina un estado de aversión.
- Novedad: es algo inesperado.
- Sorpresa: que supera más allá de las expectativas.

Tipos de satisfacción e insatisfacción.

Según Vargas & Chistama (2020) los tipos de satisfacción son los siguientes:

- Satisfacción exigente: es la relación del cliente que tiene con los proveedores es determinada por las emociones positivas, especialmente el optimismo y la confianza.
- Satisfacción estable: puede ser descrita como un nivel de aspiración y de exigencia pasivo por parte del cliente.
- Satisfacción resignada: este tipo de satisfacción no es inducida por el cumplimiento de las expectativas del cliente, por el hecho de que este tiene la impresión de que es poco realista de esperar más de lo que se le está dando.

2.2.12 Factores que influyen en la Satisfacción al cliente

- **Distribución:** Este punto depende del canal de distribución de tu producto.
- **Ventas en línea:** Realiza una compra en línea y solicita un producto de la casa de un vecino para luego evaluar su estado al momento de la entrega. Presta especial atención a los distribuidores y verifica cómo manejan el producto.



Además, visita los puntos de venta para asegurarte de que los clientes estén recibiendo productos de calidad.

- **Cliente:** Colócate en la posición del cliente y responde las siguientes preguntas: ¿El producto que recibes realmente justifica el precio que pagaste?
¿Los empleados se mostraron amables y te gustaría recibir atención de ellos nuevamente en el futuro?

2.2.13 Beneficios de lograr la Satisfacción al cliente

Un cliente completamente satisfecho no solo realiza una compra, ni siquiera dos, sino que se convierte en un cliente fiel a largo plazo (Perez J. , 2017).

- Un cliente contento se encarga de compartir con su familia y amigos las excelentes ventajas de consumir tu producto o servicio.
- Un cliente satisfecho actúa como defensor de tu marca ante todos. Siempre destacará los aspectos positivos y se asegurará de que otros también lo sepan. •
- Un cliente satisfecho no considera ninguna otra marca excepto la tuya. Incluso si la competencia lanza un producto con mejores características o a un precio más bajo, seguirá siendo leal a ti.

Lamentablemente nada asegura que la satisfacción al cliente será para siempre, por eso debes monitorear qué piensan tus consumidores (Perez J. , 2017)



2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

El servicio turístico se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023

2.3.2 Hipótesis Específicas

- La demanda turística se relaciona significativamente con la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023
- La oferta turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023
- La calidad de servicios turísticos se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.
- La accesibilidad turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.

2.4 Variable

2.4.1 Identificación de variables

Servicios Turísticos:

Según Ramírez (1993), los Servicios Turísticos se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente por la Oferta



turística, permiten satisfacer al turista. Con la calidad de servicio, se busca hacer un uso óptimo de las facilidades o infraestructura turística y agregar valor económico a los atractivos o recursos turísticos, mientras que también se busca garantizar la accesibilidad al destino.

Satisfacción Turística:

Según (Farris, 2010), se define como la cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que han informado que su experiencia con los Elementos Tangibles o los servicios ha superado los objetivos de satisfacción con la Capacidad de respuesta que obtuvieron.



2.4.2 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEF. CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-------------------------------|---|--|---|
| Servicios Turísticos | Según (Ramírez, 1993), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, Demanda acciones y actividades que, ejecutadas Oferta coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, con la calidad de servicio hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos y la Accesibilidad al destino. | Demanda turística | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El costo ✓ Ingreso ✓ Decisión de compra |
| | | Oferta turística | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de Producto ✓ Servicios Disponibles ✓ Precio ✓ Recursos Humanos |
| | | Calidad de servicio turístico | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación del Servicio ✓ Expectativas del Servicio |
| | | Accesibilidad del Destino turístico | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte Turístico ✓ Seguridad Turística |
| Satisfacción turística | Según (Farris, 2010) define la satisfacción de la Atención al turista como "la cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con sus Elementos Tangibles o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción con la Capacidad de respuesta que obtuvieron. | Atención al Turista | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención y Calidad de Servicio ✓ Nivel de Satisfacción |
| | | Elementos Tangibles | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones Físicas ✓ El personal ✓ El equipo ✓ Materiales de Comunicación |
| | | Capacidad de Respuesta | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción del servicio ofrecido ✓ Seguridad ✓ Empatía |

2.5 Definición de términos

✓ Servicios turísticos

Según Ramírez (1993), El servicio turístico abarca el conjunto de estrategias relacionadas con la transferencia y comercialización de productos turísticos desde el productor hasta el consumidor. Implica la política desarrollada por entidades



turísticas en relación con la oferta y la demanda, la preparación del producto turístico para su comercialización, su distribución, comercio y la satisfacción adecuada de las necesidades de un grupo específico de consumidores.

✓ **Demanda Turística**

La demanda turística abarca un conjunto diverso de individuos con variadas características sociodemográficas, motivaciones y vivencias. Estas personas, guiadas por su elección de compra y necesidades específicas, tienen el deseo, la capacidad y la disposición de aprovechar las facilidades y los costos de los servicios proporcionados para acceder económicamente a atractivos y actividades turísticas (Socatelli, 2015).

- **El Costo:**

Para (García, 2019) los costos se refieren al “valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren”.

- **Ingreso:** Según (Belloso, 2015) los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo.

- **Decisión de Compra:** Según Kotler (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.



- ✓ **Oferta Turística:** Según Rodríguez et al. (2006), se define como oferta turística a la cantidad de productos y servicios disponibles asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado precio en el atractivo turístico, que es puesto a disposición de la gestión de los recursos humanos en un mercado competitivo.
- **Cantidad de Productos:** El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (Kotler & Armstrong, 2013)
 - **Servicios Disponibles:** Según Mirana et al. (2021), los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
 - **Precio:** Precio hace referencia a que a las cosas se les da un valor representativo tanto en cantidad como en calidad para poder formar parte del sistema de intercambio de productos y bienes de la sociedad que se conoce como compra-venta. (Pérez & Pérez, 2005)
 - **Recursos Humanos:** Para (Gomez, 2018) la gestión del recurso humano se constituye en un “conjunto de actividades y medidas concretas para operar el área y que tienen un efecto directo sobre los comportamientos, actitudes y aptitudes de las personas dentro del esquema organizacional”



- ✓ **Calidad de Servicio Turístico:** (Según (Molina, 2020) la calidad de servicio consiste en cumplir una nueva innovación del servicio para las diferentes expectativas que tiene el cliente al momento percibir las expectativas del servicio de calidad.
 - **Innovación del Servicio: Según** (Nadler, 2011) Es la creación de algún producto, servicio o proceso, que es nuevo para una unidad de negocio
 - **Expectativas del Servicio:** Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio (Rodriguez H. , 2022)

- ✓ **Accesibilidad del Destino Turístico:** Por turismo accesible se entiende un tipo de turismo que implica procesos de colaboración entre los servicios que forman parte del sistema turístico -transporte turístico, alojamiento, seguridad turística, atractivos y destino, etc.- para satisfacer las necesidades de las personas con requisitos de accesibilidad (motriz, visual, auditiva y cognitiva) con el objetivo de que puedan realizar actividades turísticas de forma autónoma (Darcy, 2011)
 - **Transporte Turístico:** Según Henderson (2016), el transporte es uno de los factores determinantes del desarrollo internacional del turismo. Un transporte seguro y eficiente que proporcione accesibilidad desde el exterior y movilidad en el destino es una consideración crítica para facilitar el progreso, mientras que una ausencia de estas características actúa como barrera para el desarrollo turístico.
 - **Seguridad Turística:** En este sentido, es importante tener presente que seguridad turística es un concepto multidimensional de prevención y de



atención integral que incorpora salud, integridad física, psicológica y económica de los visitantes, de los prestadores de servicios y, por supuesto, del resto de la sociedad (Handszuh, 2018)

- ✓ **Atención al Turista:** Según (Usha, 2016), se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de atención y calidad de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

El servicio al cliente se enfoca en el manejo adecuado del contexto en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr el nivel de satisfacción.

- **Atención y Calidad de Servicio:** La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Berry, Prasuraman, & Zeithaml, 2007)
 - **Nivel de Satisfacción:** Kotler (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- ✓ **Elementos Tangibles:** Son tangibles aquellos elementos que pueden tocarse y/o sentirse como instalaciones físicas, equipo, materiales de comunicación. etc. No se pueden tocar ni sentir, pero pueden tener una importancia trascendental como el personal dentro del patrimonio de una empresa. (Perez A. , 2020)



- **Instalaciones Físicas:** Son las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015)
- **El Personal:** Del latín personales, personal es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona. El término suele utilizarse para nombrar a lo propio o particular de ella.
- **Materiales de Comunicación:** Se refiere a cualquier material basado exclusiva o principalmente en palabras. Incluye los libros, los informes, las guías, los folletos, etc. Son dibujos, imágenes o fotografías que llevan un mensaje para atraer la atención sobre un tema sin utilizar las palabras. Incluye afiches, murales, calcomanías, etc. (Leal & Quero, 2011)
- ✓ **Capacidad de Respuesta:** Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar una satisfacción del servicio ofrecido. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad, empatía y confianza. (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2013)
 - **Satisfacción del servicio ofrecido:** satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio ofrecido y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. si esto no se cumple se produce la insatisfacción. (Mateo, 2019)
 - **Seguridad:** Considerando que la seguridad se refiere a los conocimientos y a la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, indique el nivel de importancia de la seguridad como



dimensión de la calidad de servicio de su organización. (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2013)

- **Empatía:** Considerando que la empatía se refiere a la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, indique el nivel de importancia de la empatía como dimensión de la calidad de servicio de su organización. (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2013)



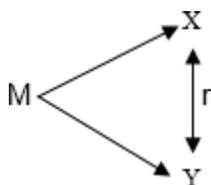
CAPITULO III: METODO

3.1. Alcance del Estudio

Con los estudios **descriptivos**, de acuerdo con Hernández et al. (2014, pág. 14), se buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan.

El nivel de investigación es **correlacional**, de acuerdo con Hernández et al. (2014, pág. 14), indica que cuya finalidad será medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están). En otros términos, los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o no diversos fenómenos entre sí.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Es la muestra, constituida por los turistas

O= Son las observaciones

x= Es la variable servicios turísticos



y= Es la satisfacción del turista

r= La relación entre las variables

3.2. Diseño de investigación

En la presente indagación, el diseño de investigación es **no experimental**.

