

NOMBRE DEL TRABAJO

DT_Turnitin_C12 (Huaman Usca y Ochoa).docx

AUTOR

Huaman Usca y Ochoa Huaman Usca y Ochoa

RECUENTO DE PALABRAS

19009 Words

RECUENTO DE CARACTERES

100456 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

707.2KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 15, 2023 9:50?PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 15, 2023 9:52?PM GMT-5**● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

7 FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

Tesis

La calidad de servicio y la satisfacción del turista en el
circuito turístico de las salineras de Maras, 2022
Para optar el grado académico de licenciado en
Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Huaman Usca, Ana Gabriela (Orcid: 0000-0002-9769-3530)
Ochoa Vinatea, Veronica Denisse (Orcid: 0000-000296078448)

12 ASESOR:

Dr. Flores Zafra, David (0000-0001-5846-325X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Sociedad y transformación digital

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Gestión, negocios y tecnociencia

LIMA - PERÚ

2023

**La calidad de servicio y la satisfacción del turista en el circuito
turístico de las salineras de Maras, 2022**

Asesor temático:

Dr. Hassinger Gonzales, Zulema¹² Orcid: (0000-0002-4621-3306)

Asesor metodólogo:

Dr. Flores Zafra, David Orcid: (0000-0001-5846-325X)

3 Dedicatoria

A ti mi Dios, por darme la vida, salud, guiarme por el sendero del bien y permitirme alcanzar mis sueños. A nuestros padres por el amor y apoyo incondicional brindado para lograr la meta propuesta. ³ A mis profesores, por compartir sus conocimientos y ayudarnos en el crecimiento de nuestra formación académica. Y a todas aquellas personas que contribuyeron de alguna u otra manera en el desarrollo de esta investigación.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la oportunidad de tener salud, vida para culminar esta etapa de mi vida por ser mi guía y permitirme lograr mis metas.

A la Universidad Norbert Wiener donde deposite mi confianza para mi formación profesional y a los profesores que en estos años nos han compartido sus experiencias de vida y conocimientos.

Índice general

	Pág.
Portada	Error! Bookmark not defined.
4 Título	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	19
1.5 Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Formulación de hipótesis	34
2.3.1 Hipótesis general	34
2.3.2 Hipótesis específica	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1 Método de la investigación	35
3.2 Enfoque de la investigación	35

6	3.3 Tipo de investigación	36
	3.4 Diseño de investigación	36
	3.5 Población, muestra y muestreo	36
	3.6 Variables y operacionalización	38
	3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
	3.7.1 Técnica	38
	3.7.2 Descripción	39
	3.7.3 Validación	39
	3.7.4 Confiabilidad	40
	3.8 Procesamiento y análisis de datos	40
	3.9 Aspectos éticos	41
	CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	42
	4.1 Resultados	42
	4.1.1 Análisis descriptivo de los resultados	42
	4.1.2 Prueba de hipótesis	54
	4.1.3 Discusión de resultados	58
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
	5.1 Conclusiones	62
	5.2 Recomendaciones	63
	REFERENCIAS	64
	ANEXOS	72
	Anexo 1: Matriz de consistencia	72
	Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	73
	Anexo 3: Instrumentos	74
1	Anexo 4: Validez del instrumento	78
	Anexo 5: Confiabilidad del instrumento	81

Índice de tablas

	Pág.
20 Tabla 1 Criterios del modelo SERVQUAL y su descripción	29
Tabla 2 Grado de confiabilidad	40
Tabla 3 Análisis de frecuencias de la variable "calidad de servicio"	42
10 Tabla 4 Análisis de frecuencias de la dimensión "elementos tangibles"	43
Tabla 5 Análisis de frecuencias de la dimensión "fiabilidad"	44
Tabla 6 Análisis de frecuencias de la dimensión "capacidad de respuesta"	45
Tabla 7 Análisis de frecuencias de la dimensión "seguridad"	46
Tabla 8 Análisis de frecuencias de la dimensión "empatía"	47
Tabla 9 Análisis de frecuencias de la variable "satisfacción del turista"	48
Tabla 10 Análisis de frecuencias de la dimensión "expectativa del cliente"	49
Tabla 11 Análisis de frecuencias de la dimensión "percepción del desempeño"	50
Tabla 12 Análisis cruzado de las variables "calidad de servicio" y "satisfacción del turista"	52
8 Tabla 13 Prueba de normalidad	54
Tabla 14 Análisis de confiabilidad de las variables de indagación	55
Tabla 15 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2	55
Tabla 16 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D1	56
Tabla 17 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D2	57

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Árbol de problemas de calidad y satisfacción	16
Figura 2	Modelo SERVQUAL de calidad del servicio	27
Figura 3	² Barras de frecuencias de la variable "calidad de servicio"	42
Figura 4	Barras de frecuencias de la dimensión "elementos tangibles"	43
Figura 5	Barras de frecuencias de la dimensión "fiabilidad"	44
Figura 6	Barras de frecuencias de la dimensión "capacidad de respuesta"	45
Figura 7	Barras de frecuencias de la dimensión "seguridad"	46
Figura 8	Barras de frecuencias de la dimensión "empatía"	47
Figura 9	Barras de frecuencias de la variable "satisfacción del turista"	48
Figura 10	Barras de frecuencias de la dimensión "expectativa del cliente"	49
² Figura 11	Barras de frecuencias de la dimensión "percepción del desempeño"	50
Figura 12	Barras del cruce de las variables "calidad de servicio" y "satisfacción del turista"	53

Resumen

El estudio tuvo por objetivo ²⁶ determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el circuito turístico de las Salineras de Maras. El estudio fue de ³ tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transaccional. La población fue el número de turistas asistentes al mes, siendo de 21,000 visitantes, su muestra la conformó 377 turistas de las salineras de Maras, asimismo, la técnica empleada ¹ para recolectar los datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Los resultados descriptivos revelaron que el mayor número de turistas encuestados, es decir, 246 sujetos (65.3%) manifestó estar de acuerdo con la calidad de servicio (V1) que brindan en las salineras de Maras, de manera similar valoraron la satisfacción (V2), donde 250 turistas (66.3%) sostuvo estar de acuerdo con el grado de satisfacción respecto al servicio que entrega las salineras de Maras. Respecto al grado de correlación, resultó que ³ la calidad de servicio y satisfacción del turista tienen una relación positiva considerable ($Rho=0,706$) con un Sig. (bilateral) de 0,000 por lo que queda rechazada ³ la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del turista es positiva y considerable, por lo tanto, si se emplea estrategias para mejorar la calidad de servicio que se otorga al usuario es probable que mejore ³⁶ la satisfacción de los turistas.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción, percepción y turista.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between the quality of service and tourist satisfaction in the tourist circuit of the Salineras de Maras. The study was of a basic type, with a quantitative approach, at a correlational level, with a non-experimental design of a transactional nature. The population was the number of tourists attending per month, being 21,000 visitors, its sample was made up of 377 tourists from the salt mines of Maras, likewise, the technique used to collect the data was the survey and the instrument the questionnaire.

The descriptive results revealed that the largest number of tourists surveyed, that is, 246 subjects (65.3%) stated that they agreed with the quality of service (V1) that they provide in the salt mines of Maras, similarly they valued satisfaction (V2), where 250 tourists (66.3%) stated that they agreed with the degree of satisfaction with respect to the service provided by the salt mines of Maras. Regarding the degree of correlation, it turned out that the quality of service and tourist satisfaction have a considerable positive relationship ($Rho=0.706$) with a Sig. (bilateral) of 0.000, so the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted. In conclusion, the relationship between the quality of service and tourist satisfaction is positive and considerable, therefore, if strategies are used to improve the quality of service provided to the user, it is likely that tourist satisfaction will improve.

Keywords: Quality of service, satisfaction, perception and tourist.

Introducción

El presente informe de investigación tuvo por propósito encontrar el grado de relación de la calidad de servicio en la satisfacción del turista de circuito turístico de las salineras de Maras.

La descripción del contenido que presenta cada capítulo se describe en las líneas siguientes.

En el capítulo I, se describe la problemática de indagación desde el marco internacional, nacional y local, donde además se elaboró un árbol de problemas, para constituir las causas y consecuencias de la problemática. Seguidamente, se realizó la formulación de los problemas, hipótesis, justificación de la investigación, así como el detalle de las limitaciones encontradas.

En el capítulo II, se desarrolló la descripción de antecedentes nacionales e internacionales, vinculadas a la calidad de servicio y satisfacción del turista. Así como también sus sustentos teóricos como son: (a) la teoría de la calidad percibida del servicio (PSQM), (b) la teoría del modelo de las brechas sobre la calidad de servicio (SERVQUAL) y (c) La teoría del modelo SERVPERF. El capítulo finaliza definiendo con diferentes autores las categorías, dimensiones e indicadores.

El capítulo III, se detalló la aplicación del método deductivo, método hipotético deductivo y el método analítico, así como su metodología siendo un tipo de indagación básica, con enfoque de índole cuantitativo, diseño de carácter no experimental de corte transaccional y de nivel correlacional, con una muestra de 377 turistas. Se hizo empleo de la técnica encuesta y herramienta cuestionario estructurada por 33 preguntas, que fueron validos por 3 expertos; y se evaluó la magnitud de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, recurriendo al programa SPSS para obtener el resultado estadístico.

El capítulo IV, se realizó los resultados mediante el análisis descriptivo con todos los datos de la encuesta (escala de Likert), y el análisis inferencial por medio de una prueba de normalidad y la estadística de correspondencia de Rho de Spearman a través del programa SPSS, así como la discusión de los hallazgos obtenidos. Por último, en capítulo V, finaliza las conclusiones y recomendaciones de estudio, entendiéndose que por cada hipótesis de investigación le corresponde una conclusión y recomendación en la investigación. Posteriormente se detallan las referencias y anexos de la indagación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, el turismo representa un gran aporte económico a nivel global, constituye el 10 por ciento del PBI, por cada 10 puestos laborales uno es gracias al turismo, y del total de exportaciones de servicio el 30 por ciento lo representa el turismo, por ello, la oferta turística significa un gran reto para este sector (World Tourism Organization, 2018). Al respecto, el Ministerio de Turismo de Colombia aseveró que el lugar con más oferta turística para el año 2017 fue Europa, América se ubicó en el tercer puesto y en el quinto quedó Colombia (Mincit, 2018). Dada la relevancia del turismo en todo el mundo y el aumento de la competencia entre lugares turísticos, la creación de estrategias por ofrecer servicios de calidad superior al de la competencia ha hecho de los destinos un recurso imprescindible como generadora de ventaja competitiva (Tosun *et al.*, 2015).

Atendiendo al requerimiento de entregar servicios turísticos de mejor calidad, en Colombia en febrero del año 2018 por medio de una resolución el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colombiano normó la certificación de calidad en el turismo con el objetivo de promover el otorgamiento de servicios turísticos mejorados con niveles superiores de calidad (Mincit, 2019). Sin embargo, solo veinte lugares turísticos han logrado obtener la certificación, dos de ellas pertenecen a la localidad de Boyacá, es justo en esta localidad por el que el gobierno de Colombia está interesado en mejorar sus servicios turísticos, al concederse un gran foco de desarrollo económico dada su riqueza turística que presenta el lugar (Gobernación de Boyacá, 2019).

Siguiendo con la línea de la importancia de la calidad de servicio en los destinos turísticos, en Tailandia tuvieron que cerrar uno de sus destinos turísticos más visitados que es la Bahía Maya dado que los visitantes se quejaban porque no eran atendidos como esperaban a consecuencia de la gran aglomeración de personas, eso se debe a que la playa

tomó fama en la exitosa película “The Beach”; sin embargo, la gente después de su visita empezó a sentir decepción al percibir que el lugar no era como las imágenes habían mostrado, el cuadro del paisaje se vio afectado por el número de personas que asistían, lo que influía en la evaluación de calidad del lugar. Para mejorar esta situación, las autoridades cerraron el sitio y aseveraron que para su reapertura se iba limitar el número de visitantes, con énfasis de disminuir el daño provocado a la naturaleza del lugar y mejorar la calidad de atención hacia los visitantes (BBC News Mundo, 2018).

Dentro del marco nacional, en Perú, el lugar turístico más reconocido por todo el mundo y muy anhelado por los turistas es los Andes peruanos, específicamente el Camino del Inca situado en Cuzco. Su belleza atrae un sin número de turistas, tanto nacionales como extranjeros, originando un gran aporte a la economía peruana. Sin embargo, en el 2018, la cantidad de visitantes excedió su límite lo que trajo como efecto el acopio de basura, daños al paisaje como el maltrato a algunas plantas, mayor número de personas acampando que además de invadir los espacios entorpecen el tránsito de los visitantes, entre otros perjuicios. Situación que hizo que la visita no sea tan atractiva, las quejas se volvían incontrolables y las personas o turistas visitantes no satisfacían sus expectativas totalmente, por lo que el gobierno de Perú tuvo que tomar medidas limitando el número de asistentes al lugar, y respetar el límite que sugiere la UNESCO, de 2500 sujetos al día (BBC News Mundo, 2018). Es evidente, que la calidad del servicio turístico no solo transita por servir o atender al visitante de la mejor manera, influyen otros factores como la imagen que tiene la persona sobre el lugar.

La sociedad de Comercio Exterior en el Perú en un informe otorgado en el 2021 sostuvo que la ciudad de Cuzco logró ser la primera dentro del ranking de regiones más visitadas del año, sin embargo, asegura que este destino turístico está muy lejos de ser competitivo por la carencia de la calidad en sus servicios que presta. Uno de los elementos

que lo limita es el servicio que entrega en sus hospedajes ubicados en zonas turísticas, dado que la calidad es muy baja en su atención, hay un gran número de informales, y poseen infraestructura inadecuada, además de que no existen hoteles de categoría 4 o 5 estrellas (Jujuro, 2022).

En el contexto local, específicamente ² en las salineras de Maras, lugar turístico de la provincia de Urubamba en Cuzco, reconocida por sus espectaculares paisajes y numerosos pozos de sal que se encuentran en el pueblo de Maras, se ha visto opacada por su baja calidad de atención que se fundamenta en la desinformación de las cualidades del lugar al usuario turístico, quienes perciben que aunque hay guías turísticos que brindan una orientación e información satisfactoria, algunos de ellos no tienen la preparación necesaria por lo que no entregan información pertinente e histórica sobre el lugar, por lo que la visita no resulta totalmente enriquecedora, causando insatisfacción entre los visitantes. Aunado a ello, debido a la contaminación que se está dando en las salineras se ha limitado su recorrido, por lo que los turistas ya no podrían entrar a las pozas de cristalización de sal, donde explicaban el proceso de obtención de la sal rosada o sal de Maras, siendo uno de las fases más esperadas por los visitantes. Estas situaciones ha sido una de las causantes de la reducción de turistas que visitan el lugar, al no considerar un lugar que satisfaga sus necesidades (Alegre, 2019).

