



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y**

**GASTRONOMÍA**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
TURISTAS ATENDIDOS POR LOS GUÍAS RESIDENTES DEL  
DISTRITO DE MACHU PICCHU, CUSCO, 2019**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. CARLOS EDUARDO PUMA VELAZCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**ADESOR**

**Mg: DANIEL LINARES LETONA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y**

**GASTRONOMÍA**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
TURISTAS ATENDIDOS POR LOS GUÍAS RESIDENTES DEL  
DISTRITO DE MACHU PICCHU, CUSCO, 2019**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**“FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN TÉCNICO-  
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO  
SOCIO-ECONÓMICO”**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATÓRIA**

Para Dios y el Señor de Qoyllority quienes guiaron mi camino, quienes me dieron fuerza y fortaleza para lograr mis objetivos.

A mis padres, Eduardo y Ernestina, por creer en mí, por sus consejos, por enseñarme siempre el valor de salir adelante a pesar de las adversidades de la vida.

A mi tío Rubén por el apoyo y consejos que me brindo y por ser ejemplo de perseverancia; un abrazo inmenso hasta el cielo.

**Carlos Eduardo**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y la Virgen del Carmen, por su infinita bondad y haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba y por permitirme culminar mi carrera profesional.

A los guías residente del Distrito y los turistas que visitaron el Santuario Histórico de Machupicchu por la participación en este estudio.

**Carlos Eduardo**

## **RECONOCIMIENTO**

Agradesco a la Universidad Alas Peruanas, por haberme permitido ser parte de la Institución. Por compartir aprendizajes, retos, grandes momentos y alegrías inolvidables. Gracias a la plana docente, por brindar los conocimientos necesarios, he llegado al final de esta importante etapa.

**Carlos Eduardo**

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL .....	4
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION .....	8
2.2 BASES TEÓRICAS .....	11
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	19
CAPÍTULO III .....	20
3.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE VARIABLES .....	22
CAPÍTULO IV .....	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
4.1 ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	23
4.2 MÉTODOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
4.3.2 MUESTRA .....	25
4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	25
4.4.4 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS .....	27
4.4.5 ETICA EN LA INVESTIGACIÓN .....	27
CAPÍTULO V .....	28
RESULTADOS .....	28
5.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	35

CONCLUSIONES .....	37
RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	22
<b>Tabla 2</b> Llegada de turistas a Machu Picchu según MINCETUR .....	24
<b>Tabla 3</b> Técnicas e instrumentos de medición .....; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla 4</b> Aplicación del estadístico de prueba Tau <sub>b</sub> de Kendall. Correlación entre las variables: calidad de servicio y satisfacción.....	28
<b>Tabla 5</b> Aplicación del estadístico de prueba Tau <sub>b</sub> de Kendall. Correlación entre las variables: elementos tangibles de los servicios y la satisfacción .....	30
<b>Tabla 6</b> Aplicación del estadístico de prueba Tau <sub>b</sub> de Kendall. Correlación entre las variables: fiabilidad de los servicios y satisfacción .....	31
<b>Tabla 7</b> Aplicación del estadístico de prueba Tau <sub>b</sub> de Kendall. Correlación entre las variables: empatía del personal y satisfacción .....	32
<b>Tabla 8</b> Aplicación del estadístico de prueba Tau <sub>b</sub> de Kendall. Correlación entre las variables: capacidad de respuesta y satisfacción .....	33
<b>Tabla 9</b> Aplicación del estadístico de prueba Tau <sub>b</sub> de Kendall. Correlación entre las variables: seguridad y satisfacción .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo SERVQUAL.....	13
--------------------------------------	----

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el grado de relación entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019. Se realizó un estudio correlacional, transversal y no paramétrico en 384 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Santuario Histórico de Machu Picchu y tomaron los servicios de los guías residentes, para medir la calidad y satisfacción; se utilizó un cuestionario con respuestas múltiples tipo Likert. Para verificar la correlación entre las variables se aplicó la prueba estadística no paramétrica de Tau-b de Kendall a través del programa estadístico SPSS. La correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas, fue positiva y significativa (Tau-b de Kendall de 0.803), así mismo, en lo referente a los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas (Tau-b=0.726), fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas (Tau-b=0.952), empatía del personal y la satisfacción de los turistas (Tau-b=0.751), capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas (Tau-b=0.710), y finalmente, seguridad y la satisfacción de los turistas (Tau-b=0.852). En conclusión, existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**Palabras claves:** Calidad, Satisfacción, Guías Residentes, Machu Picchu, Servicio turístico.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the degree of relationship between the quality of the tourist service and the satisfaction of the tourists attended by the resident guides of the Machu Picchu district, Cusco, 2019. The materials and method consist of a correlational study, cross-sectional and non-parametric in 384 national and foreign tourists who visited the Historic Sanctuary of Machu Picchu and took the tours of the resident guides. To measure quality and satisfaction, a Likert-type questionnaire with multiple responses was used. To verify the correlation between the variables, the non-parametric statistical test of Kendall's Tau-b was applied through the SPSS statistical program. The correlation between service quality and tourist satisfaction was positive and significant (Kendall's Tau-b of 0.803), likewise, in relation to the tangible elements of the services and tourist satisfaction (Tau-b).  $b = 0.726$ ), reliability of services and tourist satisfaction (Tau-b = 0.952), staff empathy and tourist satisfaction (Tau-b = 0.751), response capacity and tourist satisfaction ( Tau-b = 0.710), and finally, safety and tourist satisfaction (Tau-b = 0.852). In conclusion, there is a significant and positive relationship between the quality of service and the satisfaction of the tourists attended by the resident guides of the district of Machu Picchu, Cusco, 2019.