El diseño de esta investigación fue no experimental, de acuerdo con Hernández et al. (2014, pág. 14), es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque de investigación denominado **cuantitativo**.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y probatorio, de acuerdo con Hernández et al. (2014, pág. 14), cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.



3.3. Población

La población que se consideró fueron las 100 personas en promedio (según el presidente del Anexo Pacchanta), que visitan la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta Distrito de Ocongate de la Provincia de Quispicanchis, Cusco.

La suma total de un conjunto o grupo de componentes o elementos que comparten una serie de aspectos o características en común, los cuales pueden ser objeto de estudio en un área de interés, son fundamentales para las hipótesis del estudio (Sanchez, 2018).

3.4. Muestra

La población muestral que se consideró fueron las 100 personas en promedio (según el presidente del Anexo Pacchanta), que visitan la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta Distrito de Ocongate de la Provincia de Quispicanchis, Cusco

Un subgrupo del total de la población se considera para la recolección de datos en un estudio, y este subgrupo debe ser estadísticamente representativo. Es esencial delimitar con precisión este grupo para asegurar su relevancia en el análisis estadístico y para que los resultados obtenidos sean aplicables y generalizables a toda la población (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2006)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Encuesta: Según los autores Hernandez et al. (2006), indica que esta técnica es veraz y precisa para poder ser aplicada a la recolección de datos de cantidades grandes, así también en estudios que se realizan en un solo periodo de tiempo, es así que la encuesta considera la precisión de la recolección de datos, dicho proceso se realiza de manera escalonada respetado los lineamientos metodológicos.



Instrumentos:

Para la continuidad del estudio, se aplicó el instrumento denominado Cuestionario.

Los autores Hernandez et al. (2014), menciona que trata de un aglomerado de elementos que tienen la finalidad de responder las interrogantes que tienen las variables, así como redactar ítems y valoraciones politómicas afines y estructuradas al estudio, dicho instrumento contendrá una escala llamada Likert.

3.6. Validez y confiabilidad de instrumentos.

Para la validación se aplicó el juicio de expertos (Ñaupas, 2018), informa que la intensidad o validez es el beneficio de una herramienta para deducir o calcular lo que se anhela. Hace narración a la regularidad con la que el instrumento calcula lo que indica establecer, es la eficiencia que tiene la herramienta para representar la particularidad que requiere el investigador, se evidencia que los instrumentos que se presenta en la indagación tienen su validez.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó la herramienta estadística Alfa de Cronbach

Según (Briones, 2012), el nivel de confianza o certeza con que se logran aceptar los resultados conseguidos por un examinador con base en los métodos usados para realizar su investigación se denomina "confidencialidad" de una investigación cuantitativa.

3.7. Plan de Análisis de datos

En esta etapa para procesó y analizó la información se tuvo que agrupar los datos individuales de la siguiente manera:



- La tabulación de los datos, mediante el software IBM SPSS V. 25, que es un programa exclusivamente para investigaciones cuantitativas y sobre todo para el procesamiento de cuestionarios.
- Luego se utilizaron organizadores visuales; a través de cuadros, gráficos (barras, circulares, otros).
- Por último, con un adecuado análisis, se realizará la interpretación a los datos obtenidos a través del instrumento de investigación aplicada a la muestra previamente identificada.



Capítulo IV: Resultados de la investigación

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir el desarrollo del “SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023”, se encuestó a 100 personas que visitan la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta Distrito de Ocongate de la Provincia de Quispicanchis, Cusco, en el que se considera 20 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------|--------------|
| Servicios Turísticos | Demanda turística | El costo | 1 | 1. Muy bueno |
| | | Ingreso | 2 | 2. Bueno |
| | | Decisión de compra | 3 | 3. Regular |
| | Oferta turística | Cantidad de Producto | 4 | 4. Malo |
| | | Servicios Disponibles | 5 | 5. Muy malo |
| | | Precio | 6 | |
| | | Recursos Humanos | 7 | |
| | Calidad de servicio turístico | Innovación del Servicio | 8 | |
| | | Expectativas del Servicio | 9 | |
| | Accesibilidad del Destino turístico | Transporte Turístico | 10 | |
| | | Seguridad Turística | 11 | |
| Atención al Turista | Atención y Calidad de Servicio | 12 | | |
| | Nivel de Satisfacción | 13 | | |
| Satisfacción turística | Elementos Tangibles | Instalaciones Físicas | 14 | |
| | | El personal | 15 | |
| | | El equipo | 16 | |
| | Capacidad de Respuesta | Materiales de Comunicación | 17 | |
| | | Satisfacción del servicio ofrecido | 18 | |
| | | Seguridad | 19 | |
| | | Empatía | 20 | |



4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de los servicios turísticos y la satisfacción del turista en la Comunidad Ausangate, anexo Pacchanta. Se utilizó la técnica de estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| .842 | 20 |

Como se observa en la tabla, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.842 por lo que se establece, que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Estadísticos descriptivos

Tabla 4 Resultado de la Variable Servicios turísticos

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 8,5 | 9% | 8,5% | 8,5% |
| Bueno | 15,75 | 16% | 15,8% | 24,3% |
| Regular | 44,75 | 45% | 44,8% | 69,0% |
| Malo | 22,25 | 22% | 22,3% | 91,3% |
| Muy malo | 8,75 | 9% | 8,8% | 100,0% |
| Total | 100 | 100% | 100,0% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

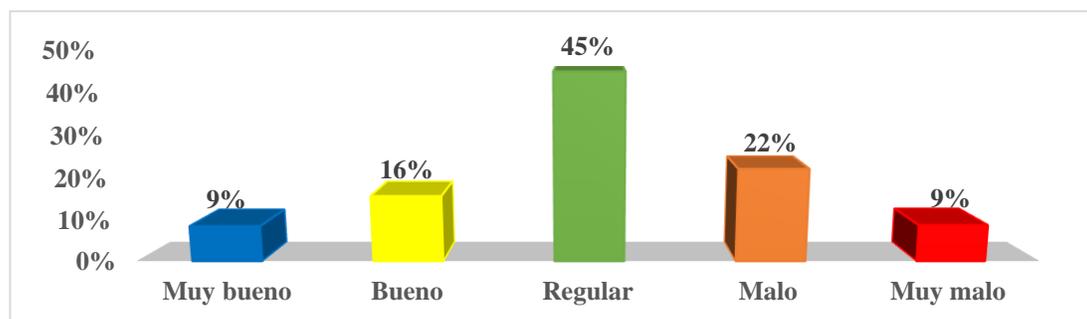


Figura 1 Resultado de la Variable Servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 4 y Figura 1, de acuerdo a la variable Servicios Turísticos en la comunidad Ausangate, anexo Pachanta del distrito de Ocongote, provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023, el 45% de los encuestados manifiestan que los Servicios Turísticos se brindan de manera regular, asimismo, el 22% de los encuestados manifestaron que los Servicios turísticos que se brindan son malos, por otro lado, el 16% de dichos encuestados manifestaron que los servicios turísticos brindados son buenos, el 9% de los encuestados manifiestan que los servicios turísticos son muy malos y finalmente, el 9% de los encuestados afirmaron que los servicios turísticos brindados son muy buenos.

Los servicios turísticos se perciben de forma regular, debido a que, en la comunidad se brindan servicios turísticos con precios no adecuados, los productos ofertados no tienen una alta calidad, además la atención en los servicios se necesita mejorar.

Tabla 5 Resultado de la dimensión Demanda turística

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 8 | 8% | 8% | 8% |
| Bueno | 18 | 18% | 18% | 26% |
| Regular | 43 | 43% | 43% | 69% |
| Malo | 21 | 21% | 21% | 90% |
| Muy malo | 10 | 10% | 10% | 100% |
| Total | 100 | 100% | 100% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

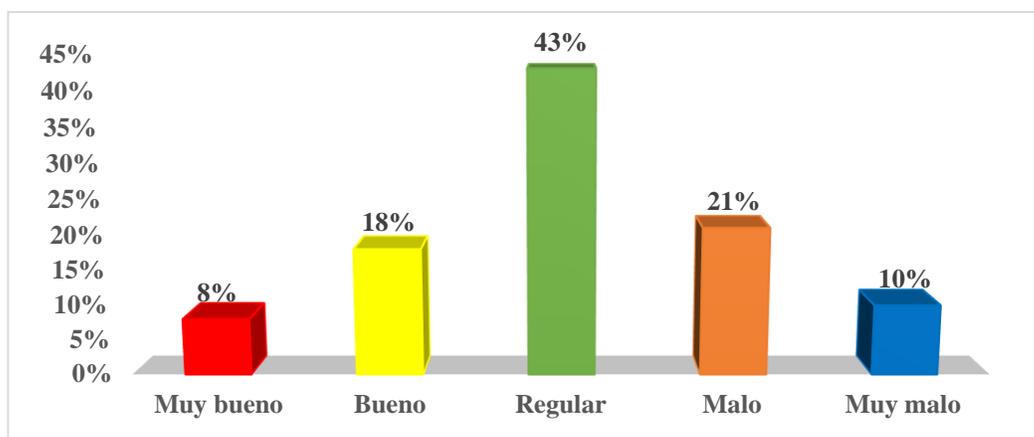


Figura 2 Resultado de la dimensión Demanda turística

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 5 y Figura 2, de acuerdo a la dimensión Demanda turística en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 43% de los encuestados manifestaron que la Demanda turística es regular, por otra parte, el 21% de dichos encuestados mencionaron que la demanda turística es mala, asimismo, el 18% de los encuestados afirmaron que la demanda turística es buena, por último, el 10% de los encuestados percibieron la

demanda turística de la zona es muy mala, y el 8% de los encuestados percibieron la demanda turística de la zona como muy buena.

La demanda turística es regular, ya que los costos por los servicios no son los adecuados, lo mismo sucede con el precio para ingresar a la comunidad, además la atención en la compra de productos o servicios ofertados necesita mejorarse.