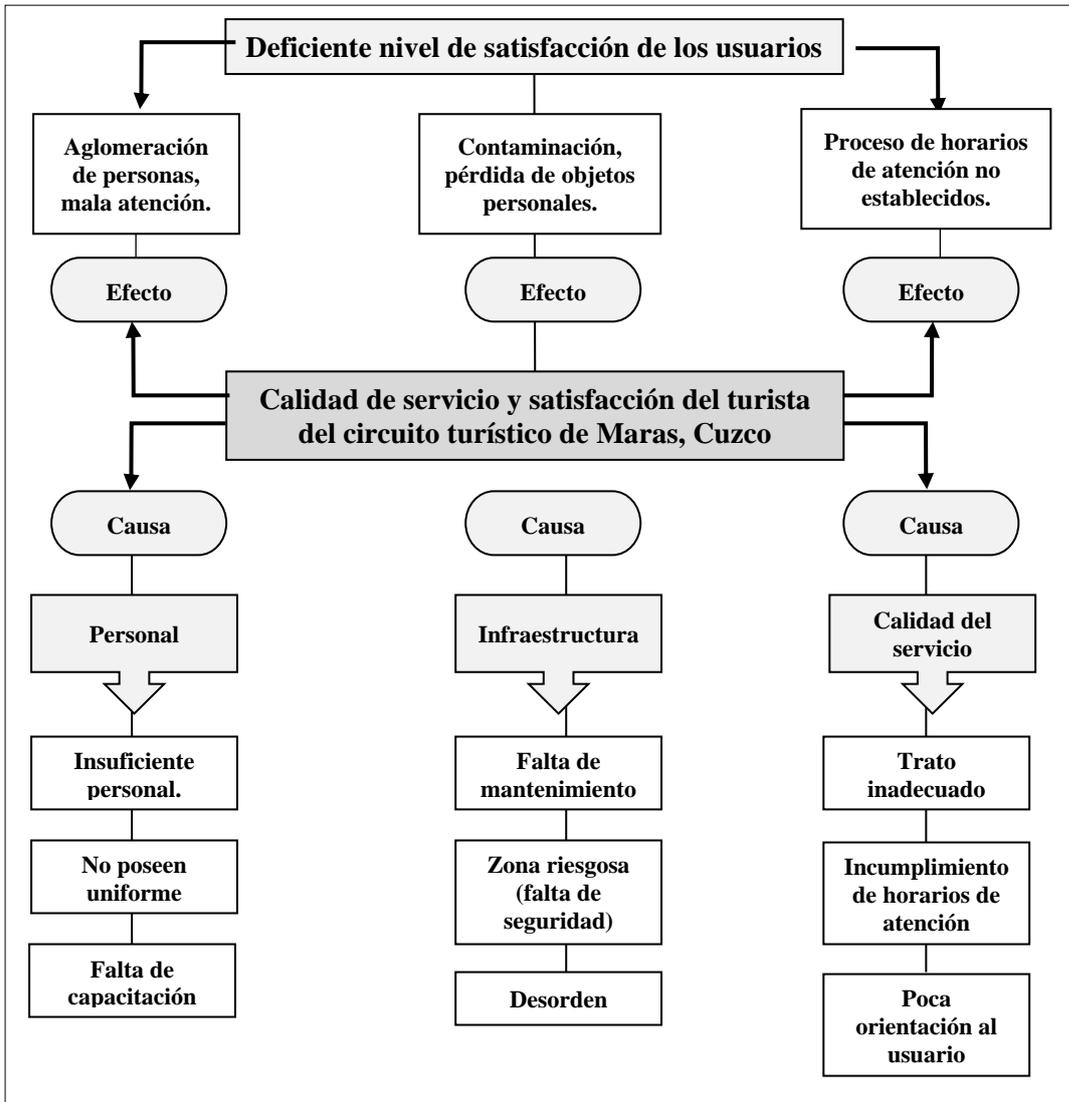
Las empresas turísticas, saben que el cliente es la base del éxito de cualquier negocio, por ello sus estrategias se dirigen a canalizar el mercado y por medio de la calidad diferenciarse de la competencia (Soto y Villena, 2020). En el área del turismo, el servicio que otorgan a sus usuarios se caracteriza por sus elementos intangibles, esta intangibilidad se refiere a aquellas acciones realizadas para vender un destino turístico con el fin de dejar fascinados a los visitantes, por lo tanto, para ofrecer un servicio de calidad es importante conocer lo que piensan los clientes para ofrecer diferentes productos para diversos requerimientos y crear satisfacción en cada uno de ellos (Angamarca *et al.*, 2020).

En concordancia, en los mercados turísticos cuando un usuario se siente insatisfecho con el servicio recibido, prevalece el riesgo de que se deje seducir fácilmente por la competencia y que este le otorgue un producto o servicio que le genere una mejor experiencia, lo que entorpece la fidelidad, la recompra del servicio y la publicidad de boca en boca. Por eso, cuando de calidad de servicio turístico se refiere, las empresas se preocupan por generar estrategias de servicio diversificadas para cada tipo de usuario, por citar un ejemplo ficticio, un visitante puede considerar como el atributo más relevante la atención de los guías turistas en un circuito turístico, y otro visitante puede considerar fundamental la asistencia de traductores. En efecto, brindar un servicio de calidad para las empresas de turismo es un gran reto que requiere de estrategias eficientes que logren satisfacer diferentes necesidades, dado que un turista con niveles de satisfacción altos tendrá influencia en la elección del lugar turístico por visitar, el consumo de los servicios, productos turísticos y la predisposición de volver a visitar el lugar (Pasquotto *et al.*, 2012).

De acuerdo con lo anterior es que se consideró detallar los problemas más relevantes que caracterizan al circuito turístico de las salineras de Maras y que ha hecho que los turistas demuestren desagrado, incomodidad o insatisfacción en su visita al lugar, lo cual puede considerarse como uno de los motivos por el cual el número de visitantes ha tenido un leve decremento en este periodo último. Es importante explicar que el problema descrito en la siguiente figura fue obtenido de la información brindada por trabajadores del circuito turístico de las salineras, los mismos que han sido agrupados en causas y efectos, considerando aspectos como aquellas causas que involucren al personal colaborador, infraestructura y calidad del servicio.

Figura 1

Árbol de problemas de calidad y satisfacción



Nota. La información descrita fue otorgada por los trabajadores del circuito turístico.

11 De acuerdo con la figura 1, se creó un árbol de problemas con el objeto de identificar las causas y efectos de calidad y satisfacción en el turismo de las salineras, en el cual se realizó la identificación de diversas causas como: (a) el personal, se identificó que la cantidad de personal de atención es insuficiente para atender el número de visitantes asistentes al lugar, además, no todo el personal maneja una información adecuada respecto a los sitios arqueológicos o fechas de temporadas altas, así como también no poseen uniforme que favorezca identificarlos para solicitud de sus servicios; (b) infraestructura, no existe un 1

cuidado adecuado del lugar turístico que favorezca la belleza de su paisaje, así como tampoco cuentan con seguridad que proteja la integridad del visitante; (c) el grado de calidad de servicio se ha traducido en quejas por parte de los visitantes por incumplimiento de horarios de atención, trato poco amable al usuario e información incompleta o poco clara.

Ante toda esa problemática evidenciada, se resaltó la importancia de plasmar tácticas de solución para aumentar la calidad de servicios ya que si los problemas no son atendidos adecuadamente ocasionará insatisfacción en los turistas y se traducirá en pérdida de visitantes. A partir de ello se formula el siguiente problema de indagación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022?

PE2: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio con la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022

OE2: Demostrar la relación entre la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Teóricamente se justifica en tres teorías, la primera de ellas es la teoría de la calidad percibida propuesta por Grönroos (1984) quien sostuvo que, la calidad se mide de acuerdo con la diferencia que hay entre las expectativas y las experiencias de los individuos que adquieren un producto. La segunda teoría es la teoría del modelo de las brechas sobre la calidad de servicio, conocido como el modelo SERVQUAL, en esta teoría la calidad se mide en torno a la discrepancia entre lo que el sujeto espera y lo que aprecia (Parasuraman *et al.*, 1985). La tercera teoría, es la teoría del modelo SERVPERF, a diferencia del modelo anterior que analizaba las expectativas y percepciones del consumidor, este modelo solamente se centra en las valoraciones o lo que percibe la persona (Torres y Luna, 2016).

En concordancia, a nivel teórico se justifica dentro de lo correspondiente al estudio de las variables denominadas en el título y problema general de la presente investigación. Los mismos que fueron abordados con sus respectivas dimensiones, todos ellos dispuestos en un análisis mediante un criterio científico. Información teórica que brinda respaldo a la indagación y que genera la producción científica mediante las deducciones y conclusiones derivados de los procesos de investigación. Los mismos que se enmarcan en el fundamento teórico y que reforzarán aquellas tendencias del conocimiento para poder ampliar y profundizar mayores estudios y que se genere aportes en los repositorios de investigación por medio del producto investigativo que se obtendrá en la presente.

1.4.2 Metodológica

El estudio tiene como importancia metodológica el empleo del enfoque configurado como cuantitativo, con el diseño no experimental de carácter transversal - correlacional entre la

16 calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, cuyo propósito significó analizar su asociación a través de valores medidos estadísticamente. La indagación facilitará a futuros estudiosos o indagadores sobre el tema, disponer de una noción práctica a través del empleo de instrumentos y la estadística para estudiar la forma en que el grado de calidad de servicio al público interviene en el sentir de satisfacción de los viajeros turistas que visitan las sales de Maras.

32 1.4.3 Práctica

El estudio tiene justificación en la práctica dado que se plantea dar soluciones a un problema presentado respecto a las variables planteadas dentro del ejercicio práctico en la atención de servicios turísticos contextualizados en el circuito turístico en las salineras de Maras, 2022; concretamente respecto a cómo se operan, aportando en progreso de la calidad como también en la satisfacción del turista.

11 1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

La indagación se llevó a cabo en los meses de noviembre y diciembre del 2022. Por tal razón, el informe de investigación correspondió al año 2022.

1 1.5.2 Espacial

La actual indagación se realizó en un lugar turístico de la ciudad de Cusco, provincia de Urubamba, distrito de Maras, en Perú.

1.5.3 Recursos

En el presente estudio representó un costo de S/ 5,000.00 soles, el cual fue financiado totalmente por el investigador, es decir, en un 100%.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el estudio de Cusme (2019), tuvo como objetivo determinar el impacto de la calidad de servicio turístico sobre la satisfacción de los turistas en el Complejo “Aguas Blancas”, del cantón Buena Fe. Para el progreso de la investigación se realizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva – explicativa teniendo como población de habitantes a las personas mayores que se encuentran entre los 15 años hasta los 59 años utilizándose la técnica de la encuesta la cual consta de 10 preguntas. El autor concluyó que, la calidad tiene influencia en la complacencia de los clientes, los resultados obtenidos también confirman un nivel medio de la satisfacción de los visitantes al complejo y para ello recomendaron implementar estrategias para que influyan en la mejora de los niveles de satisfacción.

Por su parte, Navas (2017), en su estudio que tuvo por objetivo dimensionar el modo en que se rinde el servicio respecto a sus indicadores de calidad, la jurisdicción y hospedajes establecidos en el título de la presente. Tuvo una metodología cuantitativa con el uso de instrumentos de encuesta y la propuesta de hipótesis. Se tuvo como resultado que, respecto al análisis de la calidad brindada en el establecimiento, se pudo describir la realidad mediante las fundamentales características que permitieron interpretar la problemática y generar contribución al conocimiento respecto a la mejora de los servicios otorgados. Propone como principal conclusión que el turismo se percibe en la provincia según como los emprendedores y sus capacidades logran identificarlo y se desempeña respecto a su capacidad de respuesta, predio qué es muy importante enfatizar en la preparación tanto de los emprendedores como de sus establecimientos y su implementación.

Según López (2018), en su investigación que llevaron a cabo tuvieron como objetivo determinar el modo en que se relaciona la calidad del servicio concerniente a la satisfacción de los consumidores del Restaurante Rachy’s - Guayaquil. Como parte del progreso de la

investigación se realizó un enfoque mixto en la cual en la parte cuantitativa se seleccionó el modelo SERVQUAL y se realizó una encuesta dirigida a los consumidores la cual obtuvieron como resultados de satisfacción con las dimensiones como son: respuesta inmediata y la dimensión de empatía. Además, como parte de investigación cualitativa se realizó entrevista para obtener mayor conocimiento de las variables. En sus resultados determinaron que la correspondencia entre el grado de calidad de atención y la satisfacción tuvo un valor $\rho=0,697$ lo que significó que las variables se asocian de forma positiva y que, a una óptima calidad de atención, óptima será la satisfacción del comensal turista. De acuerdo con los aspectos tangibles fue valorado como “de acuerdo” por los turistas, respecto a la empatía de los colaboradores del restaurante, los clientes dijeron que “no están de acuerdo” es decir, no perciben mucha predisposición de ayuda. Asimismo, el autor concluyó realizar programas de capacitación y motivación a su personal para así poder obtener resultados positivos para la empresa.

Monge *et al.* (2019), menciona en su artículo de investigación Quality of service of the customer satisfaction over restaurants of the Misahualli - Napo tourism parish usaron como metodología el método cuantitativo seleccionando el modelo SERVQUAL la cual obtuvieron como resultados que las dimensiones de la calidad presentan brechas altas de negatividad. Además, ² el grado de correlación entre la calidad y satisfacción fue de valor Pearson de 0,884 destacando que prevalece correspondencia directa. Por lo tanto, concluyen que con un buen planteamiento de estrategias para las dimensiones obtendrían un resultado positivo para que la satisfacción del cliente sea mayor.

López (2021), indica en su investigación: Calidad turística: Sistema de gestión para la satisfacción de clientes en los hoteles del Cantón Salinas. El objetivo se dispone en realizar el ³ análisis de cómo se desenvuelve la calidad turística y la satisfacción de los clientes en el hotel referido, de manera que se puede plantear mejoras en el servicio, el método de

estudio se configura en descriptivo debido a que es generada una propuesta de mejora que se basa en los resultados, principalmente dentro de sus resultados se pudo observar que a partir de la obtención de respuestas de los colaboradores, la mayoría concuerda en que no se logre la plena satisfacción en los usuarios. Asimismo, se concluye que, el análisis fue satisfactorio encontrándose una respuesta evidente relacionada con la satisfacción necesaria de ser implementado con un plan de mejora.

A nivel nacional, Mera (2021), en su investigación que tuvo como objetivo determinar los niveles de satisfacción de los asistentes con referencia al servicio brindado y su análisis en la calidad dentro del establecimiento referido. Se procuró analizar la satisfacción de los visitantes mediante el método enfocado cuantitativamente utilizando cuestionarios de 25 cuestiones contextualizados en el año 2019. El autor tuvo como resultado que existe correspondencia alta entre la calidad y satisfacción $\rho=,897$, ante una mejoría en la entrega de calidad para atender a los clientes, más satisfechos se sentirán. Asimismo, el mejor mecanismo para mejorar la calidad del servicio se configura en estrategias para identificar las necesidades y de esta manera se pueda generar nuevos modelos de productos y servicios soportados en planes y cronogramas que permitan una propiedad incorporación de dichas mejoras. Principalmente concluye que existe una indiferencia por parte del personal respecto a la satisfacción de los requerimientos de los turistas especialmente cuando provienen de origen nacional a diferencia de quienes provienen del extranjero.

En su investigación, Baluarte y Bravo (2019), que tuvo por título evaluación de la calidad brindada y la satisfacción de turistas visitantes del centro poblado de Padrecocha, - 2019. Dispuso como objetivo principal de realizar el análisis de cómo se brindan los servicios turísticos y la manera en la que influye en la satisfacción de los mismos. Además, como técnica empleó la encuesta y su población la conformó el grupo de turistas asistentes a Padrecocha. En sus hallazgos encontró que a partir de la manifestación de los turistas el

resultado fue que existe una necesidad de generar mejoras pues las necesidades se cubren a plenitud, además los turistas evaluaron al nivel de calidad como regular (55%). Dispuso como conclusión de que la calidad de los servicios brindados a nivel turístico respecto a la satisfacción de los turistas en el centro poblado, manifestaron regular servicio brindado y que deben existir mejoras en la capacitación a los colaboradores como también mejorar la infraestructura de transporte y planificar actividades con la población de manera que se pueda mejorar las condiciones físicas de los atractivos.