**Keywords:** Quality, Satisfaction, Resident Guides, Machu Picchu, Touristic service.

## INTRODUCCIÓN

Estando en un mundo globalizado y en una época, en la cual, el capital humano es primordial para el desarrollo y supervivencia de las empresas, es importante profundizar los estudios que ayuden a determinar la relación entre la calidad y satisfacción de los visitantes a la región de Cusco.

Es importante conocer el grado de relación que existe entre ambas variables para mejorar la calidad del servicio; así mismo, conocer a través de la estadística inferencial la relación entre las dimensiones de la calidad y la variable satisfacción.

El enfoque de investigación es de corte cuantitativo al procurar analizar variables cualitativas (calidad y satisfacción), mediante encuesta y mediciones sistemáticas y análisis estadístico. El nivel de investigación fue correlacional, tipo de investigación aplicada y el diseño de investigación: no experimental y transversal.

La presente investigación está de la siguiente manera:

El capítulo primero, muestra el planteamiento del problema, en la cual, se describe la realidad problemática, la justificación y los objetivos de investigación.

El capítulo segundo, presenta el marco teórico, la cual está compuesta por cuatro partes: Los antecedentes de investigación, marco teórico y marco conceptual.

El capítulo tercero trata sobre las hipótesis y variables de estudio, en la cual, se formulan las hipótesis y se operacionaliza las variables de estudio.

El capítulo cuarto corresponde a la metodología presentando el tipo y diseño de investigación, la unidad de análisis, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo cinco se presentan los resultados y la discusión, con la prueba de hipótesis y el análisis e interpretación de los resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones y referencias.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Haciendo referencia a un crecimiento económico, el turismo nace como propuesta para el desarrollo económico de cualquier sociedad; incluso algunos países dependen exclusivamente de esta actividad económica por lo que priorizan un nivel de competitividad frente a lo que se conoce como estrategia de crecimiento económico.

A nivel internacional, en el país de España que existe un instituto de calidad turística, en la cual mediante este organismo se establecen parámetros de calidad turística que se deben desarrollar dentro de esta actividad.

La Consejería de Turismo España, (2012) conceptualiza un sistema de calidad Turística de la siguiente manera: «Es un conjunto de instrumentos para la calidad adaptado a las necesidades de la industria turística, promovido e impulsado por la Administración Pública del Estado, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), las Comunidades Autónomas, Corporaciones Locales y empresas del sector. Dos de sus productos con más difusión son el SCTE- Sectores con la Marca Q Calidad Turística, y el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED), con el distintivo Compromiso de Calidad Turística».

Tomando como referencia la conceptualización de la Calidad Turística Española se debe enmarcar en un concepto de cuidado por parte del Estado Español en querer tener un nivel de calidad turística que sea reconocido a nivel mundial, ya sea estableciendo políticas y parámetros de calidad turística y demás.

Esto se realiza con la finalidad de tener un reconocimiento y sobre todo mejorar el efecto que un servicio turístico de calidad hace por sobre la satisfacción del turista que visita ese país.

En el Estudio realizado en Cancún que es uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial, se tiene a la autora (Zarraga, 2010) de la revista

Internacional de Administración y Finanzas hace referencia a que «en el año 2008 se observa un incremento del 9% con respecto al año 2007, según los indicadores turísticos del estado de Quintana Roo. Los turistas se sienten atraídos al destino debido a los diferentes atractivos que se tienen ejemplo de ello son sus playas, sus zonas arqueológicas, sus parques temáticos, sus centros nocturnos, entre otros». Se puede corroborar mediante esta referencia que como indicadores turísticos se pueden tomar en cuenta a distintos tipos de atractivos ya sean culturales o de diversión; podemos tener una principal relevancia es que si existe un incremento de un periodo a otro, donde se debe cumplir sus expectativas cuando visitas el destino turístico de Cancún.

A nivel nacional, se tiene al Ministerio de Comercio Exterior que a través de la Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía difunde una ficha técnica con el objetivo de medir un nivel en el grado de satisfacción de las personas que visitan nuestro país; así mismo cabe mencionar que esta ficha técnica se realiza por regiones, donde se mide el grado de satisfacción de los turistas tanto nacionales como extranjeros en relación a los servicios turísticos del que la región ofrece.

Se tiene el caso de: El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, es *un instrumento de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad* (MINCETUR, 2017). Mediante resolución Ministerial N° 465-2017-MINCETUR, en nuestro país se llegó a la aprobación del CALTUR, con el fin de poder lograr que Perú se posicione a nivel mundial como un destino de calidad, incentivando a su vez a que no solo la calidad de servicio turístico sea excelente sino también los productos que se ofrecen al turista sea visto con una expectativa de un gran valor, todo esto con el fin de buscar un mejor posicionamiento a nivel mundial como destino turístico de alta calidad buscando a su vez el reconocimiento de este emblema para de esa manera poder atraer más turistas a nuestro país.

Según Portal de Turismo, (2019) El ministro Edgar Vásquez Vela del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), comentó la importancia del informe para el sector Turismo: «Este estudio brinda información actualizada y gratuita sobre los extranjeros que visitan el Perú, para que el sector, conociendo a su público, pueda diseñar mejores productos turísticos y así profesionalizar sus servicios» según este portal hace referencia para darle un valor al sector del

turismo. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tiene como función incentivar a los que conforman este grupo económico dándole importancia al diseño de productos turísticos e implementar los servicios que ofrezcan.