Tabla 6 Resultado de la dimensión Oferta Turística

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 11 | 11% | 11% | 11% |
| Bueno | 15 | 15% | 15% | 26% |
| Regular | 53 | 53% | 53% | 79% |
| Malo | 15 | 15% | 15% | 94% |
| Muy malo | 6 | 6% | 6% | 100% |
| Total | 100 | 100% | 100% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

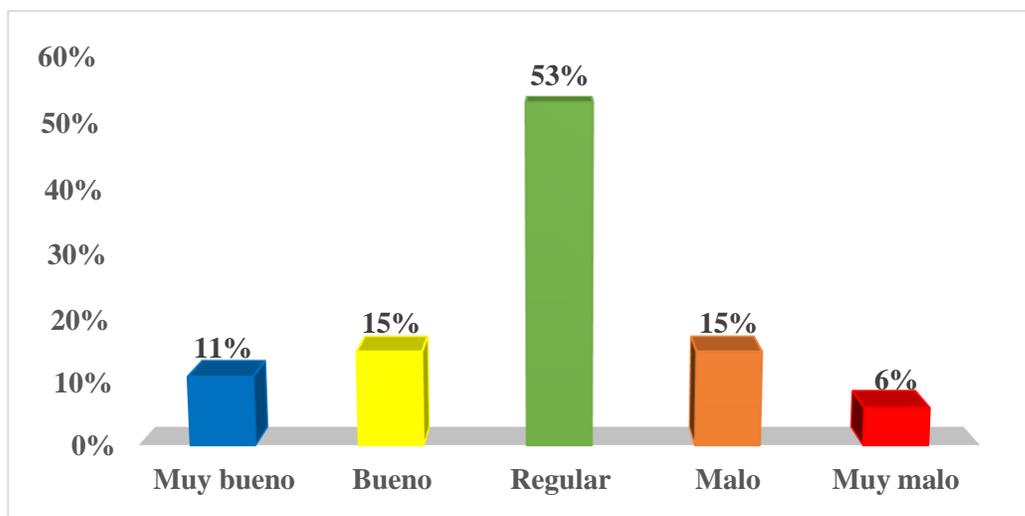


Figura 3 Resultado de la dimensión Oferta turística

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 6 y Figura 3, de acuerdo a la dimensión Oferta turística en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 53% de los encuestados perciben la Oferta Turística como regular, asimismo, el 15% de dichos encuestados manifestaron que la oferta



turística es buena, por otro lado, el 15% de los encuestados mencionaron que la oferta turística en la zona es mala, el 11% de los encuestados afirmaron que la oferta turística en la zona es muy buena, y finalmente, el 6% de los encuestados afirmaron que la oferta turística en la zona es muy mala.

La oferta turística es regular, puesto que en la comunidad aún se necesita ofertar los servicios y productos turísticos, se necesita ajustar los precios, además la atención que se brinda en los establecimientos tiene que mejorarse.

Tabla 7 Resultado de la dimensión Calidad de Servicio Turístico

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 10 | 10% | 10% | 10% |
| Bueno | 13 | 13% | 13% | 23% |
| Regular | 44 | 44% | 44% | 67% |
| Malo | 26 | 26% | 26% | 93% |
| Muy malo | 7 | 7% | 7% | 100% |
| Total | 100 | 100% | 100% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

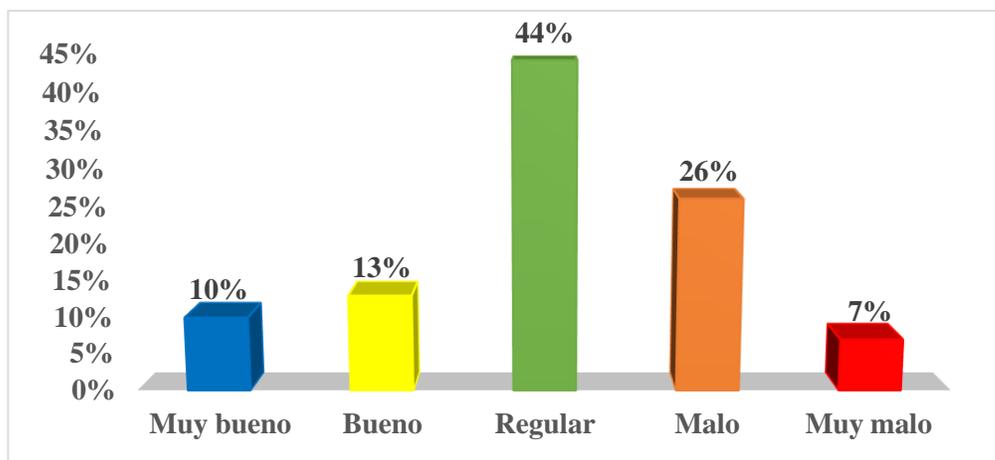


Figura 4 Resultado de la dimensión Calidad de Servicio Turístico

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 7 y Figura 4, de acuerdo a la dimensión Calidad de Servicio Turístico en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 44% de los encuestados manifestaron que la calidad de los servicios turísticos son regulares, por otro lado, el 26% de dichos encuestados percibieron como mala la calidad de los servicios turísticos, además, el 13% de los encuestados afirmaron que es buena la calidad de los servicios turísticos brindados, el 10% de los encuestados manifestaron que la calidad de los servicios es muy buena, por último, solo el 7% de los encuestados manifestaron que la calidad de los servicios turísticos es muy mala.



La calidad de servicio turístico se percibe de forma regular, debido a que los servicios que se brindan los básicos, no existe mucha innovación y no se logran cubrir completamente las expectativas de los turistas.

Tabla 8 Resultado de la Dimensión Accesibilidad del Destino Turístico

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 5 | 5% | 5% | 5% |
| Bueno | 17 | 17% | 17% | 22% |
| Regular | 39 | 39% | 39% | 61% |
| Malo | 27 | 27% | 27% | 88% |
| Muy malo | 12 | 12% | 12% | 100% |
| Total | 100 | 100% | 100% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

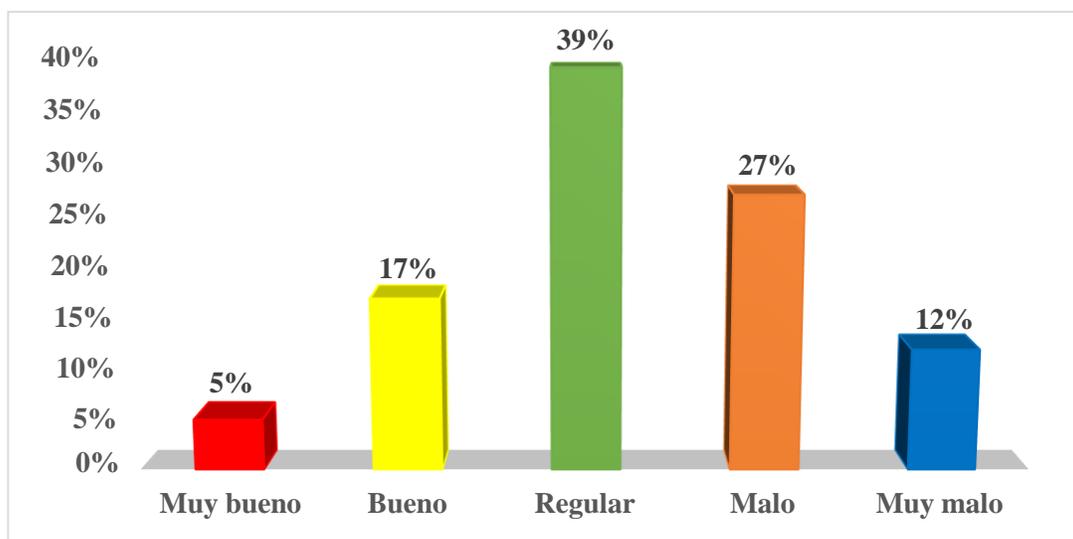


Figura 5 Resultado de la Dimensión Accesibilidad del Destino Turístico

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 8 y Figura 5, de acuerdo a la dimensión Accesibilidad del Destino Turístico en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 39% de los encuestados manifestaron que la accesibilidad es regular, por otro lado, el 27% de dichos encuestados mencionan que la accesibilidad al destino turístico es mala, no obstante, el 17% de los encuestados afirmaron que la accesibilidad es buena, el 5% de los encuestados manifestaron que es muy malo, y finalmente, el 5% de los encuestados percibieron como muy buena la accesibilidad del destino turístico.

La accesibilidad del destino turístico es regular, puesto que existe transporte a la comunidad, pero la atención y calidad de estos servicios no son los adecuados para los turistas, asimismo falta implementar señalizaciones de seguridad.

Tabla 9 Resultado de la variable Satisfacción turística

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 8,67 | 9% | 8,7% | 8,7% |
| Bueno | 15,67 | 16% | 15,7% | 24,3% |
| Regular | 43,67 | 44% | 43,7% | 68,0% |
| Malo | 25,33 | 25% | 25,3% | 93,3% |
| Muy malo | 6,67 | 7% | 6,7% | 100,0% |
| Total | 100 | 100% | 100,0% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

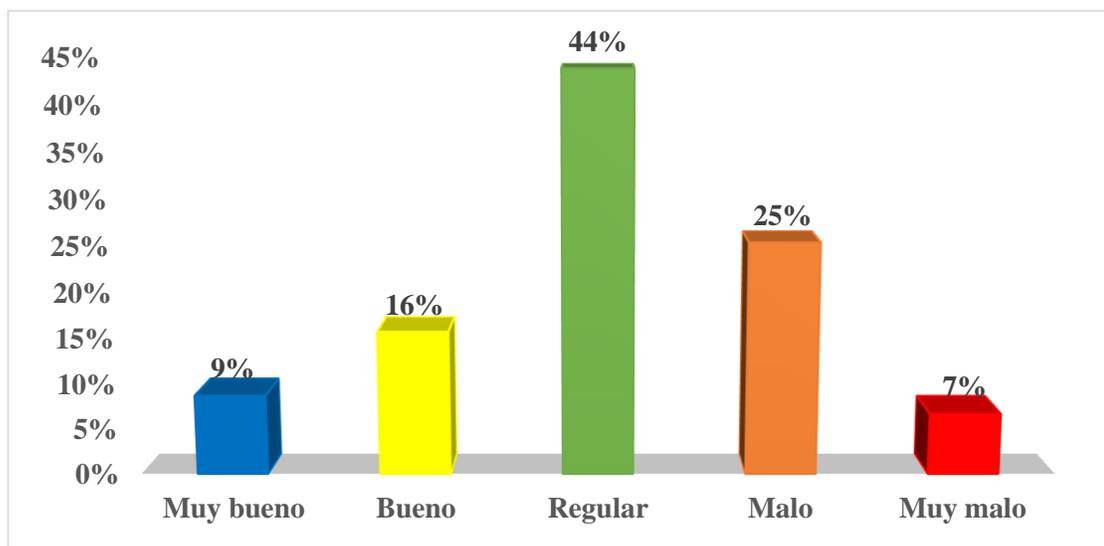


Figura 6 Resultado de la variable Satisfacción turística

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la Tabla 9 y Figura 6, la variable Satisfacción Turística en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 44% de los encuestados manifestaron que la Satisfacción turística es regular, asimismo, el 25% de dichos encuestados mencionaron que la satisfacción turística es mala, por otra parte, el 16% de los encuestados afirmaron que la satisfacción turística es



buena, el 9% de los encuestados manifestaron que la Satisfacción turística es muy bueno, y por último, el 7% de los encuestados manifestaron que la Satisfacción turística es muy mala.