Matos y Olano (2019), en su investigación planteo el objetivo de definir de qué modo influye la calidad de servicio sobre la satisfacción de los visitantes en el Museo San Francisco y también en las Catacumbas en la ciudad de Lima, para el progreso investigativo se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y longitudinal, utilizando como técnica la encuesta y cuestionario a una población de 384 turistas nacionales. Como hallazgos descubrió que la correspondencia de sus variables es positiva $Rho=,485$. Por lo tanto, se pudo concluir que existe relación entre las variables mediante la prueba de Rho Spearman es moderadamente significativa. Además, la correspondencia de la calidad con la expectativa del sujeto usuarios tuvo correspondencia igual a 0,499 siendo esta moderada por lo que un cambio en el servicio y su calidad también generará cambios en las expectativas de los consumidores. Respecto a la correspondencia de la calidad con la percepción sobre el servicio fue de valor $=,560$ por lo que es moderada y puede que si la calidad de servicio se optimiza la satisfacción también será optimizada.

En el estudio de Saavedra (2020), en la cual planteo como propósito principal desarrollar evaluación de la calidad de servicio para generar definición de la satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca, asimismo la investigación tuvo un enfoque no experimental y así mismo transversal utilizando como técnica la encuesta del modelo Servperf. Como hallazgos el autor describe que el nivel de valoración de la satisfacción fue

“de acuerdo” según el 50% de individuos clientes del hotel, respecto a la empatía los encuestados valoraron como “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (61%), respecto a la seguridad el 51% dijo estar “de acuerdo”, en relación al grado de respuesta el 50% aseveró no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en la fiabilidad el 60% valoró como “de acuerdo” y en base a los elementos tangibles el 53% sostuvo que el hotel no dispone de una estructura moderna. El autor concluyó que la aplicación del modelo servperf mejorará en las dimensiones de la investigación que realizó.

En el estudio de Gamallo y Silva (2019) cuyo propósito fue establecer la correspondencia entre el grado de calidad y satisfacción del establecimiento San Francisco, donde ofrecen variedades de platos a sus comensales, en la localidad de Chiclayo. De acuerdo a su metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantificable, diseño no experimental, con un nivel de correlación, la muestra fue de característica censal con 105 comensales, empleando como recurso de compendio de datos el cuestionario. En sus hallazgos los investigadores describieron que la calidad y satisfacción se corresponden de forma positiva ($\rho=,653$); además, la calidad de atender al consumidor con su percepción como cliente se asocian a un grado de $\rho=,513$. Concluyeron que si se emplea acciones de mejoras para la calidad de servir de forma adecuada a los comensales también mejorará la satisfacción que sentirán los comensales.

2.2 Bases teóricas

Este trabajo de investigación se sustenta en tres teorías que se relacionan con las variables en estudio, las cuales son: (a) la teoría de la calidad percibida del servicio (PSQM), (b) la teoría del modelo de las brechas sobre la calidad de servicio (SERVQUAL) y (c) La teoría del modelo SERVPERF.

La teoría de la calidad percibida, conocida por sus siglas por PSQM, fue propuesto por Grönroos (1984) quien dice que, la calidad se mide de acuerdo con la diferencia que hay

entre las expectativas y las experiencias de las personas que adquieren un producto. Además, argumenta que es necesario conocer lo que el usuario busca y evalúa, el cual consta de dos elementos, el primero de ellos es el diseño del producto que significa considerar lo que el cliente verdaderamente desea y el segundo es las fases de la calidad del servicio que implica la manera en la que se otorgará el servicio. Este modelo busca evaluar la distancia entre las expectativas del usuario antes de consumir el producto o servicio y la experiencia que obtuvo con el servicio. Aunque este modelo no propone ninguna acción o estrategia para lograr la satisfacción del consumidor, es favorable pensar en acciones para minimizar la brecha existente.

La teoría del modelo SERVQUAL de la calidad de servicio fue generado por Parasuraman et, al. (1985) quien argumenta que, la calidad se mide en torno a la diferencia entre lo que el sujeto espera y lo que percibe, donde las expectativas se construyen gradualmente de acuerdo con las experiencias que va teniendo la persona con el servicio y la percepción es lo que verdaderamente recibe. Este modelo sostiene que para lograr la satisfacción no debe existir brecha entre lo esperado y lo percibido.

La teoría del modelo SERVPERF a diferencia del modelo anterior que analizaba las expectativas y percepciones del consumidor, este modelo solamente se centra en las valoraciones o lo que percibe la persona, por eso se considera que es menos complejo, dado que los consumidores evaluados no tienen que pensar en lo que esperan del servicio (Torres y Luna, 2016).

Variable independiente - Calidad de servicio

Tomando como referencia lo investigado por, American National Standards Institute y la American Society for Quality (ASQ), Evans y Lindsay (2005) señalan que, se puede entender la calidad como todos aquellos rasgos mediante los cuales un servicio o un producto sustenta aquella capacidad que tiene para cubrir específicas necesidades. Esa definición tiene

coherencia con lo propuesto por, Juanes y Blanco (2001) que afirman que, la calidad corresponde a un servicio o producto ofertado que tiene la capacidad de cubrir lo requerido por un usuario.

Después de los años 80, considerándose dentro del contexto empresarial se iniciaron actividades que describen de manera más concreta y poderosa, aquí los requerimientos de los clientes donde se afirma que: la coherencia de la calidad corresponde a exceder o cubrir las expectativas de un usuario (Evans y Lindsay, 2005).

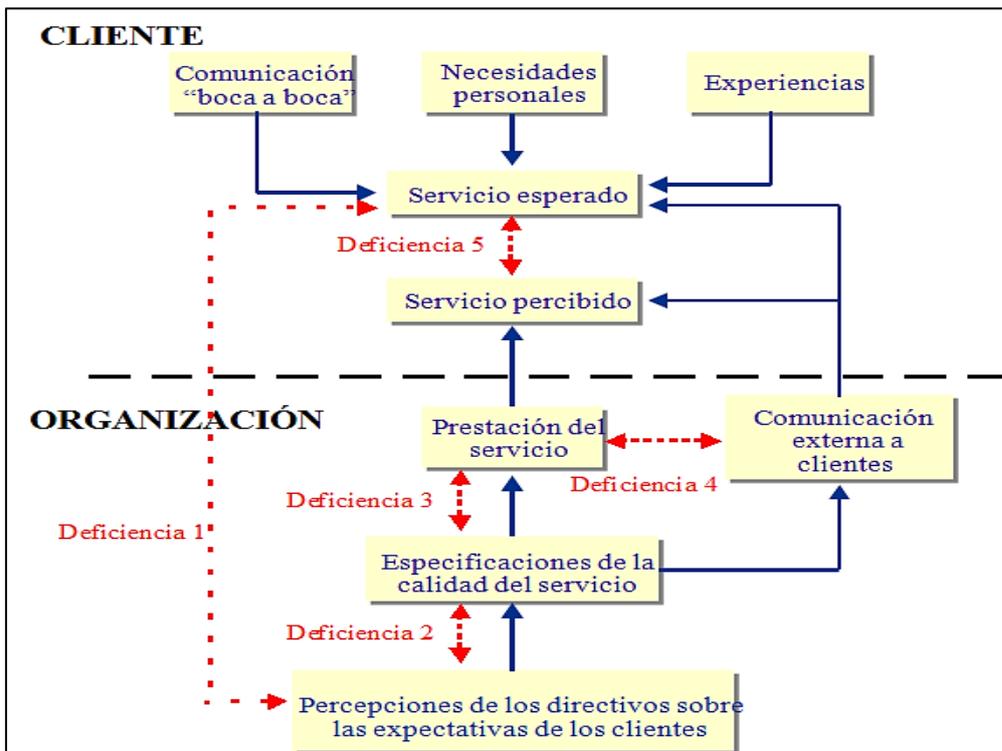
Es de evidenciar que en los mercados comúnmente se encuentran productos complementarios con diversos servicios, se tiene el caso de las distintas industrias y servicios como se puede apreciar dentro del sector automotriz, los mismos que brindan soporte apropiado a sus productos, desempeñando funciones de asistencia telefónica donde se pueden identificar características intrínsecas de los servicios en los que se generan criterios muy apegados a la gestión de la calidad. Se considera como un capital los servicios intangibles, lo mismo que convierte en más abstracto la capacidad de especificar detalladamente el modo en el que se deba generar estándares e indicadores de calidad. El mismo tiempo dichos parámetros generando obligación de evaluar a los clientes los mismos que por medio de lo abstracto de la calidad pueden generar deficiencias o dificultades en la capacidad empresarial definir el tipo de persona o cliente. Todo esto se contextualiza en el mercado que permite identificar que la prestación de determinados servicios por más que se tenga iniciativas de estandarización tendrá un modo diferenciado de brindarse de un cliente a otro (Juanes y Blanco, 2001).

Respecto a lo que se planteó anteriormente, se tienen criterios legítimos en la evaluación de la calidad respecto a un servicio mediante lo cual se podrá también determinar según la expectativa de los clientes respecto a dicho servicio, se trata del trato recibido, las necesidades propias del usuario, el tiempo, y los aspectos relacionados con la efectividad.

Es posible de ser realizada únicamente en el momento posterior de haberse brindado, aquí existe la imposibilidad de controlar la calidad antes de obtener la percepción del usuario (Jaráiz y Pereira, 2014). En ese sentido, muchos autores que definen la calidad entienden la diferencia de cómo se establece según las expectativas del consumidor el instante en el que se determina el servicio cuando se brinda, tal como se detalla en la figura 1.

Figura 2

Modelo SERVQUAL de calidad del servicio



Nota. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

De acuerdo con la figura 1, el modelo SERVQUAL como método de medición de la calidad de servicio se basa en un sistema de valoración al cliente referente a la calidad de servicio, en el que considera los siguientes elementos: (i) para medir el servicio realiza un balance entre lo esperado y lo que percibido, esta diferencia será identificada como la calidad de servicio; (ii) determina los componentes que inciden en las expectativas de los consumidores: la comunicación de boca en boca, las necesidades personales, las experiencias y las comunicaciones externas; y (iii) señala los criterios evaluativos que los clientes tienen

en cuenta para puntuar la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman *et al.*, 1985).

Respecto a las deficiencias descritas en el modelo SERVQUAL de la figura 1 significan lo siguiente: (a) la deficiencia 1: corresponde a la diferencia entre lo esperado por el cliente y lo percibido por la empresa, quiere decir que si las organizaciones no entienden lo que verdaderamente necesita y desea el consumidor es poco probable que sus acciones logren incidir en su satisfacción, (b) la deficiencia 2: es la diferencia de lo que percibe la empresa y la especificación de la calidad de servicio, es decir, la empresa conoce y comprende los deseos del consumidor pero eso no asegura su satisfacción ya que debe saber traducir esas expectativas que conoce del usuario en explicaciones de calidad de servicio, (c) la deficiencia 3: es la discrepancia que sucede de las descripciones de la calidad y el otorgamiento del servicio, en este caso, además de conocer las expectativas y determinar normas de calidad, para que la calidad sea óptima las normas se tienen que cumplir, (d) la deficiencia 4: es la diferencia que existe entre el servicio que se suministra y la comunicación externa, es decir, las promesas o publicidades que la organización realicen tendrán efecto en las expectativas del cliente, y por último, (e) si estas cuatro deficiencias suceden, será las responsables de la deficiencia número 5: que es la diferencia entre lo que espera y recibe el cliente (Parasuraman *et al.*, 1988).

Para Parasuraman *et al.* (1988), aquellos patentadores del original modelo SERVQUAL (Service Quality), el mismo que obligatoriamente se involucra en el análisis de la calidad brindada en los servicios (Colmenares y Saavedra, 2007). En el momento en el que se toma referencia del otorgamiento de servicios, atender la calidad como un proceso integral. El mismo que inicia con la percepción recabada de los estudios de mercado asimismo qué los directivos tienen formación según lo esperado por los clientes o su

expectativa, esto a su vez genera la construcción comunicativa con otros clientes que se basa en las necesidades y particular experiencia, además todo aquello que transmite la empresa.

Se tienen percepciones de los directivos los mismos que son materializados la garantía específica de cómo se debe brindar el servicio. Estas especificaciones deben ser seguidas de manera literal en el evento en que se presta el servicio y de esta manera se podrá también recabar la valoración o percepción del cliente respecto a sus propias expectativas.

20 **Tabla 1**

Criterios del modelo SERVQUAL y su descripción

Criterio	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles	Mide la apariencia del establecimiento físico, de los equipos, y la presentación de los colaboradores	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la empresa para hacer valer lo que promete y realizarlo sin cometer errores.	32%
Capacidad de respuesta	Mide la predisposición de ayudar de los colaboradores y la velocidad de atención del servicio	22%
Seguridad	Mide la capacidad de los colaboradores para inspirar confianza en los usuarios y hacerlos sentir seguros.	19%
Empatía	Mide la atención personalizada, la facilidad de obtención de información, y la capacidad de escuchar y entender las necesidades del otro.	16%

Nota. Cuellar *et al.* (2009) y Parasuraman *et al.* (1988).

En relación con el modelo Servperf, aunque existen muchas herramientas desarrolladas durante varios años, como el de Quevedo y Andalaft (2008), que principalmente se avala por su utilidad del SERVQUAL como instrumento para diagnosticar y para detectar oportunidades donde se pueda mejorar la calidad de los servicios (Cabello y Chirinos, 2012). Llegan a la conclusión de que el modelo puede resultar dificultoso en su aplicación debido que también se expresan resultados en promedios negativos, está dificultad en la interpretación se detectan también problemas en la determinación de las expectativas de los clientes.

Por su parte, Reboloso et al. (2004), indican que existen debilidades en el método, existiendo la necesidad de incorporar otras dimensiones. En concordancia, Al-Ibrahim (2014), encontró que dicho método tiene complejidades en su manejo debido a su falta de precisión.

Diversos estudios en cada fenómeno con una percepción más amplia, enfocando con mayor optimismo al SERVQUAL, así como otros modelos como por ejemplo el SERVPERF. Se puede considerar a sí mismo en la investigación de Salomi *et al.* (2005), dónde después de haber aplicado el método con 18 planteamientos que permitieron analizar cómo se desarrolla la calidad en los servicios para una empresa del sector industrial de Brasil logró determinar que ambos instrumentos son válidos, tanto SERVQUAL y SERVPERF. Dicha conclusión también fue evidenciada por, García y Díaz (2008) en la aplicación de dichos modelos cuando se calibran los servicios siendo aplicado en estudiantes de una facultad de ciencias.

Del mismo modo, Colmenares y Saavedra (2007), desarrollan la aprobación de dichos modelos enfocados teóricamente, asimismo, diversos trabajos señalan de manera frontal algunas debilidades de SERVQUAL son reconocidas algunas ventajas en SERVPERF. En ese sentido, Salomi *et al.* (2005) señala que es más conveniente el segundo por la razón de que entrega valor a los clientes con este método, se desarrolla de manera más concreta reduciendo el tiempo y no se hace necesario generar reflexiones respecto a sus expectativas, hecho que sí ocurre en el SERVQUAL requiriendo mayor análisis para desarrollar la práctica. Complementariamente, Alén (2006), logra la demostración de que las percepciones en escala del instrumento SERVPERF brinda mejores resultados psicométricos que aquella que se funda en las percepciones menos expectativas como lo hace el otro método.

Desecha la valoración de las expectativas. Esto genera diferencias a nivel de ventajas del modelo SERVPERF el mismo que requerirá de menor tiempo en su momento de aplicación debido a que solo existirá una pregunta por cada ítem o por cada característica que se asuman en el servicio; las medidas percibidas permitirán la predicción de la valoración respecto de la satisfacción en comparación a las medidas de la diferencia, asimismo la interpretación y análisis se desarrolla de manera más sencilla, debido a que tiene fundamento únicamente en las percepciones, en ese sentido se suprimen las expectativas y se reduce hasta el 50% de planteamiento de preguntas En comparación con el método SERVQUAL (Ibarra y Casas, 2015).