Se tiene que tener en cuenta que el Estado peruano, aunque no lo determina mediante una norma legal en referencia a brindar un servicio turístico de calidad, es a través de este ministerio que pretende incentivar a los que son partícipes de esta actividad económica para obtener unos estándares básicos de calidad. Se debe tomar en cuenta que, si bien no lo detalla expresamente, queda implícito lo que se busca como efecto positivo es incrementar un nivel de satisfacción del turista, tal que al visitar nuestro país cumpla todas las expectativas que se determinó al momento de tener la decisión de visitar nuestro país.

A nivel local, según un estudio de la Organización de Gestión de Destino Turístico (OGD) Cusco, nos advierte malestar con algunos servicios turísticos en la región del Cusco. (Tnews, 2017). Teniendo como referencia esta fuente de información, el estudio fue realizado en el 2017, calculando un 74% de satisfacción y agrado del turista que visitó la región. En comparación al año 2016 que se tenía un 78% de satisfacción del turista. Entonces como análisis de lo ya descrito se puede inferir que la calidad de servicio turístico refleja una disminución en la actualidad.

El pronóstico es que de seguir disminuyendo el nivel calidad del servicio turístico que se ofrece a los turistas que visitan este centro histórico, afectará al flujo turístico debido a la insatisfacción o al no cumplimiento de la expectativa que cualquier turista tiene para visitar la región. Tal es el caso como lo que sucede en el distrito de Machu Picchu, que es el principal destino turístico en nuestro país, en el cual se presenta la misma problemática ya descrita.

Así mismo, de seguir con la problemática descrita se seguirá generando molestias en los turistas que solicitan el servicio de guiado; así mismo los elementos tangibles, la fiabilidad y la empatía tienen consecuencia en la satisfacción del turista ya que todos estos elementos muestran una parte de la calidad de servicio que se brinda.

Las actividades están reguladas mediante normas, no obstante, sobre los guías que realizan las actividades turísticas lo que se pretende es que cumplan con estas normas, con la finalidad de brindar un servicio de calidad óptimo hacia los turistas. La mala calidad del servicio al turista se debe a que no hay capacitaciones suficientes para los guías que desarrollan dichas actividades, esto genera que el

servicio se improvise, y no se cubre con las exigencias de los turistas la cual genera insatisfacción por los mismos.

Por esta razón, se pretende hacer el análisis de la calidad del servicio brindado al momento de ofrecer el servicio en el Santuario Histórico de Machu Picchu, así como el grado de relación de la satisfacción del turista extranjero, los cuales se desarrollarán en la presente investigación.

### **3.1.2 Delimitación de la investigación**

#### **1.2.1 Delimitación espacial**

El presente estudio se realizó en el distrito de Machu Picchu, provincia de Urubamba de la Región Cusco.

#### **1.2.2 Delimitación social**

El presente estudio se aplicó a los turistas que tomaron los servicios de los guías residentes del distrito de Machu Picchu.

#### **1.2.3 Delimitación temporal**

El periodo de estudio comprendió desde el mes de marzo al mes de julio del año 2019.

#### **1.2.4 Delimitación conceptual**

La presente investigación analizo la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que tomaron los servicios de los guías de turismo residentes del distrito de Machu Picchu.

### **3.1.3 Problemas de investigación**

#### **1.1.1. Problema general**

¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?

#### **1.1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?
- b) ¿Cuál es el grado de relación entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?

- c) ¿Cuál es el grado de relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?
- d) ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?
- e) ¿Cuál es el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

##### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar el grado de relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.
- b) Determinar el grado de relación entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.
- c) Determinar el grado de relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.
- d) Determinar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.
- e) Determinar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

## **1.5 Justificación e importancia de la investigación**

El presente trabajo de investigación conlleva una justificación por que ofrece un aporte al sector turístico del distrito de Machu Picchu en el Cusco, mediante la consulta de información confiable sobre la aptitud de servicio y la complacencia al viajero, temas importantes que debe de entender un guía de turismo para poder desenvolverse en su campo.

### **1.5.1 Justificación social**

El trabajo presentado tendrá una justificación social puesto que ayudará de manera directa a la satisfacción del turista mediante la calidad de servicio que se le brinde, de esta manera se tendrá un dinamismo económico ya que gracias a la satisfacción positiva que se tenga se tendrá mayores ingresos económicos en el distrito de Aguas Calientes, es por ello que la población de este distrito tendrá un rol importante en esta tarea de dar satisfacción en cada uno de los servicios que se preste al turista extranjero.

### **1.5.2 Justificación económica**

En el aspecto económico, los principales beneficiarios serán los guías residentes, ya que con este estudio ellos sabrán en que puntos deben mejorar, por ende, tendrán más clientes y sus ingresos incrementaran debido al servicio que brindan, servicios de calidad, así la asociación profesional tendrá mucho más prestigio con un servicio mejorado.

### **1.5.3 Justificación metodológica**

El trabajo presentado servirá como antecedentes para futuras investigaciones realizadas y conlleva métodos y técnicas existentes y validadas, para ello se utilizará como fuente de apoyo el libro “Metodología de la Investigación” de Roberto Hernández Sampieri, metodológicamente la investigación será correlacional y descriptiva, para ello se tendrán que identificar plenamente las variables y obtener las dimensiones para que posteriormente se pueda observar si existe alguna relación o influencia entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del turista extranjero que visita el Santuario Histórico de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### **1.5.4 Importancia**

La elaboración del presente trabajo de investigación relacionado con la calidad de servicio y la satisfacción es de suma importancia, nos dará a conocer estadísticamente cuál es el nivel de interacción entre las variables antes

mencionadas, los cuales serán útiles para la toma de decisiones de las autoridades de Machu Picchu y la Región Cusco.