Se encontró que la satisfacción turística es regular, esto porque la atención que se brinda en los servicios turísticos no son los óptimos, además, las instalaciones físicas necesitan mantenimiento y mayor limpieza, asimismo, se necesitan capacitaciones para el personal que labora en los servicios turísticos, para que sean más empáticos y ofrezcan mayor seguridad.

Tabla 10 Resultado de la dimensión Atención al Turista

| | f | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|-----|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 8 | 8% | 8% | 8% |
| Bueno | 19 | 19% | 19% | 27% |
| Regular | 39 | 39% | 39% | 66% |
| Malo | 27 | 27% | 27% | 93% |
| Muy malo | 7 | 7% | 7% | 100% |
| Total | 100 | 100% | 100% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

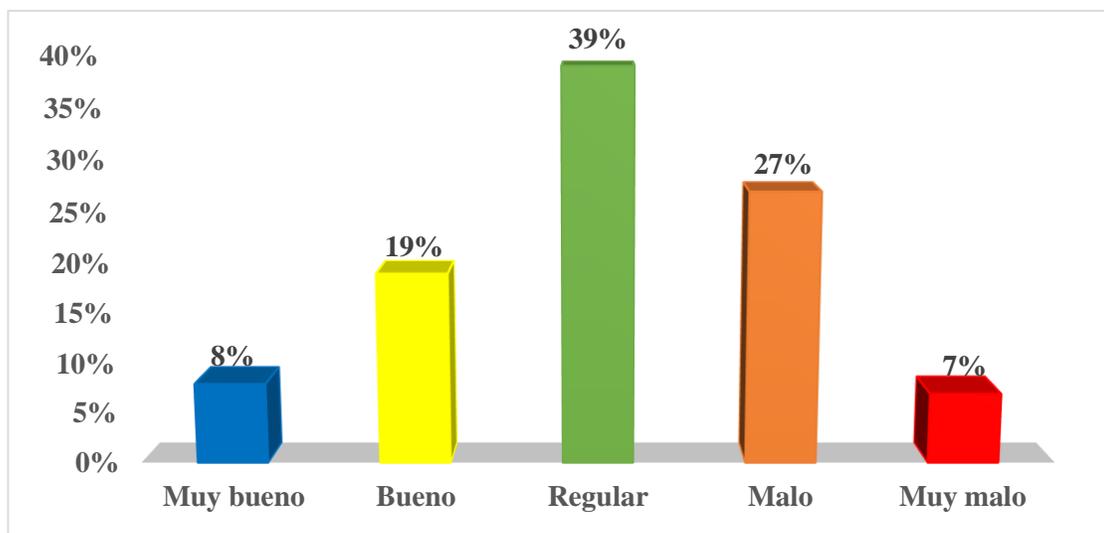


Figura 7 Resultado de la dimensión Atención al Turista

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 10 y Figura 7, de acuerdo a la dimensión Atención al Turista en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 39% de los encuestados expresaron que la Atención al turista es regular, asimismo, el 27% de dichos encuestados manifestaron que la atención al cliente es mala, por otra parte, el 19% de los encuestados afirmaron que la atención al turista es buena, el 8% de los encuestados manifiestan que la atención al turista es muy buena, y por último, solo el 7% de los encuestados manifestaron que la atención al turista es muy mala.



La atención al turista es regular, puesto que actualmente los trabajadores no están capacitados para brindar una óptima atención a los turistas que visitan los establecimientos, la atención es básica y por ende no se logra cubrir completamente las expectativas de los turistas.

Tabla 11 Resultado de la Dimensión Elementos tangibles

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 11 | 11% | 11% | 11% |
| Bueno | 15 | 15% | 15% | 26% |
| Regular | 40 | 40% | 40% | 66% |
| Malo | 24 | 24% | 24% | 90% |
| Muy malo | 10 | 10% | 10% | 100% |
| Total | 100 | 100% | 100% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

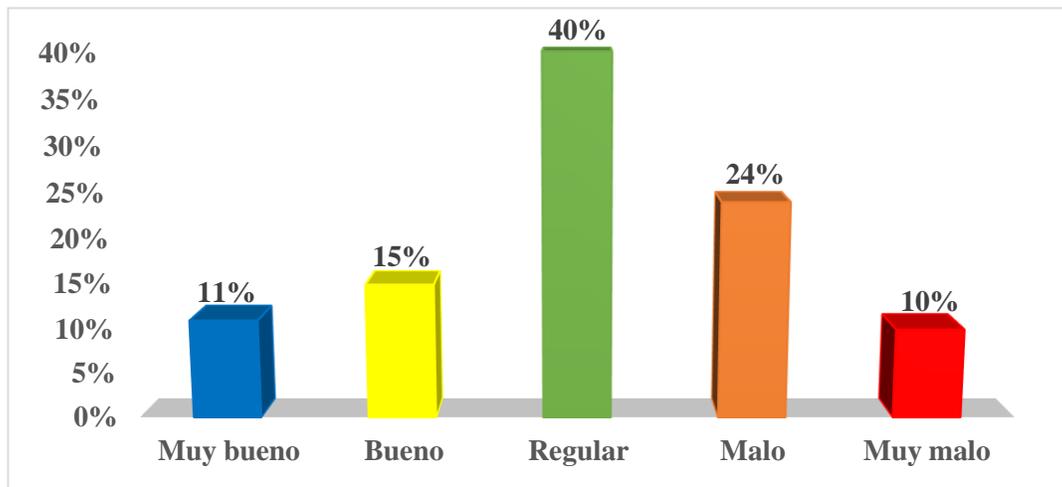


Figura 8 Resultado de la Dimensión Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 11 y Figura 8, de acuerdo a la dimensión Elementos tangibles en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 40% de los encuestados percibieron los elementos tangibles como regulares, asimismo, el 24% de dichos encuestados manifestaron que los elementos tangibles son malos, de igual forma, el 15% de los encuestados expresaron que los elementos tangibles son buenos, el 11% de los encuestados expresaron que los elementos tangibles son muy buenos, y por ultimo únicamente el 10% de los encuestados manifestaron que los elementos tangibles son muy malos.

Los elementos tangibles son regulares, ya que las instalaciones e infraestructura de los establecimientos son básicos, requieren de mantenimiento, además los equipos y herramientas turísticas con los que cuenta la comunidad son regulares y no se promocionan adecuadamente las actividades turísticas que se realizan.

Tabla 12 Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta

| | <i>f</i> | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 7 | 7% | 7% | 7% |
| Bueno | 13 | 13% | 13% | 20% |
| Regular | 52 | 52% | 52% | 72% |
| Malo | 25 | 25% | 25% | 97% |
| Muy malo | 3 | 3% | 3% | 100% |
| Total | 100 | 100% | 100% | |

Fuente: Herramienta estadística SPSS V. 25

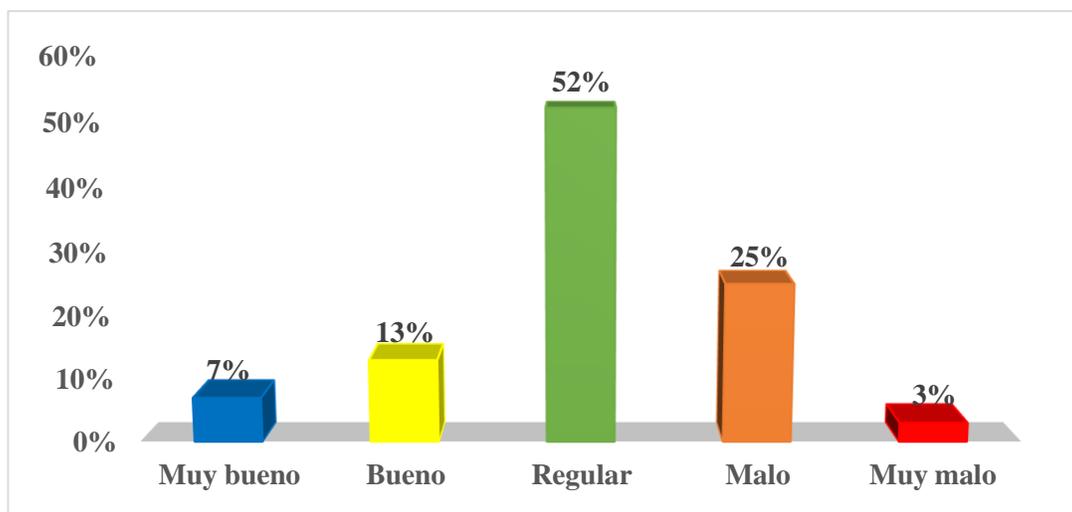


Figura 9 Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 12 y Figura 9, de acuerdo a la dimensión Capacidad de respuesta en la comunidad Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, el 52% de los encuestados manifestaron que la capacidad de respuesta es regular, de igual forma, el 25% de dichos encuestados expresaron que la



capacidad de respuesta es mala, asimismo, el 13% de los encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta es buena, finalmente, el 7% de los encuestados manifestaron que la capacidad de respuesta es muy buena, solo el 3% de los encuestados manifestaron que la capacidad de respuesta es muy mala.