Variable dependiente - Satisfacción

La satisfacción de un comprador es la evaluación que este hace sobre las especificidades de un producto o servicio obtenido en un tiempo puntual, ahí radica la importancia del cumplimiento de la promesa que efectúa la compañía a sus adquirentes (Zágarra *et al.*, 2018).

En congruencia, Gonzáles *et al.* (2018) argumentan que la satisfacción es el acto de comparar lo que se espera de un artículo antes de adquirirlo y lo que se percibe después de haberlo comprado. En palabras de Romero y Chávez (2016), satisfacción corresponde al acto de valorar un artículo comprado de acuerdo con el grado de acatamiento de las expectativas que se tuvo antes de obtenerlo. Por otro lado, Parasuraman *et al.* (1988) exteriorizan que, la satisfacción se define como la evaluación que se realiza a un bien o servicio en relación de lo que el cliente busca en la satisfacción de sus necesidades y también con relación a sus expectativas.

Aunado a lo anterior, la satisfacción es un sentir de un sujeto comprador que espera adquirir un bien con ciertas especificidades, por lo tanto, cuando logra adquirirlo compara lo que esperaba y lo que realmente recibió, en esa comparación puede percibirse satisfecho

o no. Por eso las organizaciones deberían preocuparse por conocer lo que verdaderamente desea el comprador para buscar las herramientas para cumplir esos deseos, lo que redundaría en satisfacción.

Percepción

La percepción de un comprador se asocia a lo que esta persona siente cuando se le otorga el servicio y está muy asociado a la experiencia con el producto o la organización, si tiene una experiencia buena el grado de percepción será positivo, si su experiencia fue mala percibirá de forma negativa (Herath, 2015).

Kotler y Armstrong (2013), indican que la satisfacción de un usuario se aprecia cuando el desempeño que se percibe de un producto es equivalente a las expectativas de este. Del mismo modo, si las percepciones del cliente son satisfechas respecto a sus expectativas, se logra un cliente satisfecho. En caso de que las percepciones y las expectativas sean diferentes, entonces la expectativa es replanteada.

Según lo que indican los autores, es posible considerar que la satisfacción de los usuarios es el fundamento de las organizaciones en la misión de reducir el espacio existente entre las expectativas generadas antes de las compras y las apreciaciones después de haber adquirido el servicio o producto.

Expectativas: Antes de concretar una compra, es posible que el interesado analice especificidades del producto que desea o necesita creando expectativas subjetivas de un producto o servicio que desea adquirir.

De forma que, la expectativa, parecida a los valores y la motivación, es un incentivo que controla y direcciona la forma de comportarse de un sujeto, en la cual la mente humana busca satisfacer cualquier necesidad, en efecto, la expectativa en una compra significa lo que se espera de algo que no tiene, pero anhela poseer (Soto y Torres, 2016). Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) refieren que, los usuarios generan expectativas respecto a la satisfacción

y el valor que les permitirán los servicios o productos adquiridos y según la disposición de ofertas que se realizan en la competencia del libre mercado en dónde se realizarán las adquisiciones según la elección que se tenga respecto a ellas.

Desde el marco de la literatura de la satisfacción, las expectativas son pronósticos realizadas por los compradores, existiendo un grado de probabilidad de que esta se cumpla cuando se realice la negociación de compra y venta, por lo tanto, las expectativas son vistas como probabilidades determinadas por el sujeto comprador. De forma contraria, la expectativa desde la literatura de la calidad de prestación en atender un servicio es definida como deseos o creencias de un individuo, es decir, aquellos aspectos que el comprador considera que el vendedor debe ofrecer en vez de lo que ya ofrece (Troncos *et al.*, 2020).

En la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013) señalan que, en caso sea baja las expectativas que siente el comprador, puede ocurrir que se satisfaga la necesidad, pero difícilmente se generaría nuevos compradores. Contrariamente, si fuese demasiado alto, es probable que también los compradores de manera automática queden insatisfechos, dado que el desempeño fue menor a sus expectativas planteadas.

En definitiva, para que el cliente quede satisfecho se tiene que desempeñar funciones de igual grado de expectativas, o en caso de que las expectativas sean superadas, se consigue un cliente muy satisfecho o incluso enamorado, encantado con lo recibido.

Satisfacción del turista: Es producida por la conjunción de diversos factores y en cumplimiento al modelo de calidad que se dispone en el caso del servicio de Parasuraman *et al.* (1985), son identificadas las dimensiones de calidad en el servicio. Los mismos que se analizan en las bases teóricas de la presente y son las mismas que brindan fundamento al planteamiento del tema abordado.

Circuito turístico cuzqueño: Es definido como aquel recorrido cíclico que inicia en un punto emisor, el mismo que es caracterizado por la disposición existente de atractivos y

facilidades turísticas en el transcurso de su recorrido, otra de sus características es el retorno al lugar de inicio sin repetir alguno de los sitios en más de una oportunidad. Entendido también como el conjunto de destinos variados que son unidos articuladamente y según una programación, los mismos que pueden disponer de recursos culturales o recursos naturales y humanos. Del mismo modo se debe disponer con una organización e infraestructura turística para su normal desempeño. Asimismo, dicho conjunto se debe ofrecer dentro de un programa teniendo las consideraciones de la realidad para la mayor eficiencia en su desempeño (Cervantes, 2016).

²⁴ 2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.

² **Ho:** No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.

2.3.2 Hipótesis específica

² **HE1:** Existe relación entre la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de maras, 2022.

HE2: Existe relación entre la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de maras, 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

El método analítico de una indagación es un proceso lógico que permite desarmar un todo en sus diferentes partes, elementos y propiedades; con el fin de estudiar el comportamiento de cada una de ellas (Rodríguez y Pérez, 2017). En este estudio el método analítico fue empleado para facilitar el análisis de la documentación o fuente de información relacionada al tema de indagación.

El método deductivo es cuando se transita de un conocimiento general a un conocimiento específico, con la finalidad de realizar conclusiones lógicas para situaciones particulares (Rodríguez y Pérez, 2017). En concordancia, mediante la deducción se identificó los métodos de calidad de servicio y satisfacción existentes para luego analizarlo en el ambiente de la asistencia de servicios en el turismo.

Para Rodríguez y Pérez (2017), en el método hipotético las hipótesis sirven como punto inicial para, a partir de ella, sacar nuevas deducciones, es decir, se parte de predicciones que pasan por un análisis empírico y si hay relación con los sucesos se confirma o no la hipótesis inicial. En tal sentido este estudio el método deductivo, se sustentará en la confirmación o no de las hipótesis planteadas.

3.2 Enfoque de la investigación

El propósito de la indagación cuantitativa es llevar un orden riguroso para definir alguna fase ya que esta parte de una idea y así poder establecer un marco teórico, definir hipótesis, medir variables y finalmente obtener conclusiones respecto a las hipótesis planteadas. Es decir, el enfoque cuantitativo busca ser objetivo y neutral para lograr un mejor entendimiento del comportamiento de una población (Hernández *et al.*, 2014).

La presente indagación fue de enfoque cuantitativo ya que se determinó la correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista a través de encuestas

y además fueron medidas con la escala de valoración Likert, cuyas puntuaciones fueron del 1 al 5.

3.3 Tipo de investigación

Una indagación es de tipo básica cuando intenta identificar un fenómeno o hecho para después indagarlos y describirlos, en efecto. Su finalidad es manifestar nuevos conocimientos a través de principios científicos, por eso también se le dice estudio científico puro (Sánchez *et al.*, 2018).

El presente estudio fue de tipo básica ya que se encargó de dar respuesta a un problema específico que es encontrar la correspondencia que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del turista.

3.4 Diseño de investigación

Para Hernández y Mendoza (2018), en un estudio de diseño de índole no experimental las categorías de investigación no son manipuladas por el investigador, es decir, solo se observa la variable en su objeto natural sin interceder en ella. El mismo autor asevera que cuando la observación y recopilación de datos se originan en un solo momento, es de corte transeccional.

En ese sentido, la investigación utilizó un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional; ya que el marco temporal del recojo de datos fue por única vez, asimismo, se determinó la correspondencia existente entre las variables de indagación.

3.5 Población, muestra y muestreo

Población: La población en una investigación está conformada por un agrupamiento de sujetos, objetos o sucesos que poseen características semejantes la que servirán como objeto de estudio para el investigador (Ventura, 2017).

En este informe de estudio la población la conformó el número de turistas visitantes de las salineras de Maras en el periodo de un mes. La última información que se obtuvo

sobre la circulación de turistas en las salineras fue el que otorgó el presidente de la asociación de Maras, Morales Tupayachi, quien sostuvo que cada día se recibe un promedio de 700 turistas (El Comercio, 2019). Lo que significa un aproximado de 21,000 visitantes al mes, en efecto, la población de este estudio la conformó los 21,000 visitantes turistas de las salineras de Maras.

Como criterios de inclusión se consideró a: (i) todos aquellos turistas visitantes de las Salineras de Maras y (ii) turistas mayores de 18 años.

Como criterios de exclusión se consideró a: (i) aquellos que están haciendo turismo en Maras, pero no precisamente en las Salineras, y (ii) turistas bebés, niños, o menores de edad.

Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018) la muestra es la representación de la población, es decir, se toma una parte de la población que la representará para realizar el estudio. En esta investigación la muestra se obtuvo por medio de la fórmula finita de la población, que resultó ser una muestra de 377 turistas de las salineras de Maras.

Formula finita para determinación de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

3 Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= margen de error

p=variabilidad positiva

q=variabilidad negativa

N= tamaño de población

$$n = \frac{21000 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (21000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n= 377$$

3.6 Variables y operacionalización

Este estudio se basó en recopilar contenido y datos verídicos y puntuales, por lo tanto, para medir cada variable se procedió al proceso de operacionalización, tal detalle se sustenta en el anexo 2.

De acuerdo con la variable independiente, calidad de servicio, fue medida considerando el método de Servqual y la variable dependiente, satisfacción del turista, fue medida por medio de las dimensiones del método SCSB.

10 **Variable independiente: Calidad de servicio**

La **definición conceptual** de **calidad de servicio**, según Evans y Lindsay (2005) señalan que, se puede entender la calidad como todos aquellos rasgos mediante los cuales un servicio o un producto sustenta aquella capacidad que tiene para cubrir específicas necesidades.

3 La **definición operacional** de la **calidad de servicio** consiste en el establecimiento de dimensiones que fue determinado por el método servqual, el mismo que sostiene que la calidad se mide por medio de: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Variable dependiente: Satisfacción del turista

La **definición conceptual** de la satisfacción del turista, según Kotler y Armstrong (2013) describen que, el lugar y la satisfacción de un usuario, se aprecia como la medida en la que el desempeño que se percibe de un producto será equivalente a las expectativas de este.

La **definición operacional** de la satisfacción del turista consiste en la medición mediante los indicadores de satisfacción determinados por el modelo SCSB, que establece dos dimensiones para medir la satisfacción: la expectativa del cliente y la percepción del desempeño.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La encuesta como técnica de estudio es una herramienta que se emplea para acopiar datos sobre la variable que está midiendo (Sánchez *et al.*, 2018). Su característica resaltante de la encuesta es que resulta fácil su uso y tiene un costo bajo emplearlo (Li *et al.*, 2021).

En este informe de estudio la técnica a emplear fue la encuesta, se realizaron dos, una ¹⁵ para la variable calidad de servicio, y otra para la variable satisfacción del turista, con el objeto de realizar la medición de cada una de ellas de forma cuantitativa.

3.7.2 Descripción

El instrumento representado por el cuestionario es un recurso compuesto por un número de ítems, cada una de ellas contiene opciones de respuestas que el encuestado deberá elegir respuesta (Bustillos *et al.*, 2022).

En este estudio el instrumento a utilizar fue el cuestionario, se confeccionó dos, una para cada variable de investigación. Los cuestionarios estuvieron estructurados por ítems, cada uno de ellos tienen coherencia y sirven para medir las dimensiones y categorías de estudio con el objeto de, con los hallazgos obtenidos, responder a las hipótesis y problemas establecidos. Las opciones de calificación estuvieron constituidas por la escala de Likert, en la que los encuestados respondieron su grado de acuerdo o desacuerdo por cada ítem ³⁷ (ver anexo 3).

3.7.3 Validación

En palabras de Zumbo y Padilla (2019), la validación de un instrumento es una evaluación realizada por especialistas profesionales en el campo de investigación, quienes evalúan que cada uno de los ítems tenga coherencia con el indicador, dimensión y variable al que se direcciona.

La validación de los instrumentos de este estudio estuvo fundada en el juicio de 3 especialistas expertos, que otorgaron su punto de vista y evaluación considerando la pertinencia, claridad y relevancia del recurso. En definitiva, el instrumento fue validado

cuando el experto consignó su firma y sello, esto otorga autorización de su uso. El detalle de validación de los 3 profesionales expertos se muestra en el anexo 4.

3.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento describe el grado de confianza, consistencia y precisión que existe en el estudio cuando este recurso se emplea al mismo sujeto u objeto, entre más produce resultados similares, más confiable se vuelve el instrumento (Hernández *et al.*, 2014). La fiabilidad se realizó a través del medidor conocido como Alfa de Cronbach por medio del software estadístico, Statistical Package for the Social Sciences (Spss) en su versión 25, que ayudó a evaluar el grado de magnitud en que los ítems del cuestionario están asociados. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 2

Grado de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	33

Tal como se detalla en la tabla 2, se halló una magnitud de 0,944 valor que se traduce como un grado de fiabilidad excelente, según especifica la tabla de valores ($\alpha > 0,9 =$ excelente), dado que cuanto más se acerquen los ítems al 1, la confianza es más grande

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se realizó como primer paso la confiabilidad o consistencia del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, por segundo paso se efectuó la prueba de normalidad a la muestra, entendiendo que, si la muestra es más pequeña a 30, se aplicaba la prueba de normalidad de Shapiro Wilk y si es mayor a 30 será Kolmogorov Smirnov. Por último, se observó el grado de significancia para poder elegir la prueba de contraste, si el grado de significancia es <0.05 son no paramétricos, esto simboliza que se

debe emplear el estadístico Rho de Spearman y si es >0.05 se entiende que son normales o paramétricos y se emplea el estadístico de Pearson.

3.9 Aspectos éticos

La indagación estuvo presidida por las normas establecidas por la Universidad Norbert Wiener y la Escuela Profesional de Ingeniería y Negocios, de igual modo, el presente estudio estará sujeto al reglamento ético profesional. Así mismo, se trabajó de acuerdo a las normas APA séptima edición, siguiendo los lineamientos establecidos por la escuela de pregrado.

7 CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de los resultados

En este informe de investigación, se ejecutó un estudio referente a la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del turista en el destino turístico “Las salineras de Maras”.

Los hallazgos se obtuvieron mediante el análisis estadístico que se realizó a los datos resultantes de la encuesta realizada a 377 turistas.