### **1.6 Factibilidad de la investigación**

El presente estudio de investigación es factible en su proceso de realización, ya que no se requiere de permisos para llevar a cabo la encuesta al finalizar la visita de los turistas al Santuario Histórico de Machu Picchu. Así mismo se cuenta con los medios necesarios económicos para efectuar el estudio, considerando el dominio del tema y el apoyo de asistente al momento de aplicar las encuestas.

### **1.7 Limitaciones del estudio**

Existe la posibilidad que algunos turistas no deseen llenar el cuestionario. Una de las limitantes fue el idioma para los turistas de habla francesa, alemana y china.

Una de las limitantes fue el aspecto económico, ya que la permanencia en el distrito de Machu Picchu es uno de los más caros de Sudamérica.

Otra limitante fue no contar con apoyo logístico para ejecutar la encuesta en el estacionamiento de buses del Santuario Histórico de Machu Picchu.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1 Antecedentes del problema**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Liébana (2019), elaboro una tesis titulada: Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística, al conjunto monumental de la alhambra, España. El objetivo de esta fue de identificar las dimensiones de la calidad de servicio y examinar las interrelaciones entre dichas dimensiones en la visita turística que efectúan los visitantes al conjunto monumental de la Alhambra, así como la relación con la satisfacción del turista. El estudio es correlacional, con una muestra conformada por 679 turistas entre ellas 302 masculino y 377 femenino entre las edades de 25 a más de 65 años de edad. El estudio se realizó mediante empleo de la conocida escala SERVQUAL. Los resultados indicaron que, muestran que las dimensiones descritas, influyen en su totalidad, en el grado de calidad de servicio, que posteriormente afecta de manera positiva a la satisfacción del visitante turístico. La relación entre calidad y satisfacción fue positiva y directa ( $\beta = 0,616$ ;  $p \leq 0,001$ ). La relación significativa concretamente de la hipótesis 1,2,4,5 y 6 no fueron rechazadas, explicado por las dimensiones tangibilidad ( $\beta = 0,815$ ;  $p \leq 0,001$ ), capacidad de respuesta ( $\beta = 0,678$ ;  $p \leq 0,001$ ), comunicación ( $\beta = 0,454$ ;  $p \leq 0,001$ ) y aspectos consumibles ( $\beta = 0,256$ ;  $p \leq 0,001$ ).

Álvarez & Villamarín (2018), elabora la tesis titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. El objetivo de la investigación fue, analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los principales atractivos turístico naturales de la provincia de Cotopaxi. El estudio empírico, cuantitativo no experimental transversales de alcance correlacional, con una muestra conformada por 383 turistas consultados sobre la calidad y la satisfacción. el instrumento basado en el modelo SERVPERF estudiando las dimensiones (elementos tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta). Los resultados indicaron que, un

gran porcentaje de turistas están totalmente de acuerdo que la calidad de servicio es un factor clave y estratégico en el marco de las condiciones que rigen para el desarrollo turístico del Ecuador. El valor estadístico KMO es igual a 0.93 el cual representa un valor bastante aceptable con un nivel de significancia del 5%, al obtener el coeficiente de correlación de Spearman= 0,2151993 y con el p-valor= 0.0000108.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Cruzado & Silva (2019), realizaron la tesis titulada: Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El objetivo de la investigación fue determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca. El estudio es no experimental transversal de alcance correlacional de método deductivo, la población consta de 162 personas se aplicó el cuestionario con escala Likert. Llegando a la conclusión: el coeficiente de Spearman presenta  $rS=0.076$ , indicador que muestra una incidencia positiva muy baja, por otro lado, el p-valor  $>0,354$ , indica que no existe incidencia significativa, según las dimensiones la hipótesis 1, incidencia entre la gestión de la calidad y expectativa del servicio al cliente el indicador de Spearman  $rS=0.078$  y el  $p>0.322$ , hipótesis 2. gestión de la calidad de servicio y cumplimiento del servicio al cliente, el coeficiente de Spearman es  $rS=0.021$  presenta una incidencia muy baja el  $p>0.492$ . hipótesis 3, gestión de la calidad de servicio y su incidencia en las ofertas turística al cliente el coeficiente de Spearman  $rS=0.067$ , la correlación muy baja y el  $p>0.316$ . es decir, según sus dimensiones no existe incidencia significativa.

Rivadeneira (2019), realizó la tesis titulada: La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima, 2019. El objetivo de la investigación fue, determinar si la calidad del servicio incide positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima. Investigación cuantitativa, con diseño metodológico no experimental transeccional, tipo de investigación correlacional causal. La población estuvo conformada por 140 turistas con el cuestionario de calidad del servicio. Se llegó a la conclusión que, existe una asociación muy débil ( $Rho=0,132$ ), positiva y

significativa entre las expectativas de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y una asociación moderada ( $Rho=0.604$ ), positiva y significativa entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por último, existe incidencia muy débil o baja, positiva y significancia de los puntajes de cada una de las dimensiones de las expectativas totales de la calidad del servicio (Cox y Snell=31.5%) en la satisfacción total del cliente y una incidencia moderada positiva y significativa por parte de la percepción total de la calidad de servicio en la satisfacción total del cliente, porque su coeficiente de determinación Cox y Snell tiene valor moderado. Indicando que el 64.8% de la variación de la variable satisfacción es explicativa por la calidad del servicio.