La capacidad de respuesta en los servicios turísticos que se prestan es regular, esto porque en muchos establecimientos se necesita implementar medidas de seguridad, y capacitar a las personas para que puedan responder a cualquier emergencia como un sismo, además las personas que laboran en la comunidad tienen que ser más empáticos con los turistas que visitan sus establecimientos.



4.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

- Ho: El servicio turístico no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.
- Ha: El servicio turístico se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.

Tabla 13 Resultado de la correlación del servicio turístico y la satisfacción del turista

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------------|
| | | | Servicio turístico | Satisfacción del turista |
| Rho de Spearman | Servicio turístico | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,869 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Satisfacción del turista | N | 100 | 100 |
| | | Coefficiente de correlación | ,869 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

Dado que el estadígrafo (rho) de Spearman es 0,869, se le considera como correlación positiva fuerte.

Decisión estadística:

Tomando la decisión, apreciamos el siguiente coeficiente 0,869 se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula Ho, y es aceptada la hipótesis alterna Ha.



Análisis:

Se rechaza la hipótesis nula (H_0), puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor a cero, este coeficiente es de 0.869, un valor positivo, es decir que el servicio turístico se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.



Hipótesis específica 1

- Ho: La demanda turística no se relaciona significativamente con la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.
- Ha: La demanda turística se relaciona significativamente con la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.

Tabla 14 Resultado de la correlación de la demanda turística y la satisfacción del turista

| Correlaciones | | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|-----|
| | | | Demanda turística | Satisfacción del turista | |
| Rho de Spearman | Demanda turística | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,805 | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | |
| | | | N | 100 | 100 |
| | Satisfacción del turista | Coefficiente de correlación | ,805 | 1,000 | |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | | |
| | | N | 100 | 100 | |

Dado que el estadígrafo (rho) de Spearman es 0,805, se le considera como correlación positiva fuerte.

Decisión estadística:

Tomando la decisión, apreciamos el siguiente coeficiente 0,805 se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula Ho, y es aceptada la hipótesis alterna Ha.

Análisis:

Se rechaza la hipótesis nula (H0), puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor a cero, este coeficiente es de 0.805, un valor positivo, es decir que la



demanda turística se relaciona significativamente con la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.



Hipótesis específica 2

- Ho: La oferta turística no se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.
- Ha: La oferta turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.

Tabla 15 Resultado de la correlación de la oferta turística y la satisfacción del turista

| Correlaciones | | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------|--------------------------|-----|
| | | | Oferta turística | Satisfacción del turista | |
| Rho de Spearman | Oferta turística | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,876 | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | |
| | | | N | 100 | 100 |
| | Satisfacción del turista | Coefficiente de correlación | ,876 | 1,000 | |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | | |
| | | N | 100 | 100 | |

Dado que el estadígrafo (rho) de Spearman es 0,876, se le considera como correlación positiva fuerte.

Decisión estadística:

Tomando la decisión, apreciamos el siguiente coeficiente 0,876 se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula Ho, y es aceptada la hipótesis alterna Ha.

Análisis:

Se rechaza la hipótesis nula (H0), puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor a cero, este coeficiente es de 0.876, un valor positivo, es decir que la



oferta turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023, se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.



Hipótesis específica 3

- Ho: La calidad de servicios turísticos no se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.
- Ha: La calidad de servicios turísticos se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.

Tabla 16 Resultado de la correlación de la calidad de servicios turísticos y la satisfacción del turista

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| | | | Calidad de servicios turísticos | Satisfacción del turista |
| Rho de Spearman | Calidad de servicios turísticos | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,762 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Satisfacción del turista | Coefficiente de correlación | ,762 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

Dado que el estadígrafo (rho) de Spearman es 0,762, se le considera como correlación positiva fuerte.

Decisión estadística:

Tomando la decisión, apreciamos el siguiente coeficiente 0,762 se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula Ho, y es aceptada la hipótesis alterna Ha.



Análisis:

Se rechaza la hipótesis nula (H_0), puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor a cero, este coeficiente es de 0.762, un valor positivo, es decir que la calidad de servicios turísticos se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023, se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.



Hipótesis específica 4

- Ho: La accesibilidad turística no se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.
- Ha: La accesibilidad turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.

Tabla 17 Resultado de la correlación de la accesibilidad turística y la satisfacción del turista

| Correlaciones | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | | | Accesibilidad turística | Satisfacción del turista |
| Rho de Spearman | Accesibilidad turística | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,894 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | | 100 | 100 |
| | Satisfacción del turista | Coefficiente de correlación | ,894 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 100 | 100 | |

Dado que el estadígrafo (rho) de Spearman es 0,894, se le considera como correlación positiva fuerte.

| |
|--|
| Correlación negativa perfecta: -1 |
| Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99 |
| Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89 |
| Correlación negativa media: -0,50 a -0,74 |
| Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49 |
| Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24 |
| No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09 |
| Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24 |
| Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49 |
| Correlación positiva media: +0,50 a +0,74 |
| Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89 |
| Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99 |
| Correlación positiva perfecta: +1 |



Decisión estadística:

Tomando la decisión, apreciamos el siguiente coeficiente 0,894 se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H_0 , y es aceptada la hipótesis alterna H_a .

Análisis:

Se rechaza la hipótesis nula (H_0), puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor a cero, este coeficiente es de 0.894, un valor positivo, es decir que la accesibilidad turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pachanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.



Capítulo V: Discusión

5.1 Discusiones

a) Descripción de los hallazgos más relevantes

Respecto a los hallazgos a los que se llegaron respecto a la estadística descriptiva e inferencial, se tuvieron los siguientes resultados:

- Respecto a la relación que existe entre el servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, se obtuvo el valor estadístico de 0.869, catalogado como un valor positivo, esto quiere decir que al realizar mejoras significativas en el servicio turístico de la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, se podrá asegurar una satisfacción del turista de nivel alto.
- Respecto al nivel de atención del servicio turístico en la comunidad de Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023 de llego a obtener que el 45% de los visitantes indicaron que se da de manera regular, debido a que se tiene falencias en el desarrollo de las actividades turísticas en este sector, iniciando con los precios, ya que mencionaron que es un poco alto, así como los productos que se ofertan no tienen una calidad esperada y la atención que dan los pobladores es deficiente.
- Respecto a la dimensión Demanda turística de la variable atención del servicio, el 43% de los encuestados manifestaron que es regular, debido a



que la atención en la compra de productos o servicios ofertados necesita mejorarse. Por otro lado, la dimensión Oferta turística, el 53% de los encuestados perciben la Oferta Turística como regular, puesto que en la comunidad aún se necesita ofertar los servicios y productos turísticos, se necesita ajustar los precios. Así mismo la dimensión Calidad de Servicio Turístico, el 44% de los encuestados manifestaron que la calidad de los servicios turísticos es regular, debido a que los servicios que se brindan los básicos, no existe mucha innovación y no se logran cubrir completamente las expectativas de los turistas. Por otro lado, la dimensión Accesibilidad, el 39% de los encuestados manifestaron que la accesibilidad es regular, puesto que existe transporte a la comunidad, pero la atención y calidad de estos servicios no son los adecuados para los turistas.

- Respecto al grado de satisfacción del turista que visita la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco - 2023, el 44% de los pobladores encuestados manifestaron que es regular, dicho resultado es debido a que, se percibió que las actuales instalaciones e infraestructuras son deficientes y necesitan de un programa de mantenimiento de manera constante, por otro lado, los pobladores en la actualidad no tienen acciones para poder mejorar el tema de la atención dirigida a los turistas, ya que se observa poca empatía y cordialidad por parte de los pobladores.
- Respecto a la dimensión Atención al Turista, de la variable satisfacción del turista, el 39% de los encuestados expresaron que la Atención al turista es



regular, ya que actualmente los trabajadores no están capacitados para brindar una óptima atención a los turistas que visitan los establecimientos, la atención es básica y por ende no se logra cubrir completamente las expectativas de los turistas. Por otro lado, la dimensión Elementos tangibles, el 40% de los encuestados percibieron los elementos tangibles como regulares, ya que las instalaciones e infraestructura de los establecimientos son básicos, requieren de mantenimiento, además los equipos y herramientas turísticas con los que cuenta la comunidad son regulares y no se promocionan adecuadamente las actividades turísticas que se realizan. Respecto a la dimensión Capacidad, el 52% de los encuestados manifestaron que la capacidad de respuesta es regular, esto porque en muchos establecimientos se necesita implementar medidas de seguridad, y capacitar a las personas para que puedan responder a cualquier emergencia como un sismo.

b) Limitaciones del estudio

La investigación presento limitaciones en la población de turistas, se presentó dificultades en la realización de las encuestas, ya que una parte de ellos no querían ser partícipe de la encuesta, debido a factores de desconfianza y otros, no obstante, se les dio a conocer los motivos y la finalidad del estudio por lo cual aceptaron participar.

c) Comparación crítica con la literatura existente

- Los datos estadísticos permiten Determinar el nivel de relación del servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, siendo este de alto, puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor



a cero, este coeficiente es de 0.869, un valor positivo, es decir que el nivel de relación del servicio turístico y la satisfacción del turista. Lo cual guarda similitud con el estudio de Deysi Alegre Morales titulado “Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019”, donde la relación entre la innovación de servicios turísticos y la satisfacción del turista según la prueba de hipótesis se obtuvo el $p\text{-value}=0.000 < 0.05$ en la prueba de chi- cuadrado, además en la correlación de Spearman se tiene un valor de $r = 0.431$ indicando que existe una relación significativa entre las variables. Por lo expuesto, la variable de servicios turísticos está enfocado en la oferta turística y demanda turística y en la calidad de servicio, para ello se debe de trabajar desde un principio, ello se ve reflejado en adelante mediante la satisfacción del visitante, que no solo beneficia al turista sino a los diferentes agentes que engloba el turismo.