Análisis descriptivo univariado

2 Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 3

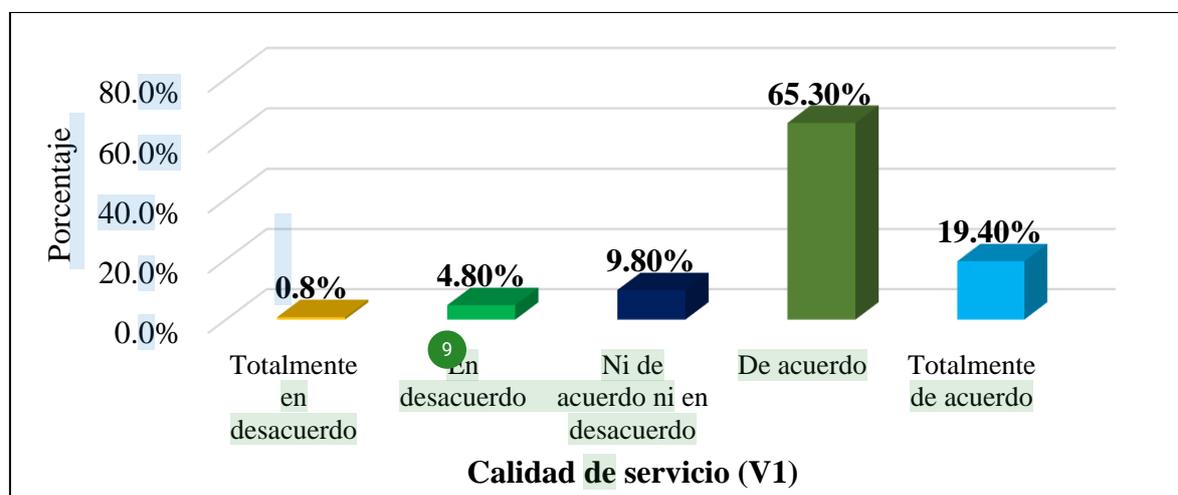
Análisis de frecuencias de la variable "calidad de servicio"

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%	,8	,8
En desacuerdo	18	4,8%	4,8	5,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,8%	9,8	15,4
De acuerdo	246	65,3%	65,3	80,6
Totalmente de acuerdo	73	19,4%	19,4	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Nota. Los valores son el producto del análisis estadístico SPSS.

Figura 3

1 Barras de frecuencias de la variable "calidad de servicio"



Interpretación: En concordancia con el detalle en la tabla 2 y figura 2 se observa que de todos los individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, la gran mayoría, esto es 246 encuestados (65.3%), se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio que otorga el circuito turístico de las salineras de Maras. Asimismo, 73 personas encuestadas (19.4%) se encuentra totalmente de acuerdo, 37 encuestados (9.8%) no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio, además, 18 de los encuestados (4.8%) se manifiesta en desacuerdo y 3 personas (0.8%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con la calidad de servicio que brindan en las salineras de Maras.

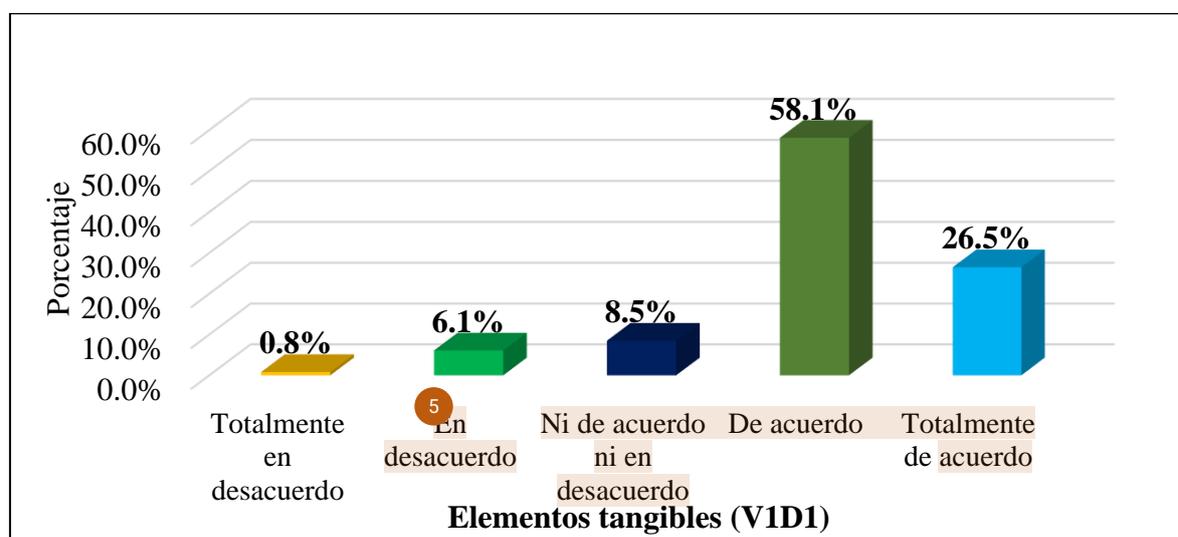
Tabla 4

Análisis de frecuencias de la dimensión "elementos tangibles"

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%	,8	,8
En desacuerdo	23	6,1%	6,1	6,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,5%	8,5	15,4
De acuerdo	219	58,1%	58,1	73,5
Totalmente de acuerdo	100	26,5%	26,5	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 4

Barras de frecuencias de la dimensión "elementos tangibles"



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 3 y figura 3 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 219 encuestados (58.1%), se encuentra de acuerdo con los elementos tangibles del destino turístico de las salineras de Maras. Asimismo, 100 personas encuestadas (26.5%) se encuentra totalmente de acuerdo, 32 encuestados (8.5%) no está **5** ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 23 de los encuestados (6.1%) manifiesta estar en desacuerdo y 3 personas (0.8%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con los elementos tangibles que entrega las salineras de Maras.

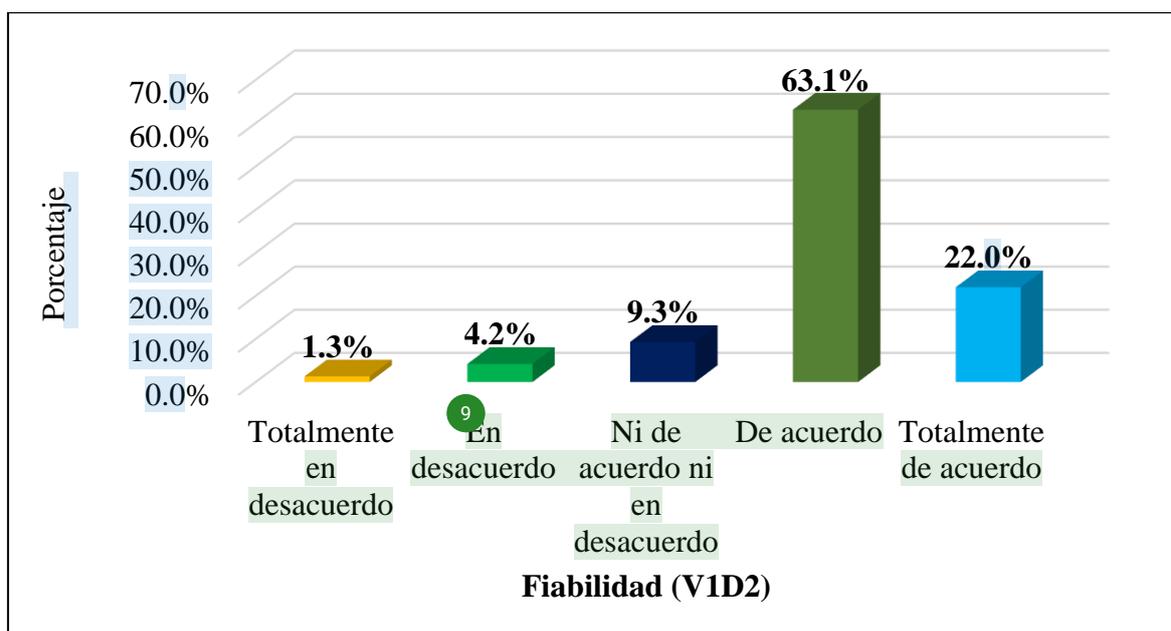
Tabla 5

2 Análisis de frecuencias de la dimensión "fiabilidad"

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%	1,3	1,3
En desacuerdo	16	4,2%	4,2	5,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,3%	9,3	14,9
De acuerdo	238	63,1%	63,1	78,0
Totalmente de acuerdo	83	22,0%	22,0	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 5

1 *Barras de frecuencias de la dimensión "fiabilidad"*



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 4 y figura 4 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 238 encuestados (63.1%), se encuentra de acuerdo con la fiabilidad del destino turístico de las salineras de Maras. Asimismo, 83 personas encuestadas (22%) se encuentra totalmente de acuerdo, 35 encuestados (9.3%) no está **5** ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 16 de los encuestados (4.2%) manifiesta estar en desacuerdo y 5 personas (1.3%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con la fiabilidad en su servicio que otorga las salineras de Maras.

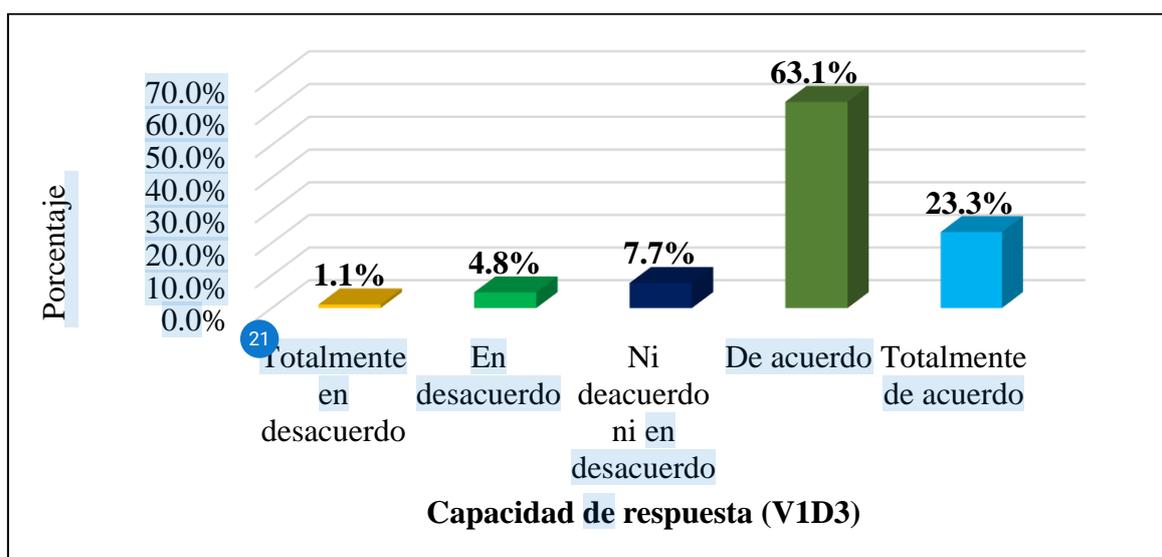
Tabla 6

2 *Análisis de frecuencias de la dimensión "capacidad de respuesta"*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%	1,1	1,1
En desacuerdo	18	4,8%	4,8	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,7%	7,7	13,5
De acuerdo	238	63,1%	63,1	76,7
Totalmente de acuerdo	88	23,3%	23,3	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 6

1 *Barras de frecuencias de la dimensión "capacidad de respuesta"*



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 5 y figura 4 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 238 encuestados (63.1%), se encuentra de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio de las salineras de Maras. Asimismo, 88 personas encuestadas (23.3%) se encuentra totalmente de acuerdo, 29 encuestados (7.7%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 18 de los encuestados (4.8%) manifiesta estar en desacuerdo y 4 personas (1.1%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio turístico en las salineras de Maras.

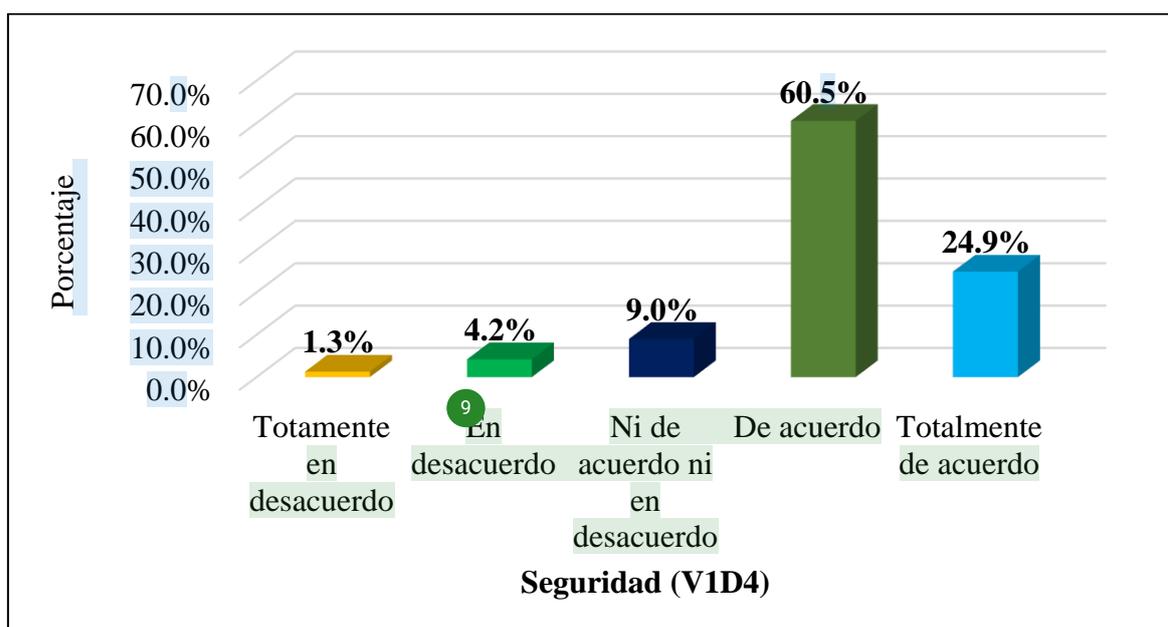
Tabla 7

Análisis de frecuencias de la dimensión "seguridad"

Niveles	2 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%	1,3	1,3
En desacuerdo	16	4,2%	4,2	5,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9,0%	9,0	14,6
De acuerdo	228	60,5%	60,5	75,1
Totalmente de acuerdo	94	24,9%	24,9	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 7

1 *Barras de frecuencias de la dimensión "seguridad"*



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 6 y figura 6 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 228 encuestados (60.5%), se encuentra de acuerdo con la seguridad en el servicio turístico de las salineras de Maras. Asimismo, 94 personas encuestadas (24.9%) se encuentra totalmente de acuerdo, 34 encuestados (9%) no está **5** ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 16 de los encuestados (4.2%) manifiesta estar en desacuerdo y 5 personas (1.3%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con la seguridad que brinda en su servicio las salineras de Maras.