Romaní (2017), realizó la tesis titulada: Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima metropolitana, 2016. El objetivo de la investigación fue identificar la relación entre calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima metropolitana. El estudio es cuantitativo no experimental transversales de alcance correlacional. La población estuvo conformada por 120 prestadores de empresas de servicios turísticos, no se realizó muestra ni muestreo puesto que la investigación tomó al 100% de la población. Conclusiones que llegaron, entre las variables calidad turística y buenas prácticas de servicio resulta una correlación significativa ( $p$ -valor=0.017 menor a 0.05) y la magnitud de correlación (coeficiente de Rho de Spearman=0.217) evidencia ser positiva débil. Así mismo existe relación correlacional significativa entre la calidad turística y la dimensión prestación del servicio turístico ( $p$ -valor=0.023 menor a 0.05) y la magnitud de correlación (coeficiente de Rho de Spearman=0.208). Se puede afirmar que se percibe buenas prácticas turística cuando se implementan buenas prácticas de servicio turístico.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Puntriano (2019), realizó el estudio titulado: Calidad del servicio y satisfacción del turista en la compra de artesanía, en el salón cultural Tupac Amaru, plaza de armas Cusco, 2019. El objetivo del estudio fue, determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la compra de artesanías en el salón cultural Tupac Amaru, plaza de armas Cusco. La metodología de la investigación utilizada fue de tipo correlacional de diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 147 turistas que visitan el salón cultural Tupac Amaru. Las conclusiones que se llegó, la calidad de servicio se relaciona significativamente con

satisfacción del turismo en las compras de artesanías, en el salón cultural Tupac Amaru, Plaza de Armas Cusco, indica que  $p=0.029<0.05$ , en la prueba chi-cuadrado, se puede afirmar que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Tupac Amaru, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.260.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.2 Definición de calidad**

Conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones (Mejía, y Bolaño, 2014).

### **2.2.3 Teoría de calidad de servicios**

La teoría de calidad del servicio se puede determinar por parte del especialista en calidad de servicio Karl Albretch, quien indica que se requiere de la estrategia del servicio, la cual está “determinada por la enunciación de Estándares de servicio, y la descripción de funciones del personal del servicio. Tanto los estándares y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados”. (Castañeda, 2016) También se tiene que considerar que la gente que tenga contacto o no con el cliente debe de tener presente distintas capacidades durante la prestación del servicio; en nuestro caso, el personal que preste el servicio de guiado en el Santuario Histórico de Machu Picchu.

Así mismo, se tiene la opinión de Albretch que nos indica que la calidad en el servicio se desarrolla bajo siete puntos: “capacidad de respuesta, atención, comunicación fluida, entendible y a tiempo, accesibilidad para quitar la incertidumbre, amabilidad en la atención y en el trato, credibilidad expresada en ellos, comprensión en las necesidades y expectativas del cliente”. De la misma manera Carlzon aporta a la teoría de calidad del servicio lo que él denomina el termino de momentos de verdad “cada uno de estos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla” (Castañeda, 2016).

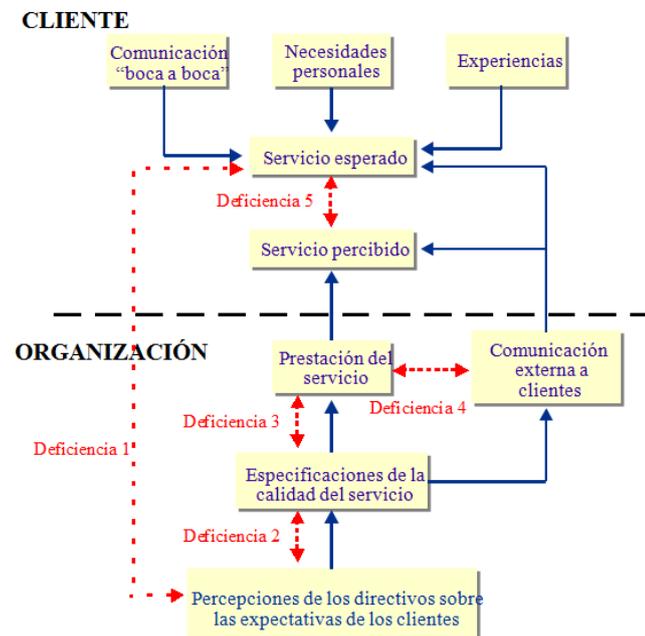
#### **2.2.4 Método Servqual**

En la presente investigación se utilizó el modelo Servqual de Calidad de Servicio, el cual, se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones. (Alteco, 2014).

Este modelo fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que permite mejorar la calidad en cualquier organización. Para ello, utiliza un cuestionario estandarizado con una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

El modelo Servqual fue desarrollado concretamente para tratar la problemática asociada con la medida de la calidad de servicio que ofrece empresa o servicio de ahí que utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas de los clientes. Permite evaluar, pero también es una herramienta de mejora y de comparación con otras organizaciones. (Valderrama, 2012)

Este modelo permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Así mismo, permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Según Matsumoto (2014) proporciona información sobre; “opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes”.

**Figura 1***Modelo Servqual*

Nota. Datos obtenidos de Alteco (2014)

### 2.2.5 Dimensiones Servqual

Según Zeitham, Berry, & Parasuraman, (1993). Las dimensiones del Modelo Servqual son:

#### a) Elementos tangibles

Es la apariencia de las instalaciones física, equipos, personal y materiales de comunicación.