- Se tiene el **Objetivo específico 1** orientado a Determinar el nivel de relación de la demanda turística y la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, al respecto el coeficiente de correlación Pearson permite concluir la existencia de una correlación positiva entre las variables (demanda turística y satisfacción turística) por obtener un valor mayor a 0 representado por 0,805 encontrándose dentro del intervalo de 0,75 a 0,89 y con un alto nivel de significancia (95%). Por otro lado se tiene el **Objetivo específico 2** se orienta a: Determinar el nivel de relación de la oferta turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023, en base al coeficiente estadístico de



correlación Pearson se conoció el nivel alto y positivo, por obtener un valor de 0,876 que se encuentra dentro del intervalo de 0,75 a 0,89, es decir que la oferta turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista. En este contexto, en el estudio de Gema Yadira Mendoza Ocampo enfocado al “Estudio de la satisfacción de los visitantes para la mejora de la oferta turística en el destino Manta” donde se aborda la oferta y la demanda turística al respecto se constató que la oferta de Manta constituye aproximadamente el 50% de la infraestructura turística de Manabí con 501 establecimientos distribuidos entre los diferentes servicios, no obstante, se observó que esta se encuentra afectada por la presencia de problemáticas como la categorización errónea, limitación en infraestructura física, incumplimiento de procedimientos basados en manuales operativos de servicio, y otras situaciones. En cambio la demanda que visita el cantón Manta presentó un perfil sociodemográfico en el que se evidencia que son atraídos por las actividades de sol y playa oscilando entre una edad de 26 a 40 años, sin embargo, el 50% de los encuestados manifestaron el interés por la implementación de productos turísticos que les permitan pernoctar más de dos días en el destino y realizar una mayor variedad de actividades familiares.

Por lo que en ambos estudios existe similitud debido a que dentro de las dimensiones de la demanda turística reside la importancia de la “Decisión de Compra” siendo significativa para la satisfacción del turista al momento de decidir su estadía en el lugar. Para la oferta turística se toma en consideración el aspecto de la infraestructura, cantidad de producto, servicios disponibles, precio y recursos humanos siendo fundamentales a la hora de decidir el lugar de visita.



- Se tiene el **Objetivo específico 3:** Determinar el nivel de relación de la calidad de servicios turísticos y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco - 2023, en base a los datos estadísticos existe una relación fuerte representado por el valor de coeficiente de correlación Pearson de 0,762 siendo este positivo, es decir entre la calidad de servicios turísticos y la satisfacción del turista hay una significativa relación, esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Se realiza una comparación con el estudio de Juvenal Callo Delgado quien presento la investigación “Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017” donde el nivel de la calidad del servicio es bueno en un 32% y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vininkunca es muy buena en un 38.24%. Estos resultados positivos se deben al buen trabajo que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.

Al respecto la calidad del servicio turística es una ventaja para elevar la visita del lugar, por lo que ambos estudios existe el enfoque de mejorar constantemente la expectativa de los servicios y además ir innovando los servicio ofrecidos.

- Para el **Objetivo específico 4:** Determinar el nivel de relación de la accesibilidad turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, el coeficiente de correlación Pearson fue de 0,894 encontrándose dentro del intervalo de 0,75 a



0,89 por lo que existe una asociación fuerte y positiva siendo estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Al respecto se tiene el estudio de Jaime Jaume Mayol, quien propone Demostrar que es necesario mejorar la accesibilidad web para conseguir un verdadero turismo de calidad, dentro de la accesibilidad este estudio propone un avance tecnológico de gran ayuda para los turistas y para los ofertantes turísticos, evidenciándose que la interactividad entre el usuario y el proveedor del servicio turístico es fundamental para que el viajero se informe sobre los productos disponibles. Análogamente, el proveedor puede entrar en contacto fácilmente con el cliente para clarificar sus necesidades o para ofrecerle nuevos productos. Un usuario con problemas de accesibilidad no puede acceder a la información de productos y servicios si éstos no se presentan en páginas web accesibles. Por ello en ambos estudios reside la importancia de brindar toda la información al turista desde los temas de accesibilidad en el transporte y la seguridad turística, entre otros productos y servicios de importancia para los visitantes.



5.2 Propuestas

Reuniones del presidente del Anexo Pacchanta con la Subgerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate – tema acondicionamiento de la infraestructura turística

1. Introducción

La siguiente propuesta tiene el objetivo de acordar una reunión con el presidente del Anexo Pacchanta y la subgerencia de Desarrollo económico y promoción empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate, con la finalidad de impulsar, implementar e incorporar más infraestructura en la zona, como restaurantes turísticos, hoteles turísticos, sitios más adecuadas para parquear automóviles y para efectuar camping de manera más segura, ya que en la actualidad el Anexo de Pacchanta solo cuenta con restaurantes y hospedajes básicos que ofrecen familias locales, asimismo, se puede mejorar las zonas de camping actuales. Con todas estas implementaciones y con una adecuada promoción la actividad turística en la zona se impulsará el turismo de manera significativa.

2. Objetivos

Objetivo general

Propuesta para acondicionar e implementar infraestructura turística en el Anexo de Pacchanta.

Objetivos específicos

- Obtener aprobación del presidente del Anexo Pacchanta y la Sub-Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate para acondicionar la infraestructura turística.



- Programar reuniones con presidente del Anexo Pacchanta y la Sub-Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate.
- Impulsar la propuesta de implementación y acondicionamiento de la infraestructura turística en la zona.
- Promocionar las Aguas termales de Pacchanta.
- Fomentar el desarrollo económico de la localidad.

3. Actividades

Las actividades se realizarán en tres etapas:

Primera etapa:

Dentro de esta primera etapa, se buscará dialogar con el presidente del Anexo Pacchanta y la Sub-Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate, a quienes se les expresará los motivos del acondicionamiento de la infraestructura turística, poniendo en mesa los beneficios y ventajas de dicho acondicionamiento.

Actividades:

- Se dialogará con el presidente del Anexo Pacchanta para hacerle conocer la situación actual, por ende, se manifestará los beneficios generales que se podrían conseguir.
- Se efectuarán reuniones para evaluar y financiar dicha propuesta.
- Seguidamente se buscará conseguir los permisos de la Sub-Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate para ejecutar el acondicionamiento.



Segunda etapa:

En la segunda etapa se buscará dialogar con los Sub-Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate.

Actividades:

- Se procederá a dar conocimiento de la importancia del acondicionamiento de la infraestructura turística con el desarrollo local.
- Se proseguirá con la emisión de beneficios que se conseguirán al potenciar e implementar infraestructura turística.
- Se detallará las fechas proyectadas para realizar el acondicionamiento e implementación.
- Se evaluará el presupuesto para realizar las faenas con ayuda de los pobladores de la zona.

Tercera etapa:

En esta etapa se procederá a dialogar y llegar a un acuerdo con los mismos pobladores para que puedan apoyar en el acondicionamiento, por otro lado, se dialogara con operadores turísticos como agencias de viaje y otros.

Actividades:

- Se emitirá a los pobladores los beneficios de dicha medida para que la tomen en cuenta y apoyen la propuesta.
- Se realizará las faenas de acondicionamiento e implementación de infraestructuras turísticas con el apoyo de la municipalidad y de los pobladores en beneficio de la comunidad.



- Se dialogará con distintos operadores turísticos para que incorporen el destino de Pacchanta en sus paquetes turísticos y ayuden a promocionar la nueva y renovada infraestructura turística.

4. Resultado

Después de haber realizado reuniones con el presidente del Anexo Pacchanta y la Sub-Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad Distrital de Ocongate para el acondicionamiento de la infraestructura turística, se espera:

- Una mejora en la infraestructura turística de la comunidad.
- Mejor y mayor actividad turística en el Anexo Pacchanta.
- Mayor desarrollo económico de la población gracias a la actividad turística.

5. Presupuesto

| RUBRO | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL |
|----------------------------|-------------|----------|--------------------|
| A. RECURSOS HUMANOS | | | |
| Albañil | S/. 1000.00 | 1 | S/. 1000.00 |
| Obreros | S/. 250.00 | 4 | S/. 1000.00 |
| Otros | S/. 450.00 | 2 | S/. 900.00 |
| Total de Recursos Humanos | | | S/. 2900.00 |
| B. BIENES | | | |
| Alquiler de equipos | S/. 2000.00 | 1 | S/. 2000.00 |
| Materiales | S/. 2500.00 | 1 | S/. 2500.00 |
| Herramientas | S/. 200.00 | 1 | S/. 200.00 |
| Otros | S/. 200.00 | 2 | S/. 400.00 |
| Total de bienes | | | S/. 5100.00 |
| C. SERVICIOS | | | |
| Pasajes | S/. 100.00 | 1 | S/. 100.00 |
| Fotocopias | S/. 100.00 | 1 | S/. 100.00 |



| | | | |
|----------------------|------------|---|--------------------|
| Viáticos | S/. 150.00 | 1 | S/. 150.00 |
| Llamadas Telefónicas | S/. 50.00 | 1 | S/. 50.00 |
| Otros | S/. 200.00 | 1 | S/. 200.00 |
| Total de servicios | | | S/. 700.00 |
| TOTAL | | | S/. 8700.00 |

Fuente: Elaboración Propia



Plan de capacitación y concientización al personal del Anexo Pacchanta con directivos de la GERCETUR – tema capacitaciones en atención al cliente y servicios turísticos

1. Introducción

La siguiente propuesta tiene el objetivo de concientizar al personal para mejorar el nivel de conocimiento veraz de atención al cliente, con capacitaciones acerca de la atención al cliente y la calidad de servicio al personal del Anexo Pacchanta que ofrecen servicios de hospedaje, restaurante y arriera de acémilas, con apoyo de GERCETUR, ya que como se mencionó anteriormente el Anexo Pacchanta cuenta con dichos servicios pero con una atención al cliente básica, con unas adecuadas capacitaciones al personal que trabaja en los servicios, se mejorara en gran medida la calidad de servicio y la atención al cliente, influyendo positivamente en la satisfacción de los turistas que visiten la comunidad, ya que ellos construirán una buena imagen de la comunidad y vínculos afectivos con la buena atención que se brinda en sus servicios turísticos, apoyando el desarrollo de la actividad turística.

2. Objetivos

Objetivo general.

Propuesta de conseguir que el personal del Anexo Pacchanta mejore con las capacitaciones programadas por parte de GERCETUR los cuales brindan servicios de hospedaje y restaurante acerca de la atención al cliente y los servicios de calidad.

Objetivos específicos

- Obtener aprobación de GERCETUR para que puedan realizar las capacitaciones.



- Elaborar programas de capacitación que posibiliten concientizar y potenciar la atención al cliente para mejorar la calidad de los servicios.
- Mejorar la calidad de servicio en los hospedajes, restaurantes y distintos locales.