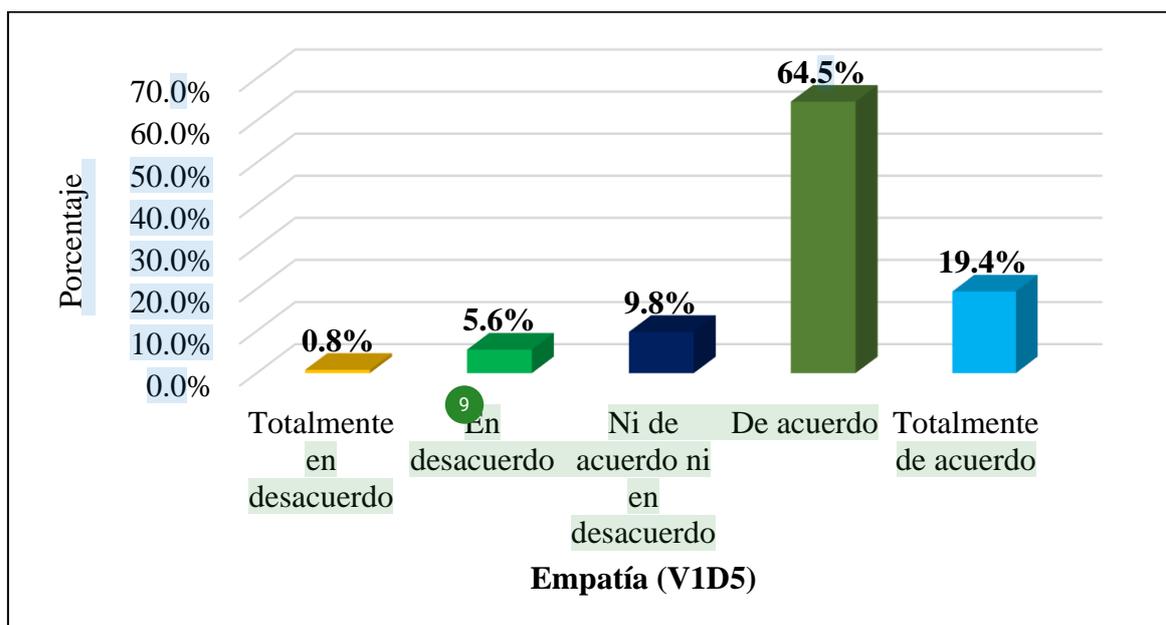
Tabla 8

2 *Análisis de frecuencias de la dimensión "empatía"*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%	,8	,8
En desacuerdo	21	5,6%	5,6	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,8%	9,8	16,2
De acuerdo	243	64,5%	64,5	80,6
Totalmente de acuerdo	73	19,4%	19,4	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 8

1 *Barras de frecuencias de la dimensión "empatía"*



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 7 y figura 7 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 243 encuestados (64.5%), se encuentra de acuerdo con la empatía en el servicio las salineras de Maras. Asimismo, 73 personas encuestadas (19.4%) se encuentra totalmente de acuerdo, 37 encuestados (9.8%) no está **5** ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 21 de los encuestados (5.6%) manifiesta estar en desacuerdo y 3 personas (0.8%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con la empatía que brinda en su servicio las salineras de Maras.

Variable 2: Satisfacción del turista

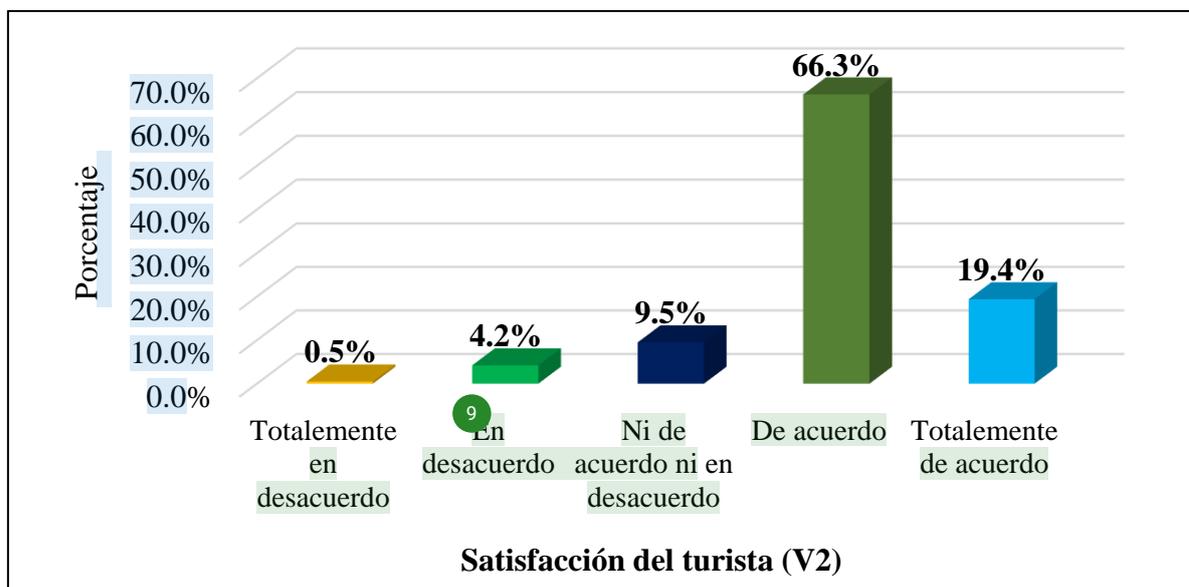
Tabla 9

Análisis de frecuencias de la variable "satisfacción del turista"

Niveles	10 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%	,5	,5
En desacuerdo	16	4,2%	4,2	4,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,5%	9,5	14,3
De acuerdo	250	66,3%	66,3	80,6
11 Totalmente de acuerdo	73	19,4%	19,4	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 9

1 *Barras de frecuencias de la variable "satisfacción del turista"*



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 8 y figura 8 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 250 encuestados (66.3%), se encuentra de acuerdo respecto a su satisfacción en el servicio que otorga las salineras de Maras. Asimismo, 73 personas encuestadas (19.4%) se encuentra totalmente de acuerdo, 36 encuestados (9.5%) no está **5** ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 16 de los encuestados (4.2%) manifiesta estar en desacuerdo y 2 personas (0.5%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con el grado de satisfacción respecto al servicio que entrega las salineras de Maras.

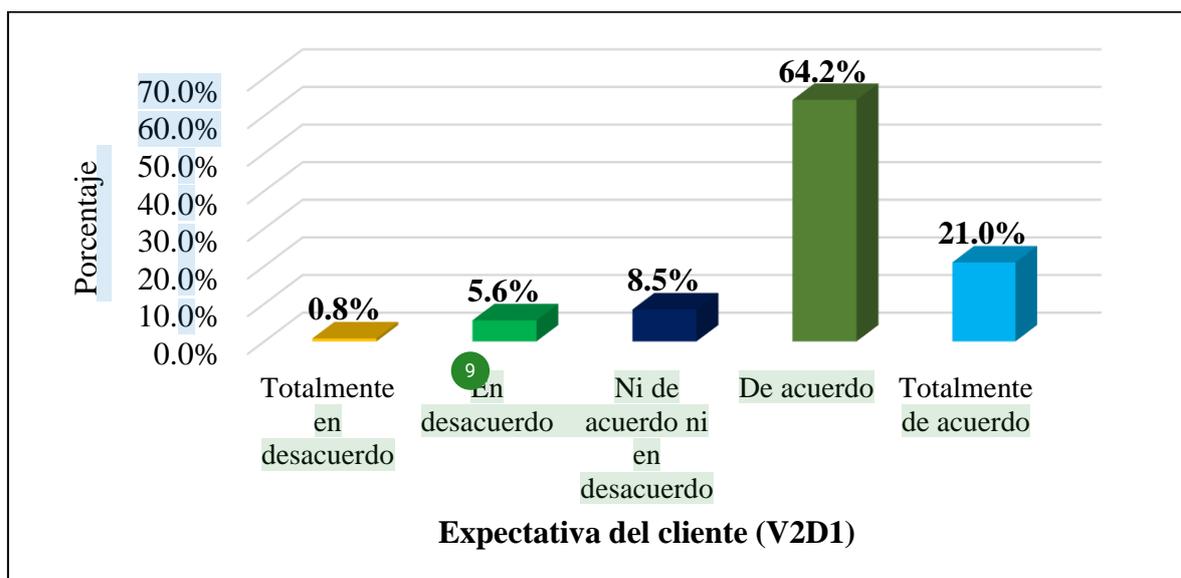
Tabla 10

Análisis de frecuencias de la dimensión "expectativa del cliente"

Niveles	2 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%	,8	,8
En desacuerdo	21	5,6%	5,6	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,5%	8,5	14,9
De acuerdo	242	64,2%	64,2	79,0
Totalmente de acuerdo	79	21,0%	21,0	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 10

1 *Barras de frecuencias de la dimensión "expectativa del cliente"*



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 9 y figura 9 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 242 encuestados (64.2%), percibe estar de acuerdo respecto al cumplimiento de la expectativa del cliente en el servicio que otorga las salineras de Maras. Asimismo, 79 personas encuestadas (21%) se encuentra totalmente de acuerdo, 32 encuestados (8.5%) no está **5 ni de acuerdo ni en desacuerdo**, además, 21 de los encuestados (5.6%) manifiesta estar en desacuerdo y 3 personas (0.8%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con el cumplimiento de expectativa del cliente en las salineras de Maras.

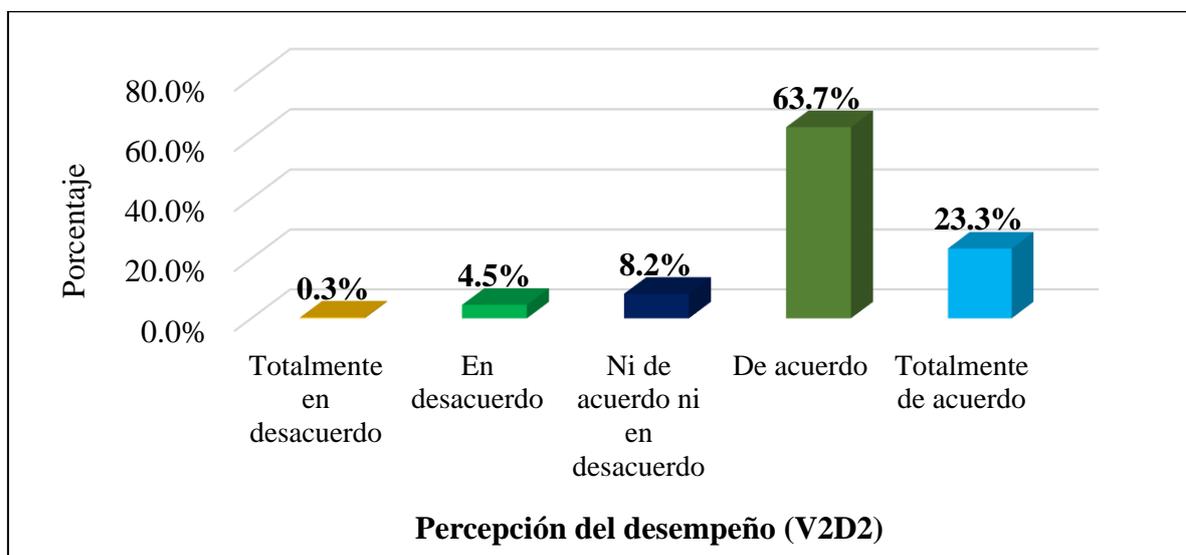
Tabla 11

Análisis de frecuencias de la dimensión "percepción del desempeño"

Niveles	2 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%	,3	,3
En desacuerdo	17	4,5%	4,5	4,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,2%	8,2	13,0
De acuerdo	240	63,7%	63,7	76,7
Totalmente de acuerdo	88	23,3%	23,3	100,0
Total	377	100,0%	100,0	

Figura 11

Barras de frecuencias de la dimensión "percepción del desempeño"



1 Interpretación: En concordancia con los datos detallados en la tabla 10 y figura 10 la gran mayoría de individuos que proporcionaron respuesta a la encuesta, esto es 240 encuestados (63.7%), se encuentra de acuerdo con la percepción de desempeño en el servicio que otorga las salineras de Maras. Asimismo, 88 personas encuestadas (23.3%) se encuentra totalmente de acuerdo, 31 encuestados (8.2%) no está **5** ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 17 de los encuestados (4.5%) manifiesta estar en desacuerdo y 1 personas (0.3%) dijo estar totalmente en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con la percepción de desempeño en el servicio que otorga las salineras de Maras.

Análisis descriptivo bivariado

Tabla 12

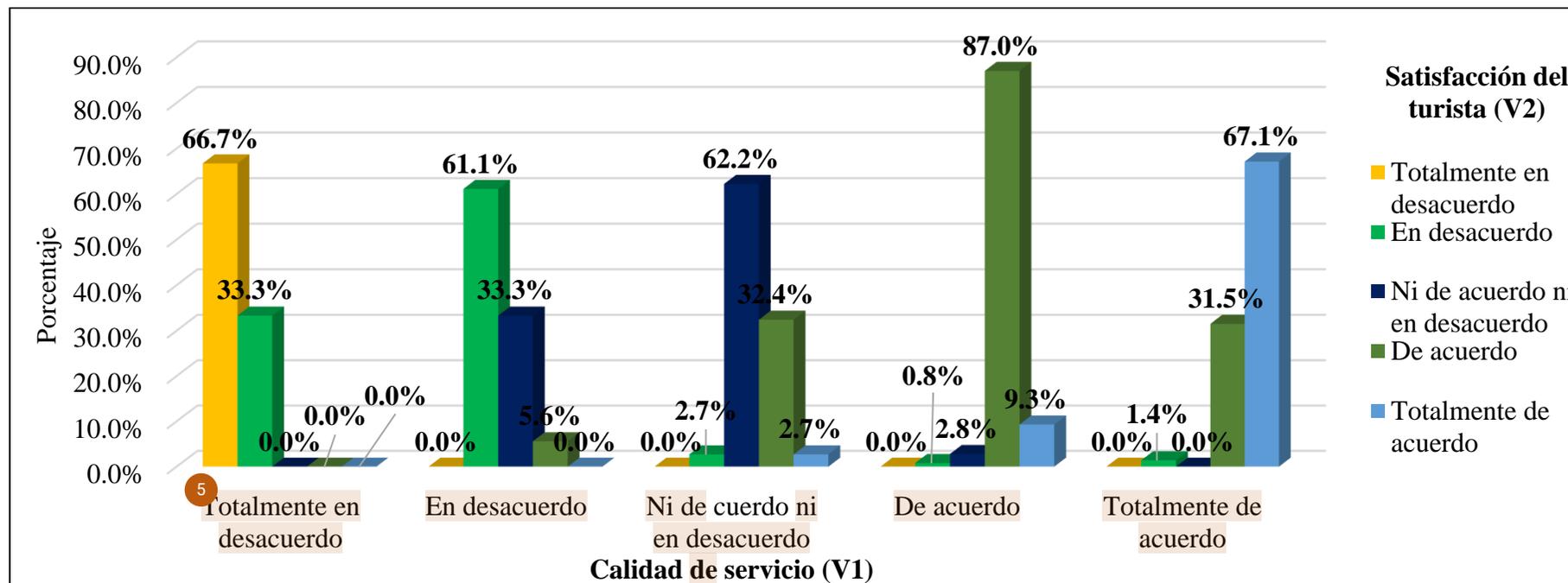
Análisis cruzado de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del turista”

		Satisfacción del turista (V2)					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ²¹	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Calidad de servicio (V1)	Totalmente en desacuerdo	2	1	0	0	0	3
		66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	0	11	6	1	0	18
		0,0%	61,1%	33,3%	5,6%	0,0%	100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	23	12	1	37
		0,0%	2,7%	62,2%	32,4%	2,7%	100,0%
	De acuerdo	0	2	7	214	23	246
	0,0%	0,8%	2,8%	87,0%	9,3%	100,0%	
	Totalmente de acuerdo	0	1	0	23	49	73
		0,0%	1,4%	0,0%	31,5%	67,1%	100,0%
	Total	2	16	36	250	73	377
		0,5%	4,2%	9,5%	66,3%	19,4%	100,0%

Nota. Los valores son el producto del análisis estadístico SPSS realizado a la base de datos extraída de la encuesta.

Figura 12

Barras del cruce de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del turista”



Interpretación: En base a la estimación de valores de la tabla 11 y figura 11, del conjunto total de sujetos que dieron respuesta a la encuesta, una proporción del 87% sostiene que el cruce de la calidad de servicio (V1) con la variable satisfacción (V2) poseen un grado de valoración de “de acuerdo”, lo que quiere decir que los turistas perciben estar de acuerdo con el nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción del circuito turístico de las Salineras de Maras. Asimismo, el 67.7% valoró como “totalmente de acuerdo” el entrecruce de la V1 y V2, el 66.7% lo valoró como “totalmente en desacuerdo”, el 62.2% como “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 61.1% valoró como “en desacuerdo. En definitiva, el mayor número de visitante turistas estimó el entrecruce de la calidad de servicio con la satisfacción como “de acuerdo”.