En el ámbito turístico porque es la parte visible del servicio turístico. La apariencia de las instalaciones es muy importante, ya que los visitantes provienen de distintas nacionalidades, ello abarca, por ejemplo, en el caso de los guías de turistas en la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinadas agencias (Clemenza, 2010)

#### b) Fiabilidad

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

La palabra fiabilidad se utiliza para considerar a aquello que nos brinda y ofrece garantías o resulta confiable para una persona (Loza, 2013). En el ámbito turístico la Fiabilidad se refiere a la permanencia de la Calidad de los servicios a lo largo del tiempo.

c) **Capacidad de respuesta**

Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Esta dimensión nos ayudará a medir con mayor certeza la variable calidad, percibida por los turistas y el servicio brindado por sus guías de turismo (Martínez, 2010).

d) **Seguridad**

Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Para esta investigación, se entenderá por seguridad desde la perspectiva de la calidad como el conocimiento y buena educación de los profesionales guías de turismo y su capacidad para inspirar confianza en los visitantes. (Martínez, 2010)

e) **Empatía**

Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Esta dimensión juega un rol muy importante en el ámbito turístico, ya que constituye ponerse en la situación del visitante ya sea extranjero, nacional o local. Lo que buscan más los clientes es un mayor diálogo por parte de la empresa la que debe de brindarles un servicio bueno, donde se debe de mantener informado al consumidor dialogando con él (Martínez, 2010).

### **2.2.6 La calidad en el turismo**

El turismo está muy relacionado con la calidad por constituir una de las industrias más grandes del mundo. Es un “factor de diferenciación de destinos y de la cadena de valor turística, al combinar atractivos, servicios y facilidades que motiven la decisión de viaje de los usuarios, entendiendo sus necesidades y aspiraciones para alcanzar su satisfacción”. Mediante la determinación de la calidad en el servicio turístico lo que se determina es una distinción en comparación a parámetros del mismo rubro; esto se explica en cuanto a que la calidad propone una mejora para el turismo ya que esto implica un diseño y aplicación de estándares de calidad turística (Comité Institucional de la Mesa Técnica del PNF, 2013).

### **2.2.7 La Calidad Turística**

En los tiempos actuales, la calidad turística ha tomado un papel relevante, e incluso apareció algunas certificaciones españolas como la “Q” de calidad turística y que posteriormente fue trasladada a Perú, por Mincetur. Las empresas desde mucho antes siempre buscaron la calidad en sus servicios, es así que sus objetivos están

plasmados en la combinación eficiente de todos aquellos elementos con los que cuenta la empresa y sacar beneficios de las virtudes que posee y poder plasmarlos en los servicios que ofrece haciéndole auténtico y dueños del servicio que brindan. De otro lado todos los métodos que integran la experiencia turística deben de ser considerados, ya que el cliente no pone limite a sus compras a la habitación en un hotel o la merienda en un local, sino que busca una serie de servicios, productos que se encuentren, por ende, deben buscar algo que satisfaga sus necesidades, tanto como la infraestructura, como este equipado, los servicios logísticos, y de todas formas los recursos humanos que están dentro de la experiencia turística (Sancho, 1998, p.11).

### **2.2.8 Mejora de la calidad del servicio turístico**

Según Sancho (1998, p.11), la mejora de la calidad de servicios turísticos es esencial, ya que por medio de este proceso podrán cumplir los objetivos como empresa, el papel que cada uno se desenvolverá y que además a partir de obtenerlo se podrá responder a las interrogantes de estudio.

Es importante mejorar la calidad del servicio turístico, ya que de esta manera la empresa puede cumplir sus objetivos planteados lo cual incluye desde el gerente hasta el último personal de la empresa y el rol que tiene cada uno de ellos, por ello para mejorar la calidad del servicio de debe partir de puntos importantes desde escuchar al cliente, inspirar confianza y trabajar en equipo. Se pueden implantar programas de mejora que son elaborados por personas de otros departamentos que están dentro de la empresa y que tiene metas a largo plazo que deben ser cumplidas (Sancho, 1998, p.11).

### **2.2.9 Definición del servicio**

El brindar un servicio está sujeto a normas de calidad, manual de calidad; y se debe poner mucho énfasis en el servicio que ofrece y como ofrecer de manera adecuada sin caer en descarríos a la hora de brindar un servicio de calidad y que se debe cumplir con los clientes. Es así que las normas de calidad están directamente relacionadas con el perfil de calidad de servicio, debido a que las normas son como parámetros de la calidad del servicio que se brinda, al igual que el manual de calidad que sirve como regla que no se puede romper.

De otro lado cuando se tenga el perfil, se debe de formar y tiene que forjar un argumento del servicio que proponga metas desarrollando las características de las prestaciones de los servicios, cabe decir, debe de enfatizar precisamente que se

ofrece y la manera en la que ofrecerán para no tener problemas en el proceso realizado. Formalmente, la definición del servicio se lleva por medio de las normas de calidad, el manual de calidad y el manual de procedimientos (Sancho, 1998, p.11).

#### **2.2.10 Certificaciones ISO 9001**

La certificación ISO 9001 es muy importante en el ámbito turístico para ganar un status, y también poder manejar eficazmente el servicio y proveer de bienes de calidad. Esta norma se puede utilizar tanto en las partes internas y externas de las organizaciones, incluyendo organismos de certificación para “evaluar la capacidad de la organización para cumplir los requisitos del cliente, los reglamentos y los propios de la organización” (Portugal, 2008, p.17).

La norma internacional (ISO), busca promover la adopción enfocándose en procesos que desarrollen y mejoren el sistema de calidad de gestión, para de esta forma generar en el cliente mayor satisfacción cumpliendo todos los requisitos, la certificación genera en los clientes un grado de satisfacción ya que es un proceso el cual cumple todos los requisitos en este caso de la mayoría de visitantes ya sean oriundos o extranjeros para optimizar las aptitudes (Portugal, 2008, p.17).