3. Actividades

Las actividades se realizarán en dos etapas:

Primera etapa

En la primera etapa, será necesario dialogar con el presidente del Anexo Pacchanta para acordar reuniones con los directivos de la GERCETUR, a quienes se le expondrá lo que pretendemos realizar, dando a conocer los motivos, tales como, la falta de concientización de servicio turístico y la baja calidad de servicio que se brinda en hospedajes, restaurantes y arrieraje de acémilas en el Anexo Pacchanta.

Actividades

- Se conversará con el presidente del Anexo Pacchanta para hacerle conocer los motivos.
- Se planificará reuniones con los directivos de la GERCETUR.
- Posteriormente se solicitarán permisos para efectuar dichas capacitaciones.
- Por último, se plantearán fechas y lugares tentativos para realizar las capacitaciones.

Segunda etapa

En esta etapa se dialogará con el personal de Anexo Pacchanta que brindan dichos servicios en mención para que GERCETUR del brinde las capacitaciones.



Actividades

- Se informará al personal del Anexo Pacchanta la importancia y beneficios de brindar servicios de calidad y una buena atención al cliente.
- Seguidamente, se solicitarán fechas disponibles para realizar las capacitaciones.
- Se realizarán distintas capacitaciones en diferentes fechas por parte de la GERCETUR.

4. Resultado

Posterior a realizar las capacitaciones para mejorar la atención al cliente y la calidad de servicio, se obtuvo:

- Mayor número de visitantes al Anexo Pacchanta.
- Mejor imagen de la calidad de servicio brindada en restaurantes y hospedajes.
- Mayores ingresos en los hospedajes y restaurantes de la zona.
- Desarrollo económico por la actividad turística en la comunidad.



Conclusiones

Primera: según a los datos obtenidos en la presente investigación se determinó el servicio turístico se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, esto se debe a que se identifica el siguiente coeficiente 0,869 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H_0 y es aceptada la hipótesis alterna H_a .

Segunda: según a los datos obtenidos en la presente investigación se determinó que la demanda turística se relaciona significativamente con la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, esto se debe a que se identifica el siguiente coeficiente 0,805 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H_0 y es aceptada la hipótesis alterna H_a .

Tercera: según a los datos obtenidos en la presente investigación se determinó que la oferta turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023, esto se debe a que se identifica el siguiente coeficiente 0,876 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H_0 y es aceptada la hipótesis alterna H_a .



Cuarta: según a los datos obtenidos en la presente investigación se determinó que la calidad de servicios turísticos se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023, es alto, esto se debe a que se identifica el siguiente coeficiente 0,762 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor $p(0)$ es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H_0 y es aceptada la hipótesis alterna H_a .

Quinta: según a los datos obtenidos en la presente investigación se determinó que la accesibilidad turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023, esto se debe a que se identifica el siguiente coeficiente 0,894 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor $p(0)$ es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H_0 y es aceptada la hipótesis alterna H_a .



Recomendaciones

Primero: Se recomienda al presidente de la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta trabajar con el apoyo del directivo de la DIRCETUR con la finalidad de obtener capacitaciones acerca de atención al cliente y calidad de servicio a los pobladores que brindan servicios de hospedaje, restaurante, entre otros. Con la finalidad de prestar mejor atención y mejorar la calidad de servicio en los establecimientos y de esta manera cubrir las expectativas de los turistas visitantes.

Segundo: Se recomienda al presidente de la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta trabajar con la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad del Distrito de Ocongate, para crear planes y estrategias de promoción para poder generar una mayor demanda turística, y darles un mayor alcance respecto a la actividad turística que se realiza.

Tercero: Se recomienda al presidente de la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta trabajar con la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad del Distrito de Ocongate, para poder aumentar la oferta turística mediante actividades, reuniones y sobre todo trabajos enfocados a fortalecer cada una de las actividades que se realizan en esta zona

Cuarta: Se recomienda al presidente de la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta trabajar con la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Promoción Empresarial de la Municipalidad del Distrito de Ocongate en la implementación y acondicionar la infraestructura turística de la comunidad y capacitar continuamente al personal que labora en los servicios turísticos, para que así mismo mejoren en la oferta turística y obtengan en el



proceso de desarrollo la demanda turística con el fin de tener mayor accesibilidad turística y así satisfacer al turista.

Quinta: Se sugiere realizar un convenio con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco y la Universidad Andina del Cusco con el fin de apoyar en diferentes capacitaciones acerca de buenas prácticas en los servicios turísticos y orientar el manejo de la tecnología en los establecimientos turísticos para el mayor desarrollo socio económico y cultural de la comunidad.



Referencias bibliográficas

- Alava, L., & Bastidas, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora.
- Alegre, D. (2019). *Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Baluarte, K., & Bravo, C. (2019). *Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú, Iquitos.
- Barrutia, R. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo*. Tesis de posgrado, Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Belloso, R. (2015). *Fundamentación Teórica. Urbe*.
- Berry, L., Prasuraman, A., & Zeithaml, V. (2007). *Problemas Metodológicos para evaluar la Calidad del Servicio en el Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Briones, G. (2012). *Metodos y tecnicas de investigacion para las Ciencias Sociales*. México: Editorial Trillas S.A.
- Cabanillas, F. (2019). *Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la Alhambra. Unes, 54-80*.



Callo, J. (2017). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Cánovas, P. (2017). *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las Prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Barcelona: Estudio de caso del Alt Empordà.

Canovas, P. (16 de Julio de 2017). *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las Prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Estudio de caso del Alt Empordà: Barcelona.

Carmona, T. (2019). *Percepcion del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Peru Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Casós, W. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Piura.

Chavez, J. (2009). *Servicios turísticos: Qué son, tipos e importancia*. *Ceupe Magazine*.

Condori, M. (2020). *Diagnostico de servicios turisticos en el distrito de Pitumarca- Cusco 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Contreras, D. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia*. Tesis doctoral, Universidad Ean, Bogotá.



Darcy, B. &. (2011). “Accessible tourism, concepts and issues”. *Channel View Publications, Bristol*, 1.

Entorno Turistico Staff. (26 de Febrero de 2021). Características de los Servicios Turísticos. *Entorno Turistico*. Obtenido de Entorno Turistico: <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>

Expósito, E. (2009). Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. *Revista Digital*.

Farris, P. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. *Customer Alliance*.

Flórez, R. (2020). *Gestión empresarial del comité de servicios turísticos integrados Cusco – Cosituc y su relación con la satisfacción del turista Cusco – 2018*. Tesis Doctoral, Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Fuentes, M. (2015). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 105–110.

García, J. (2019). *Contabilidad de costos*. México D.F.: McGraw-Hill.

Gomez, H. (2018). Gestion del Recurso Humano. *Resvista vision al futuro*, 3.

Handszuh, H. F. (2018). Programa “Seguridad & Turismo”. *Municipio, Turismo y Seguridad*, 3.

Henderson. (2016). Transport and tourism destination development:. *Revista Geografica*, 2.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.



Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*.

Mexico: Mc. Graw Hill.

Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodologian de la Investigacion*.

Mexico: Mc. Graw Hill.

Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*.

México: Comité Editorial.

Izaguire, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Colombia: Ecoe

Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez:

Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson

Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación:

México.

Leal, A., & Quero, J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. *Manual Dpec*.

Linares, V. (2019). Los servicios turísticos. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*, 11-27.

Loayza, G. (2017). *Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz*. Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andres,

La Paz.



Macías, S. (2017). *Servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista que visita el recinto Puerto El Morro, provincia del Guayas año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.

Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). Turismo. Demanda Turística. *Asesores en Turismo para empresas e Instituciones Públicas*.

Mariño, R., Rubio, L., & Rodríguez, M. (2013). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al Sector Bancario Andorrano*. Madrid.

Mateo, J. P. (2019). Satisfacción del cliente .
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3, 10.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Turismo: Impactos Económicos, Físicos y Sociales*. México: Trillas.

Mendoza , G. (2020). “*Estudio de la satisfacción de los visitantes para la mejora de la oferta turística en el destino Manta*”. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceda, Ecuador.

Mincetur. (2018). Turismo. *Turismo*, 1.

Ministerio de Cultura. (2018). Analisis de Servicio. *Ministerio de Cultura*, 2.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: Editorial Arkabas. Obtenido de



[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/
Guia_de_turismo.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). Programa de capacitación .
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.
pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf), 3.

Miranda, M., Chiriboga, A., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Científica*, 18-25.

Molina. (2020). Calidad de Servicio. *Revista Científica*, 5.

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.

Nadler, T. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga*, 5.

Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*.

Ñaupas. (2018). *proyecto de investigacion*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Organización Mundial del Comercio. (2023). Servicios de Turismo y servicios relacionados con los viajes. *OMC*.

Organizacion Mundial del Turismo. (2021). *Glosario De Términos De Turismo*. Madrid: World Tourism Organization.



Paladines, G., Suárez, J., & Capa, S. (2020). Gestión de la felicidad y satisfacción del turista en Ecuador. *ConcienciaDigital*, 122-138.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Perez, A. (2020). Responsable de Contenidos de OBS Business School. *OBS Business Scholl*, 1.

Pérez, D., & Pérez, I. (2005). El Precio. Tipos y estrategias de fijación. *Escuela de negocios*.

Perez, J. (2017). *Nivel de satisfaccion del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad nacional de Cajamarca, Cajamarca.

Ramírez, C. (09 de setiembre de 1993). *Gestión administrativa para empresas turísticas*. México: Trillas S.A.

Rodriguez, H. (2022). Qué son las expectativas del cliente y como Satisface sus necesidades y mejora su experiencia. *Arehana*, 1.

Rodriguez, J., Requena, E., & Muñoz, F. (2006). Imagen turística de los países Latinoamericanos en el mercado Español. *Cuadernos de Turismo*, 189-199.

Sanchez. (2018). *Teoria de Poblacion*. Barcelona: tokio. edu.

SERNATUR. (2018). *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Chile: SERNATUR.

Socatelli, M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo*. Costa Rica: Editorial Univerisdad Estatal a Distancia.



UNIDAS, C. N. (20 de Julio de 2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19.

<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>, pág. 1.

Usha. (2016). Definición ABC. *<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>*, 2.

Vargas, M., & Chistama, K. (2020). *Relación entre la Calidad de Servicio de Guiado y Satisfacción del Turista en la Catarata de Pucayaquillo, comunidad nativa Nuevo Lamas, distrito de Shapaja – 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.