22 4.1.2 Prueba de hipótesis

Análisis inferencial

A. Prueba de normalidad

Como primera instancia se procedió a la realización de la prueba de normalidad con el objeto de establecer si los datos desarrollan una distribución normal. Por tal razón, se plantea las hipótesis de estudio:

Ho (hipótesis nula): el grupo de datos presenta una distribución normal

Ha (hipótesis alterna): el grupo de datos presenta una distribución no normal

En tal sentido, el juicio de decisión tendrá el siguiente fundamento:

- 1 Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y aceptamos la Ha.
- Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (V1)	,254	377	,000	,848	377	,000
Satisfacción del turista (V2)	,275	377	,000	,845	377	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con el detalle de la tabla 12, los hallazgos de la calidad de servicio (V1) evidencian a través de la prueba de normalidad calculada con Kolmogorov-Smirnov que el valor de significancia es menor al 0,05 (0,000), en consecuencia, se demuestra que es no paramétrico. Asimismo, para la satisfacción (V2) el valor de significancia sigue siendo menor al 0,05 (0,000), por ende, los valores son no paramétricos.

B. Análisis de confiabilidad

Tabla 14

Análisis de confiabilidad de las variables de indagación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	33

Nota. Nivel de fiabilidad excelente

Interpretación: El instrumento de esta investigación (cuestionario) pasó por una evaluación de confiabilidad, que se realizó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach que ayudó a evaluar el grado de magnitud en que los ítems del cuestionario están asociados. En tal sentido, se halló una magnitud de 0,944 valor que se traduce como un grado de fiabilidad excelente, según especifica la tabla de valores ($\alpha > 0,9 =$ excelente), dado que cuanto más se acerquen los ítems al 1, la confianza es más grande.

C. Prueba de contraste

Contrastación de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras

H_a: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras

Tabla 15

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2

		Calidad de servicio	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1,000	,706**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	377	377
	Satisfacción del turista	,706**	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La información expresa en la tabla 14 manifiesta que la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la satisfacción (V2) es significativa al grado de $Rho=,706$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. Bajo esa línea, se aprecia que la asociación es directa y proporcional, esto indica que, cuanto mejor sea el otorgamiento de calidad de servicio mejor será la satisfacción de los visitantes al circuito turístico de las sales de Maras.

Decisión: Entendiendo que el Sig. (bilateral.) fue igual a 0,000, es decir, menor a 0,05 se justifica que queda eliminada la hipótesis creada con intención de rechazarla (H_0) y se acepta la hipótesis que la afirma (H_a), alegando que, hay una correspondencia positiva alta en la V1 y V2, esto quiere decir que, si se trabaja en los elementos de mejorar la calidad de servicio en las salineras de Maras, el turista denotará satisfacción por la visita al destino.

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de Maras

H_a : Existe relación entre la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de Maras

Tabla 16

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D1

			Calidad de servicio (V1)	Expectativa del cliente (V2D1)
Calidad de servicio (V1)	Coefficiente de correlación		1,000	,788**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		377	377
Expectativa del cliente (V2D1)	Coefficiente de correlación		,788**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		377	377

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La información expresa en la tabla 15 manifiesta que la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la expectativa del cliente (V2D2) es significativa al grado de $Rho = ,788$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. Bajo esa línea, se aprecia que la asociación es directa y proporcional, esto indica que, cuanto mejor sea el otorgamiento de calidad de servicio mejor será la expectativa de los visitantes del circuito turístico de las sales de Maras.

Decisión: Entendiendo que el Sig. (bilateral) fue igual a 0,000, es decir, menor a 0,05 se justifica que queda eliminada la hipótesis creada con intención de rechazarla (H_0) y se acepta la hipótesis que la afirma (H_a), alegando que, hay una correspondencia positiva alta en la V1 y V2D1, esto quiere decir que, si se trabaja en los elementos de mejorar la calidad de servicio en las salineras de Maras, el turista tendrá una mejor expectativa por la visita al destino.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras

H_a : Existe relación entre la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras

Tabla 17

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D2

		Calidad de servicio (V1)	Percepción del desempeño (V2D2)
Rho de Spearman	Calidad de servicio (V1)	1,000	,763**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	377	377
Percepción del desempeño (V2D2)	Percepción del desempeño (V2D2)	,763**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La información expresa en la tabla 16 manifiesta que la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la percepción del desempeño (V2D2) es significativa al grado de $Rho=,763$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. Bajo esa línea, se aprecia que la asociación es directa y proporcional, esto indica que, cuanto mejor sea el otorgamiento de calidad de servicio mejor será la percepción del desempeño de los visitantes del circuito turístico de las sales de Maras.

Decisión: Entendiendo que el Sig. (bilateral.) fue igual a 0,000, es decir, menor a 0,05 se justifica que queda eliminada la hipótesis creada con intención de rechazarla (H_0) y se acepta la hipótesis que la afirma (H_a), alegando que, hay una correspondencia positiva alta entre la V1 y V2D2, esto quiere decir que, si se trabaja en los elementos de mejorar la calidad de servicio en las salineras de Maras, el turista tendrá una mejor percepción del desempeño.

4.1.3 Discusión de resultados

En los párrafos siguientes se plasmará la discusión de los hallazgos encontrados en este estudio, tal análisis se realizará comparándolo con otras investigaciones y con las teorías aquí descritas.

El objetivo general de esta investigación buscó encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del visitante al destino turístico de sales de Maras, resultando que el mayor número de turistas encuestados (65.3%), manifestó estar de acuerdo con la calidad de servicio que brindan en las salineras de Maras. Respecto a la satisfacción, el conjunto mayoritario de turistas (66.3%) dijo estar de acuerdo con el grado de satisfacción respecto al servicio que entrega las salineras de Maras. En torno a la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la satisfacción (V2) es significativa al grado de $Rho=,706$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. Estos

hallazgos se comparan con lo encontrado por Baluarte y Bravo (2019) en su indagación donde describió que la calidad de los servicios brindados a nivel turístico respecto a la satisfacción de los turistas en el centro poblado, manifestaron regular servicio brindado y que deben existir mejoras en la capacitación a los colaboradores como también mejorar la infraestructura de transporte y planificar actividades con la población de manera que se pueda mejorar las condiciones físicas de los atractivos. También se asemeja a lo encontrado por Monge *et al.* (2019) quien detalló que la correspondencia de calidad y satisfacción de un restaurante fue de valor Pearson de 0,884 destacando que prevalece correspondencia directa. En dichas investigaciones comparadas, la calidad de servicios y complacencia tiene una valoración normalmente buena o alta, por lo que ambas variables se relacionan estableciéndose que es importante la generación de acciones que optimicen ³⁴ la calidad de atención ya que beneficiará la satisfacción del consumidor.

En conclusión, el destino turístico de las sales de Maras otorga niveles de calidad de servicio a sus visitantes que los mantiene satisfechos con el circuito turístico que otorga el destino. En concordancia, Parasuraman *et al.* (1985) argumentó que la calidad se mide en torno a la diferencia entre lo que el sujeto espera y lo que percibe, donde las expectativas se construyen gradualmente de acuerdo con las experiencias que va teniendo la persona con el servicio y la percepción es lo que verdaderamente recibe. Además, Evans y Lindsay (2005) señalan que, se puede entender la calidad como todos aquellos rasgos mediante los cuales un servicio o un producto sustenta aquella capacidad que tiene para cubrir específicas necesidades. Esa definición tiene coherencia con lo propuesto por, Juanes y Blanco (2001) que afirman que, la calidad corresponde a un servicio o producto ofertado que tiene la capacidad de cubrir lo requerido por un usuario.

De acuerdo con el objetivo específico 1 cuya finalidad fue establecer ¹⁴ la relación entre la calidad de servicio con la expectativa del cliente del circuito de turista de las sales de

Maras se descubrió² que la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la expectativa del cliente (V2D2) es significativa al grado de $Rho=,788$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. Bajo esa línea, se aprecia que la asociación es directa y proporcional, esto indica que, cuanto mejor sea el otorgamiento de calidad de servicio mejor será la expectativa de los visitantes del circuito turístico de las sales de Maras. Estos hallazgos tienen cierta diferencia con lo encontrado por Matos y Olano (2020) quienes descubrieron que la calidad influye positivamente en la satisfacción de los turistas resaltando que existe una analogía según el coeficiente de Rho Spearman de 0.485. En las dos indagaciones prevalece correspondencia, pero este estudio es de grado alto y en el estudio en comparación es de grado moderado. Sin embargo, los hallazgos aquí establecidos se asemejan con el aporte de Mera (2021), donde aseveró que la correspondencia de la calidad con la expectativa del sujeto usuarios tuvo correspondencia igual a 0,897 siendo esta alta por lo que un cambio en el servicio y su calidad también generará cambios en las expectativas de los consumidores. Asimismo, se asemeja a lo encontrado por López (2018), quien describió en su estudio que existe un valor de $rho=0,697$ entre la calidad y satisfacción, considerándose que dentro de la satisfacción consideró la expectativa del cliente.

En conclusión, los elementos que favorecen un servicio de calidad eficaz harán posible que los turistas visitantes a las pozas de sal de Maras perciban una buena expectativa sobre el destino turístico. Tal como lo refieren Kotler y Armstrong (2013) los usuarios generan expectativas respecto a la satisfacción y el valor que les permitirán los servicios o productos adquiridos y según la disposición de ofertas que se realizan en la competencia del libre mercado en dónde se realizarán las adquisiciones según la elección que se tenga respecto a ellas.

En base al objetivo específico 2 que tuvo por propósito establecer la relación entre la calidad de servicio con la percepción del desempeño del circuito de turista de las sales de Maras se descubrió que la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la percepción del desempeño (V2D2) es significativa al grado de $Rho=,763$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. Bajo esa línea, se aprecia que la asociación es directa y proporcional, esto indica que, cuanto mejor sea el otorgamiento de calidad de servicio mejor será la percepción del desempeño de los visitantes del circuito turístico de las sales de Maras. Estos hallazgos se comparan con el estudio de Gamallo y Silva (2019) quién estableció que la correspondencia de sus variables es positiva $Rho=,653$ además agrega describiendo que la correspondencia de la calidad con la percepción sobre el servicio fue de valor $=,513$ por lo que es moderada y puede que si la calidad de servicio se optimiza la satisfacción también será optimizada. Tal como los sostiene Grönroos (1984) en su teoría sobre la calidad donde fundamenta que es necesario conocer lo que el usuario busca y evalúa, el cual consta de dos elementos, el primero de ellos es el diseño del producto que significa considerar lo que el cliente verdaderamente desea y el segundo es las fases de la calidad del servicio que implica la manera en la que se otorgará el servicio. En conclusión, considerar una atención rápida, segura, personalizada y de buena calidad hará posible que la percepción sobre la atención y desempeño de los colaboradores sea elevada o mantenga satisfechos a los visitantes del destino turístico salineras de Maras.

1 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: El objetivo general de esta investigación tuvo como resultado que el mayor número de turistas encuestados (65.3%), manifestó estar de acuerdo con la calidad de servicio que brindan en las salineras de Maras. Respecto a la satisfacción, el conjunto mayoritario de turistas (66.3%) dijo estar de acuerdo con el grado de satisfacción respecto al servicio que entrega las salineras de Maras. En torno a la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la satisfacción (V2) es significativa al grado de $Rho=,706$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. En conclusión, el destino turístico de las sales de Maras otorga niveles de calidad de servicio a sus visitantes que los mantiene satisfechos con el circuito turístico que otorga el destino.

Segunda: El objetivo específico 1, tuvo como resultado que la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la expectativa del cliente (V2D2) es significativa al grado de $Rho=,788$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. En conclusión, los elementos que favorecen un servicio de calidad eficaz harán posible que los turistas visitantes a las pozas de sal de Maras perciban una buena expectativa sobre el destino turístico.

Tercera: El objetivo específico 2 que tuvo por resultado que la correspondencia entre la calidad de servicio (V1) y la percepción del desempeño (V2D2) es significativa al grado de $Rho=,763$ de índole positivo, por ello, se atribuye que prevalece correlación de característica alta. En conclusión, considerar una atención rápida, segura, personalizada y de buena calidad hará posible que la percepción sobre la atención y desempeño de los colaboradores sea elevada o mantenga satisfechos a los visitantes del destino turístico salineras de Maras.

5.2 Recomendaciones

Primero: Se recomienda al encargado de la administración de los servicios entregados al turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, considerar estrategias de atención al cliente acorde las necesidades de los visitantes, estas pueden ser personalizadas considerando el idioma, cultura u origen del cliente turista, de modo que se pueda sentir cómo y se genere confianza en la comunicación cliente empresa.

Segundo: Al gerente o encargado de la gestión del turismo en el circuito de las salineras de Maras se recomienda realizar una investigación de mercado cuyo objetivo se dirija a descubrir las necesidades del consumidor turístico actual, tal diagnóstico ayudará a crear un plan de actualización del servicio de modo que favorezca las necesidades actuales del cliente.

Tercero: Se recomienda al encargado de la administración de los servicios entregados al turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, capacitar a los colaboradores de manera constante respecto a los criterios de atención al público, y en base a ello crear normas de prestación de servicio y actividades estandarizadas, para que la prestación de servicio sea entregada por todos los empleados con un mismo nivel de calidad, permitiendo que se genere una buena percepción por parte del turista consumidor.

REFERENCIAS

1. Alegre, D. (2019). *Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del Turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco – 2019*. [Tesis para obtener el título de Licenciada en Turismo, Universidad Andina del Cuzco]. Repositorio UANDINA.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3713/Deysi_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y
2. Alén, M. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15(2), 1–19.
https://dspace.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/19407/pp_25_44_rge_15_2_esp.pdf?sequence=2&isAllowed=y
3. Al-Ibrahim, A. (2014). Quality management and its role in improving service quality in public sector. *Journal of Business and Management Sciences*, 2(6), 123–147.
<http://dx.doi.org/10.12691/jbms-2-6-1>
4. Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
5. Baluarte, K y 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 titulación, Universidad Científica del Perú, Iquitos]. Archivo digital.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/antecedente%20DE%20BALUARTE.pdf>
6. BBC News Mundo. (16 de abril del 2018). 5 destinos turísticos amenazados por el exceso de visitantes (y dos están en Latinoamérica).
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-43783982>

7. Bustillos, M., Maldonado-Macías, A., Arellano, J., Sosa, L. & Martínez, R. (2022). Methodology for Developing a Usability Assessment Questionnaire in Spanish as a Bilingual Strategy for Software Improvement. *Research Anthology on Bilingual and Multilingual Education*, 458–480. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3690-5.ch024>.
8. Cabello, E. y Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88–95. <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v23i2.1037>
9. Cervantes, A. (2016). Separata de atractivos, paquetes y circuitos turísticos ilustrada. https://issuu.com/amparocervantesa/docs/separata_de_atractivos__paquetes_y_
10. Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 6(4), 138–175.
11. Cuellar, E., Del Pino, E. y Ruiz, J. (2009). Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos. Ministerio de la Presidencia-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_evaluacion_calidad.pdf
12. Cusme, M. (2019). Calidad de servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo “aguas blancas”, del Cantón buena fe, [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Barahoyo, Ecuador]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6007/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. El Comercio (6 de agosto del 2019). Aumenta flujo de turistas en las Salineras de Maras desde que se ordenó ingreso. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/aumenta-flujo-turistas-salineras-maras-ordeno-ingreso-noticia-662542->

noticia/#:~:text=Morales%20Tupayachi%20precis%C3%B3%20que%20todos,especial%20los%20fines%20de%20semana.