#### **2.2.11 Autodiagnóstico**

El perfil de calidad de servicio y las normas que están implantadas deben de realizar un estudio y llegar a un autodiagnóstico para verificar en realidad cual es el servicio que ofrecen y poder percatar los problemas y solucionarlos un claro ejemplo, en un hotel, puede obtener un estatus de calidad que diga que sus clientes consideran importante la rapidez de servicio: la norma correspondiente puede ser “los clientes no deben esperar más de 5 minutos en recepción”; sin embargo, el tiempo real de espera es de 10 minutos.

Este autodiagnóstico muestra que debe de haber una solución para mejorar la atención con más rapidez y no exista el tiempo de espera. La manera correcta de cómo se debe atender a los clientes los tiempos de espera, dando a conocer que las políticas de la empresa se toman en cuenta y se respetan todas estas se pueden explicar a través de un autodiagnóstico a través de ellas se podrán observar los problemas y se buscarán las soluciones para la organización (Abad y Picay 2014).

#### **2.2.12 Personal Capacitado**

Según la (IMF, 2017), la importancia de la formación adecuada, precisa, actualizada y constante es imprescindible ya que todo trabajo realizado en esta

actividad va encaminada a un único objetivo: la plena satisfacción del cliente. Dentro del desarrollo turístico se tiene a la Empresa Turística que brinda servicios turísticos de todo tipo; así mediante una formación en capacitación brinda oportunidades de implementación en la productividad que se puede determinar como resultado en un desarrollo económico para la empresa que brinda servicios turísticos; aquí la importancia de tener una capacitación del personal en especial aquellos que tienen contacto directo con los turistas.

La capacitación es un instrumento direccionado a el “aprendizaje de nuevos métodos e ideas que orienten a la mejora continua de un establecimiento. La aplicación de estos métodos se convierte en una herramienta de competitividad para los sectores en los cuales se llevan a cabo”. (Parra, 2016)

### **2.2.13 Definición de Satisfacción**

Expresa un sentimiento de plenitud en la actividad realizada a favor del cliente. La medición de la satisfacción toma en cuenta distintos aspectos como la calidad de servicio (Alfaro, 2005, p.65).

Se puede tomar en cuenta que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, ya que está concentrado más hacia los puntos de vista y comportamientos de cierta forma la satisfacción produce una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que una calidad técnica de ellos mismos, y puede orientar a situaciones en las que si un sistema de información es notado por sus usuarios como malo, malo o insatisfactorio (Carina, 2000, p.30).

### **2.2.14 Teoría de satisfacción**

La satisfacción expresa un sentimiento de plenitud en la actividad realizada a favor del cliente. Según la organización mundial del turismo OMT afirma que los países europeos son los que tiene mayor potencial ya que son considerados los más viajeros los que experimentan nuevas formas de viaje y buscan siempre encontrar nuevas experiencias fuera de su lugar de habitad explorando los distintos lugares turísticos mundialmente los países europeos siempre son los que generan un porcentaje alto de viajes.

La calidad percibida por parte del consumidor produce un nivel de satisfacción esto produce que quieran seguir visitando el mismo lugar, el medir la satisfacción del turista no es tarea fácil ya que toman en cuenta distintos aspectos como la calidad de servicios que se les ofrezcan. (Alfaro, 2005, p.65)

Un punto importante dentro de los estudios la cual es realizada para poder evaluar la satisfacción del cliente se usan instrumentos los cuales están en base a la comparación de los resultados que se lograron tener.

### **2.2.15 Dimensiones de la Satisfacción**

#### **a) Expectativa**

Expectativa palabra derivada del latín Expectativa palabra derivada del latín *exspectātum* que es visto o mirado, es la esperanza o anhelo que se desea realizar o culminar en un determinado propósito (Saldaña, 2013, p.19).

“Es todo aquello que el cliente espera al recibir de un servicio, estas son cambiantes, intangibles y son de forma imprevista. El nivel de satisfacción de una persona es comparar la percepción con la expectativa es decir el valor percibido y las expectativas formadas del mismo cliente” (Vidaurre, 2017).

Así mismo, se debe considerar a las expectativas que “dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignará al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja” (Mendez, 2009).

#### **b) Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Por su naturaleza intangible, su consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano, tienden a ser subjetivos y producen mayor grado de preocupación para la organización, Estos se rigen bajo dos plataformas, la primera que es lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio y la segunda es lo que el cliente recibe al hacer uso del servicio (Rahman, 2014).

La confianza está relacionada con la calificación de competencia que posee el trabajador; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja, los productos o servicios que vende, las condiciones de venta y las políticas, es decir, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para el cliente le pida orientación (Moya, 2016).

#### **c) Desempeño profesional**

Para Question, (2012) Este factor es muy importante en el ámbito turístico ya que es lo que permitirá la retención del cliente, ya que este factor está relacionado a comprometer al cliente a consumir el servicio en lugar de ir a la competencia. El desempeño profesional es capacidad de un individuo para ejecutar

acciones, deberes y obligaciones propias de su cargo o funciones profesionales (Morales,2015).

Para la existencia un buen desempeño profesional es importante que el cliente juzgue si el desempeño en el servicio es aceptable para satisfacer sus necesidades, entonces, “es éste quien debe ser el centro de cualquier organización de servicio que busque la excelencia y lealtad de sus clientes” (Clemenza, 2010).

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **2.3.1 Calidad**

Conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones (Mejía y Bolaño, 2014).