Vásquez, M. (18 de Marzo de 2007). La calidad en las empresas de servicios turísticos. *Gestiopolis*.

Vela, R. (2019). *El social media y la satisfaccion de los turistas en la ciudad de Tingo Maria 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo Maria.



Anexos



Anexo 1: Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variables/Dimensiones | Metodología |
|---|--|--|--|--|
| ¿Cuál es la relación entre el servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchis Cusco-2023? | Determinar el nivel de relación del servicio turístico y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023. | El servicio turístico se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023 | | <p>TIPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según su alcance: descriptiva correlacional - Según su enfoque: Es Cuantitativa. <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - no experimental sustantivo Correlacional <p>Población: los 100 visitantes del recurso del Anexo Pacchanta. Distrito de Ocongate de la Provincia de Quispicanchis, Cusco.</p> <p>Muestra: los 100 visitantes de la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta Distrito de Ocongate de la Provincia de Quispicanchis, Cusco</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Estadístico descriptivo con apoyo de SPSS y Excel.</p> |
| Preguntas específicas | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la demanda turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023? • ¿Cuál es la relación entre la oferta turística y la satisfacción del turista en la comunidad de Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023? • ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios turísticos y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023? | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de relación de la demanda turística y la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023. • Determinar el nivel de relación de la oferta turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023. • Determinar el nivel de relación de la calidad de servicios turísticos y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023. | <ul style="list-style-type: none"> • La demanda turística se relaciona significativamente con la satisfacción turística en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023 • La oferta turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023 • La calidad de servicios turísticos se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate anexo Pacchanta del distrito de | <p>Variable 1: Servicios Turísticos</p> <p>Variable 2: Satisfacción Turística</p> <p>-</p> | |



-
- ¿Cuál es la relación entre la accesibilidad turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchis Cusco-2023?
 - Determinar el nivel de relación de la accesibilidad turística y la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.
 - Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco -2023.
 - La accesibilidad turística se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la comunidad Ausangate Anexo Pacchanta del Distrito de Ocongate Provincia de Quispicanchis Cusco-2023.
-



Anexo 2: Matriz de instrumentos

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|------------------------|-------------------------------------|---|--|---------------------------------------|
| Servicios Turísticos | Demanda turística | El costo | ¿Cómo califica usted los costos por los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | 6. Muy bueno |
| | | Ingreso | ¿Cómo califica usted el precio del ingreso a la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | 7. Bueno |
| | | Decisión de compra | ¿Cómo califica la atención en la compra de los productos o servicios ofertados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | 8. Regular 9. Malo 10. Muy malo |
| | Oferta turística | Cantidad de Producto | ¿Cómo califica usted la cantidad productos ofertados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | | Servicios Disponibles | ¿Cómo califica usted la oferta de los servicios prestados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | | Precio | ¿Cómo califica usted el precio de los servicios extras, brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | | Recursos Humanos | ¿Cómo califica usted la atención de los trabajadores al momento de brindar los servicios turísticos en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | Calidad de servicio turístico | Innovación del Servicio | ¿Cómo califica usted la innovación de los servicios turísticos en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | | Expectativas del Servicio | ¿Cómo califica usted las expectativas cubiertas respecto al servicio brindado en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | Accesibilidad del Destino turístico | Transporte Turístico | ¿Cómo califica usted la calidad y atención del transporte turístico en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| Seguridad Turística | | ¿Cómo califica usted la seguridad turística que se percibe en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | |
| Satisfacción turística | Atención al Turista | Atención y Calidad de Servicio | ¿Cómo califica usted la atención y calidad en cada proceso del servicio turístico en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | | Nivel de Satisfacción | ¿Cómo califica usted el nivel de satisfacción cubierta por parte de los trabajadores turísticos en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| | Elementos Tangibles | Instalaciones Físicas | ¿Cómo califica usted el nivel de preparación de las instalaciones físicas que posee la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | |
| El personal | | ¿Cómo califica usted el nivel de preparación del personal que labora en las actividades turísticas en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | |



| | | |
|-------------------------------|------------------------------------|---|
| Capacidad de Respuesta | El equipo | ¿Cómo califica usted los equipos y herramientas turísticas con las que cuenta la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? |
| | Materiales de Comunicación | ¿Cómo califica usted el material de comunicación y difusión de las actividades turísticas de la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? |
| | Satisfacción del servicio ofrecido | ¿Cómo califica usted la satisfacción del servicio ofrecido respecto a las actividades turísticas de la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? |
| | Seguridad | ¿Cómo califica usted la seguridad y tiempo de respuesta ante una circunstancia de emergencia en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? |
| | Empatía | ¿Cómo califica usted la empatía de los trabajadores al momento de solucionar dudas o consultas respecto a las actividades turísticas de la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? |



Anexo 3: Instrumento

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



ENCUESTA

**Título: “SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA
COMUNIDAD CAMPESINA AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE
OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023”**

Estimado(a), la presente encuesta es totalmente anónima y tienen por objetivo recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación sobre los **SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA**. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada una de ellas y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando con una X.

Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente:

| | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |

| N° | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cómo califica usted los costos que le cobraron en los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted el precio del ingreso que pago al momento de que le brindaron los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo califica usted el motivo para la decisión de compra de algunos productos o servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo califica usted la cantidad de productos ofertados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo califica usted la disponibilidad de servicios respecto a la demanda turística en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |



| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 6 | ¿Cómo califica usted el precio de los servicios extras brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo califica usted la preparación de los trabajadores al momento de brindar los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo califica usted la innovación y mejora de los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo califica usted las expectativas cubiertas respecto a los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo califica usted la calidad y atención del transporte turístico en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 11 | ¿Cómo califica usted la seguridad turística que se percibe en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 12 | ¿Cómo califica usted la atención y calidad en cada proceso del servicio turístico en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 13 | ¿Cómo califica usted el nivel de satisfacción cubierta por parte de los trabajadores turísticos en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo califica usted el nivel de preparación de las instalaciones físicas que posee la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 15 | ¿Cómo califica usted el nivel de preparación del personal que labora en las actividades turísticas en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 16 | ¿Cómo califica usted los equipos y herramientas turísticas con las que cuenta la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 17 | ¿Cómo califica usted el material de comunicación y difusión de las actividades turísticas de la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 18 | ¿Cómo califica usted la satisfacción del servicio ofrecido respecto a las actividades turísticas de la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 19 | ¿Cómo califica usted la seguridad y tiempo de respuesta ante una circunstancia de emergencia en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |
| 20 | ¿Cómo califica usted la empatía de los trabajadores al momento de solucionar dudas o consultas respecto a las actividades turísticas de la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongate provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | |

Gracias por su tiempo



Anexo 4: Evidencias fotográficas











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



ENCUESTA

Título: "SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD CAMPESINA AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023"

Estimado(a), la presente encuesta es totalmente anónima y tienen por objetivo recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación sobre los SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada una de ellas y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando con una X.

Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |

| N° | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cómo califica usted los costos que le cobraron en los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted el precio del ingreso que pago al momento de que le brindaron los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | X | |
| 3 | ¿Cómo califica usted el motivo para la decisión de compra de algunos productos o servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 4 | ¿Cómo califica usted la cantidad de productos ofertados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 5 | ¿Cómo califica usted la disponibilidad de servicios respecto a la demanda turística en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | X |
| 6 | ¿Cómo califica usted el precio de los servicios extras brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | X |
| 7 | ¿Cómo califica usted la preparación de los trabajadores al momento de brindar los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 8 | ¿Cómo califica usted la innovación y mejora de los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | X |
| 9 | ¿Cómo califica usted las expectativas cubiertas respecto a los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 10 | ¿Cómo califica usted la calidad y atención del transporte turístico en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | X | | | |
| 11 | ¿Cómo califica usted la seguridad turística que se percibe en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |



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



ENCUESTA

Título: "SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD CAMPESINA AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023"

Estimado(a), la presente encuesta es totalmente anónima y tienen por objetivo recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación sobre los SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada una de ellas y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando con una X.

Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |

| Nº | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cómo califica usted los costos que le cobraron en los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted el precio del ingreso que pago al momento de que le brindaron los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | X | | | |
| 3 | ¿Cómo califica usted el motivo para la decisión de compra de algunos productos o servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 4 | ¿Cómo califica usted la cantidad de productos ofertados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 5 | ¿Cómo califica usted la disponibilidad de servicios respecto a la demanda turística en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 6 | ¿Cómo califica usted el precio de los servicios extras brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | X | | | |
| 7 | ¿Cómo califica usted la preparación de los trabajadores al momento de brindar los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 8 | ¿Cómo califica usted la innovación y mejora de los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 9 | ¿Cómo califica usted las expectativas cubiertas respecto a los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 10 | ¿Cómo califica usted la calidad y atención del transporte turístico en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 11 | ¿Cómo califica usted la seguridad turística que se percibe en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | X | |



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

ENCUESTA

Título: "SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD CAMPESINA AUSANGATE, ANEXO PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE PROVINCIA DE QUISPICANCHIS CUSCO - 2023"

Estimado(a), la presente encuesta es totalmente anónima y tienen por objetivo recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación sobre los SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada una de ellas y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando con una X.

Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente:

| | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |

| N° | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cómo califica usted los costos que le cobraron en los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted el precio del ingreso que pago al momento de que le brindaron los servicios brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 3 | ¿Cómo califica usted el motivo para la decisión de compra de algunos productos o servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 4 | ¿Cómo califica usted la cantidad de productos ofertados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 5 | ¿Cómo califica usted la disponibilidad de servicios respecto a la demanda turística en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 6 | ¿Cómo califica usted el precio de los servicios extras brindados en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 7 | ¿Cómo califica usted la preparación de los trabajadores al momento de brindar los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | | | X |
| 8 | ¿Cómo califica usted la innovación y mejora de los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 9 | ¿Cómo califica usted las expectativas cubiertas respecto a los servicios en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 10 | ¿Cómo califica usted la calidad y atención del transporte turístico en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |
| 11 | ¿Cómo califica usted la seguridad turística que se percibe en la Comunidad Campesina Ausangate, anexo Pacchanta del distrito de Ocongata provincia de Quispicanchis Cusco - 2023? | | | X | | |