14. Evans, J. y Lindsay, W. (2005). *Administración y control de la calidad* (6 ed.). México D.F.: Thomson.
15. Gamallo, L y Silva, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco Chiclayo*, [tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67311/B_Gamallo_CLA-Silva_JJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
16. García, J. y Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *EsicMarket*, 130, 57-97. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/79/172>
17. Gobernación de Boyacá. (2019). Plan departamental de desarrollo "Creemos en Boyacá, tierra de paz y libertad" (2016-2019). Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/pdd-boyaca-2016-2019/>
18. González, I., Batista, E., Hernández, N. A., & del Villar Leyva, L. (2018). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos*, 16(3).
19. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
20. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México D.F.: Editorial Mc Graw - Hill.
21. Herath, S. (2015). Gestión de la calidad en las empresas de servicios: estructuras sostenibles del servicio de calidad total. *Revista de gestión de la calidad del servicio*, 15(4), 389-402.

22. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education
23. Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260. [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
24. Jaráiz, E. y Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. https://funcionpublica.hacienda.gob.es/dam/es/portalsefp/gobernanza-publica/calidad/Methodolog-as-y-Guias/Guia-AD-ES/Guia_ADyES_2014.pdf.pdf
25. Juanes, B. y Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública*. Madrid, España: Galgano España-Díaz de Santos.
26. Jujuro, R. (3 de junio del 2022). Análisis de la competitividad turística del Cuzco. *Cámara de Comercio, Industria, Servicio, Turismo y de la Producción del Cuzco*. <https://www.camaracusco.org/analisis-de-la-competitividad-turistica-del-cusco/>
27. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, (11° ed.). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
28. Li, B., Shamsuddin, A., & Braga, L. (2021). A guide to evaluating survey research methodology in pediatric urology. *Journal of Pediatric Urology*, 17(2), 263–268. doi: 10.1016/j.jpurol.2021.01.009.
29. López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital.

file:///C:/Users/USER/Downloads/ANTECEDENTE%20DE%20DANIELA%20(RACHY'S).pdf

30. López, A. (2021). *Calidad turística: sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón Salinas*, [tesis de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Archivo digital.
file:///C:/Users/USER/Downloads/antecedente%20de%20LOPEZ.pdf
31. Matos, R. y Olano, H. (2020). La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019, [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio [ulasamericas](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/930/TESIS%20MATOS%20OLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/930/TESIS%20MATOS%20OLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
32. Mera, M. (2021). *Satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en el museo arqueológico nacional Brüning, Lambayeque – 2021*, [tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán, Perú]. Archivo digital.
file:///C:/Users/USER/Downloads/antecedente%20DE%20MERA.pdf
33. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Boletín mensual turismo (abril). MinCIT. <https://tierrainfinita.jimdofree.com/app/download/10248066271/Abril+2018.pdf?t=1592532695>
34. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Destinos turísticos de Colombia certificados en sostenibilidad. MinCIT.
<http://www.MinCIT.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cf570b29-7f96-40f2-8bb6-6f75c2653495>
35. Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R. y Valle, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo.

- Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 12(27).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746142>
36. Navas, J. (2017). *Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual*, [tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio UTA.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/antecedente%20DE%20NAVAS.pdf>
37. Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
39. Pasquotto, M., Monfort, M. y De Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156010>
40. Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B. y Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3), 355–373.
41. Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 1-26.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
42. Romero, A. y Chávez, H. (2016). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3).
43. Saavedra, S. (2020). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel descanso del Inca*, [tesis de titulación, Universidad Católica Santo Toribio de

file:///C:/Users/USER/Downloads/ANTECEDENTE%20DE%20SAAVEDRA.pdf

44. Salomi, G., Miguel, P. y Abackerli, A. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12(2), 279–293. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011>
45. Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
46. Soto, S. y Villena, T. (2020). Calidad percibida en los hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco 2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37.
47. Soto, J. y Torres, C. (2016). Perceptions and expectations of learning in young university. *REDU, Revista de docencia universitaria*, 14(1), 51-67. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70645/5797-20538-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
48. Torres, J. y Luna, I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
49. Tosun, C., Dedeoğlu, B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
50. Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018, [tesis de

titulación, Universidad Peruana de las Américas, Lima]. Repositorio Ulasamericas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

51. Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43, (3), 648-349. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en
52. World Tourism Organization. (2018). *Tourism for development -Volume I: Key areas for action*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419722>
53. Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.
54. Zumbo, B., & Padilla, J. (2019). The Interplay between Survey Research and Psychometrics, with a Focus on Validity Theory. *Advances in Questionnaire Design, Development, Evaluation and Testing*, 593–612. doi:10.1002/9781119263685.ch24.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad de Servicio y Satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de maras, 2022.						
AUTOR: Huaman Usca, Ana Gabriela, Ochoa Vinatea Veronica Denisse.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>PG: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de maras,2022?</p> <p>PE1: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022?</p> <p>PE2: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022?</p> <p>PE3: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022?</p>	<p>OG: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.</p> <p>OE1: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.</p> <p>OE2: Demostrar la relación entre la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.</p>	<p>HI: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022</p> <p>HE1: Existe relación entre la calidad de servicio con la expectativa del cliente en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.</p> <p>HE2: Existe relación entre la calidad de servicio con la percepción del desempeño en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022.</p>	V1: Calidad de servicio			
			<p>Dimensiones</p> <p>V1D1: elementos tangibles</p> <p>V1D2: confiabilidad</p> <p>V1D3: seguridad</p> <p>V1D4: empatía</p> <p>V1D5: capacidad de respuesta</p>	<p>Indicadores</p> <p>Escala de Likert</p>	<p>Ítems</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 	<p>Niveles o rangos</p> <p>Ordinal</p>
			V2: Satisfacción del Turista			
			<p>Dimensiones</p> <p>V2D1: Expectativa del cliente.</p> <p>V2D2: Percepción del cliente</p>	<p>Indicadores</p> <p>Escala de Likert</p>	<p>Ítems</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 	<p>Niveles o rangos</p> <p>Ordinal</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variabes	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
V1: Calidad de servicio	Consiste en el establecimiento de dimensiones que fue determinado por el método servqual, el mismo que sostiene que la calidad se mide por medio de: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.	Elementos tangibles	Conservación/ adecuación de los establecimientos con el atractivo turístico	Ordinal	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			Uso de carnet y uniforme de los prestadores de servicios turísticos		
		Confiabilidad	Cumple con lo prometido u ofrecido		
		Seguridad	Generación de confianza en el servicio		
		Empatía	Atención personalizada		
			Comprensión de sus necesidades		
		Capacidad de respuesta	Predisposición de los colaboradores		
			Tiempo de atención		
V2: Satisfacción del turista	La satisfacción del turista será medida por medio de la técnica encuesta haciendo uso del cuestionario y el modelo SCSB con una escala de Likert del 1 al 5.	Expectativa del cliente	Servicio esperado	Ordinal	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			Servicio recibido		
		Percepción del desempeño	Lealtad		
			Calidad percibida		

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre calidad de servicio

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022. Por ello, se pretende recoger la información pertinente de los usuarios, mediante su participación voluntaria, honesta y anónima.

Instrucciones:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

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

N°	ÍTEMS	Valoraciones				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo
Variable 1: calidad de servicio						
D1	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	El circuito turístico de las salineras de Maras tiene infraestructura turística de acorde con el entorno					
2	Las instalaciones físicas del circuito turístico de las salineras de Maras están conservadas y preservadas para el uso del visitante					
3	Los colaboradores están uniformados y aseados					
4	Los establecimientos turísticos que conforman el circuito turístico de las salineras de Maras brindan el servicio ofrecido					
D2	Fiabilidad	1	2	3	4	5
5	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras cumple con las actividades turísticas en el tiempo ofrecido.					
6	Cuando usted tiene un problema, el personal del circuito turístico de las salineras de Maras muestra interés en solucionarlo					

7	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras le parece honesto					
8	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras cumple con el tour completo de visita.					
9	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras realiza un registro de visitas.					
D3	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
10	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras informa a los clientes cuando los servicios se van a realizar					
11	Usted recibió un servicio apropiado y rápido de los colaboradores del circuito turístico de las salineras de Maras					
12	Los colaboradores del circuito turístico de las salineras de Maras están dispuestos a ayudar a los clientes					
13	Los colaboradores del circuito turístico de las salineras de Maras están dispuestos a responder las peticiones de los clientes					
D4	Seguridad	1	2	3	4	5
14	Usted confía en los colaboradores del servicio turístico de las salineras de Maras, para una siguiente visita					
15	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los colaboradores del circuito turístico de las salineras de Maras					
16	Los colaboradores del circuito turístico de las salineras de Maras están capacitados y entrenados en sus actividades.					
17	Los colaboradores del circuito turístico de las salineras de Maras respetan la información privada y confidencial de los turistas					
D5	Empatía	1	2	3	4	5
18	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras es empático con los turistas					
19	Los colaboradores del circuito turístico de las salineras de Maras entregan atención personalizada en sus servicios					
	COMPRENSIÓN DE SUS NECESIDADES					
20	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras conoce cuáles son sus funciones					
21	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras considera los intereses del visitante como suyos					
22	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras siempre está dispuesto a ayudar a sus visitantes					

Cuestionario sobre satisfacción del turismo

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022. Por ello, se pretende recoger la información pertinente de los usuarios, mediante su participación voluntaria, honesta y anónima.

Instrucciones:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

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

N°	ÍTEMS	Valoraciones				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo
Variable: satisfacción del turista						
D1	Expectativa del cliente	1	2	3	4	5
1	La calidad de servicio que ha recibido por parte del personal del circuito turístico de las salineras de Maras ha satisfecho sus expectativas					
2	El circuito turístico de las salineras de Maras resultó ser tan atractiva como usted esperaba					
3	El circuito turístico de las salineras de Maras cumple con la calidad de servicio que promete					
	Servicio recibido					
4	El circuito turístico realizado en las salineras de Maras ha superado sus expectativas					
5	El personal del circuito turístico de las salineras de Maras muestra predisposición para responder sus dudas e inquietudes					
D2	Percepción del desempeño	1	2	3	4	5

6	Recomendaría a un familiar o amigo el servicio recibido en el circuito turístico de las salineras de Maras.					
7	Volvería a contratar el servicio turístico porque superó sus expectativas.					
8	Considera que el circuito turístico de las salineras de Maras es un atractivo que merece visitarse varias veces					
9	El servicio turístico que recibió en el circuito turístico de las salineras de Maras es mejor que otros lugares turísticos a los que ha visitado					
10	Considera usted que el circuito turístico de las salineras de Maras le entregó un servicio de calidad					
11	Está satisfecho con el servicio que recibió en el circuito turístico de las salineras de Maras					

Anexo 4: Validez del instrumento

Ficha de Validación por Jueces Expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Capristano Alzamora, Julio Cesar

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

No hay sugerencias, el instrumento es el idóneo para el trabajo de investigación.

Mg. Abog. Julio Cesar Alzamora Capristano DNI: 45524980



Firma

Ficha de Validación por Jueces Expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Bazzetti De los Santos, Ernesto Piero

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

No hay sugerencias, el instrumento es el idóneo para el trabajo de investigación.

Mg. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos DNI: 09858843

Magíster en Turismo y Hotelería con mención en Administración Turística y Hotelera



Firma

Ficha de Validación por Jueces Expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Hassinger Gonzales, Zulema

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

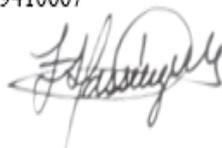
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

Dr. Zulema Hassinger Gonzales

DNI: 09410667

Firma



Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	33

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	135,15	60,871	,850	,939
ítem2	135,55	64,997	,470	,943
ítem3	135,60	66,042	,353	,944
ítem4	135,55	65,418	,397	,943
ítem5	135,40	63,411	,571	,942
ítem6	135,55	65,208	,433	,943
ítem7	135,35	61,713	,774	,940
ítem8	135,60	65,937	,375	,944
ítem9	135,35	62,029	,731	,940
ítem10	135,25	61,145	,814	,939
ítem11	135,30	62,011	,713	,941
ítem12	135,55	66,471	,218	,945
ítem13	135,65	66,976	,240	,944
ítem14	135,55	64,997	,470	,943
ítem15	135,45	63,524	,591	,942
ítem16	135,40	62,253	,732	,940
ítem17	135,55	65,418	,397	,943
ítem18	135,50	64,789	,446	,943
ítem19	135,45	63,313	,622	,942
ítem20	135,45	63,103	,652	,941
ítem21	135,50	64,684	,462	,943
ítem22	135,30	60,853	,867	,939
ítem23	135,60	66,042	,353	,944
ítem24	135,45	63,418	,606	,942
ítem25	135,40	62,989	,629	,941
ítem26	135,45	63,103	,652	,941
ítem27	135,60	66,358	,290	,944
ítem28	135,40	62,358	,717	,941
ítem29	135,40	62,253	,732	,940
ítem30	135,50	64,474	,495	,943
ítem31	135,45	63,418	,606	,942
ítem32	135,55	65,418	,397	,943
ítem33	135,60	65,832	,396	,943

Base de datos prueba piloto (confiabilidad)

**CONFIABILIDAD CALIDAD
DE SERVICIO**

Ítem																							
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Totales
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	99
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	100
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	98
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
9	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	99
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
11	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	101
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
14	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	98
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
16	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	98
17	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	101
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
19	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	100
20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
	0.2475	0.1275	0.09	0.13	0.21	0.128	0.2275	0.09	0.2275	0.2475	0.24	0.1275	0.0475	0.1275	0.188	0.21	0.128	0.16	0.1875	0.1875	0.16	0.24	30.54

3.
73

CONFIABILIDAD SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Ítem												
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	51
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
16	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	50
17	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
	0.09	0.1875	0.21	0.19	0.09	0.21	0.21	0.16	0.1875	0.1275	0.09	7.01
												1.75

● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	uwiener on 2023-02-15 Submitted works	4%
2	hdl.handle.net Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	3%
4	uwiener on 2023-02-11 Submitted works	<1%
5	uwiener on 2023-01-18 Submitted works	<1%
6	uwiener on 2023-02-13 Submitted works	<1%
7	uwiener on 2023-02-07 Submitted works	<1%
8	uwiener on 2023-02-15 Submitted works	<1%

9	slideshare.net Internet	<1%
10	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
11	uwiener on 2023-02-13 Submitted works	<1%
12	uwiener on 2023-02-13 Submitted works	<1%
13	uwiener on 2023-02-12 Submitted works	<1%
14	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%
15	repositorio.unamba.edu.pe Internet	<1%
16	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet	<1%
17	uwiener on 2023-02-13 Submitted works	<1%
18	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
19	revistas.itm.edu.co Internet	<1%
20	elsevier.es Internet	<1%

21	Freire Aguilar, Viviana Carolyn. "Practicas de Liderazgo como gestor d...	<1%
	Publication	
22	uwiener on 2023-02-08	<1%
	Submitted works	
23	1pdf.net	<1%
	Internet	
24	uwiener on 2023-02-04	<1%
	Submitted works	
25	uwiener on 2023-02-13	<1%
	Submitted works	
26	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
	Internet	
27	es.scribd.com	<1%
	Internet	
28	calidad-de-servicio-unexpo2011.wikispaces.com	<1%
	Internet	
29	repositorio.upec.edu.ec	<1%
	Internet	
30	Universidad Wiener on 2022-10-07	<1%
	Submitted works	
31	repositorio.upt.edu.pe	<1%
	Internet	
32	uwiener on 2023-01-26	<1%
	Submitted works	

33	uwiener on 2023-02-03 Submitted works	<1%
34	repositorio.ujcm.edu.pe Internet	<1%
35	repositorio.unajma.edu.pe Internet	<1%
36	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
37	uwiener on 2023-02-13 Submitted works	<1%
38	theibfr.com Internet	<1%