#### **Dimensiones de la calidad:**

- ✓ Elementos Tangibles
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de Respuesta
- ✓ Empatía
- ✓ Seguridad

### **2.3.2 Satisfacción**

Expresa un sentimiento de plenitud en la actividad realizada a favor del cliente. La medir la satisfacción toman en cuenta distintos aspectos como la calidad de servicio (Alfaro, 2015, p.65)

#### **Dimensiones de la satisfacción:**

- ✓ Desempeño profesional
- ✓ Servicio
- ✓ Expectativa

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.2 Hipótesis general**

H0: No existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H1: Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

#### **3.3 Hipótesis específicas**

H0: No existe relación significativa y positiva entre elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H1: Existe relación significativa y positiva entre elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H0: No existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H1: Existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H0: No existe relación significativa y positiva entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H1: Existe relación significativa y positiva entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H0: No existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H1: Existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H0: No existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

H1: Existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### 3.4 Definición conceptual y operacional de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad	Conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones (Mejía, y Bolaño, 2014).	Siguiendo el modelo Servqual según Matsumoto (2014), la calidad del servicio se puede medir en las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad	Elementos Tangibles	Equipos	Escala de Likert
				Instalaciones físicas	
				Personal	
			Fiabilidad	Materiales	
				Puntualidad	
				Solución de problemas	
			Empatía	Eficacia y eficiencia	
				Atención personalizada	
				Disponibilidad	
			Seguridad	Comprensión	
				Confianza	
				Transacciones seguras	
			Capacidad de Respuesta	Amabilidad	
Conocimientos					
Comunicación precisa					
Atención rápida					
Satisfacción	Expresa un sentimiento de plenitud en la actividad realizada a favor del cliente. La medir la satisfacción toman en cuenta distintos aspectos como la calidad de servicio (Alfaro, 2015).	La satisfacción se puede medir a través de las siguientes dimensiones: desempeño profesional, servicio y expectativa	Desempeño profesional	Disponibilidad	Escala de Likert
				Desempeño	
				Manejo de grupo	
			Servicio	Comunicación	
				Atención previa	
				Amabilidad y cordialidad	
			Expectativa	Facilidad ubicación	
				Precio-servicio	
				Calidad de servicio	
				Información	
				Tour (recorrido)	
				Recomendación	

Nota. Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.5 Enfoque, tipo y nivel de investigación**

##### **3.5.1 Enfoque de investigación**

##### **3.5.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación en cuestión es Básica, porque el presente trabajo de investigación no tiene fines prácticos, solamente se realiza con el fin de obtener conocimientos sobre la relación entre calidad y satisfacción. Para tal en esta investigación se tendrá que tener bien identificadas las variables a establecer y a continuación detallar las dimensiones que se tomarán para proseguir con la investigación ya que depende de manera directa esta identificación para poder describir cada fenómeno encontrado en la investigación.

##### **3.5.3 Nivel de investigación**

La presente investigación es de nivel correlacional, porque pretende establecer una correlación entre dos variables de estudio, que implica la calidad y la satisfacción.

Los conocimientos correlacionales, al calcular el cargo de corporación que vive entre dos o más inconstantes, calculan a repetición una de ellas (presuntamente relacionadas) y, luego, cuantifican y examinan la conexión. (Hernández & Collado, 2014, p.45).

#### **3.6 Métodos y diseños de investigación**

##### **3.6.1 Método de investigación**

Para el presente trabajo de investigación se tiene que establecer los criterios de análisis bajo un método deductivo; ya que se utilizara la lógica para el desarrollo desde las teorías hasta las conclusiones del presente trabajo.

### 3.6.2 Diseño de investigación

Sobre el diseño de la presente investigación, en cuestión, se elaborará bajo un diseño no experimental porque no se manipula ninguna de las variables. Transversal se da por la recolección de datos en un determinado momento (Hernández & Collado, 2014, p.45).

### 3.7 Población y muestra de la investigación

#### 3.7.1 Población

Según Tamayo citado por Canahuire, “la aldea se concreta como la universalidad del raro a constatar adonde las individualidades de villa tienen una peculiaridad común, la cual se aprende y comienza a los números de la indagación” (Canahuire, 2015, p.29).

La población de estudio está conformada por los turistas internacionales que visitan el Santuario Histórico de Machu Picchu, durante la temporada de mayor afluencia de turistas, comprendido por los meses de enero a Agosto; el cual se muestra según al Reporte del MINCETUR, 2019:

**Tabla 2**

*Llegada de turistas a Machu Picchu según MINCETUR*

Entre Los Meses de Enero y Agosto, El Santuario Histórico de Machu Picchu Recibió Más de 1 Millón Visitantes (+0,5%)							
Llegada de visitantes a los principales museos, sitios turísticos y áreas naturales protegidas, enero – agosto 2018 y 2019							
Museo, Sitio Turístico y Área Natural	Región	2018			2019		
		Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
<b>Santuario Histórico de Machu Picchu</b>	Cusco	1,056,279	227,546	828,733	1,061,959	239,028	822,931

Nota. MINCETUR (2019)

Como se puede observar en la anterior imagen se tiene que la afluencia de Turistas Extranjeros que visitaron Machu Picchu es de enero hasta el mes de agosto del 2019 fue de 822,931.

Se tiene que mencionar que la determinación de la población se estima bajo la premisa que las temporadas más altas de los turistas Extranjeros que visitan la Ciudadela de Machu Picchu por meses son enero a agosto.

### 3.7.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico, asimismo para obtener los mecanismos de análisis se empleó la siguiente ecuación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 822931}{0.05^2(822931 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

Datos:

z= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.50)

q= (1-P) Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Universo o Población (822,931)

e= Error muestral (0.05)

n= Tamaño de muestra

La muestra estuvo constituida por 384 turistas que visitaron el Santuario Histórico de Machu Picchu entre los meses enero a agosto del año 2019.

## 3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.8.1 Técnicas

La principal técnica se utilizó para la recolección de datos en la presente tesis fue la encuesta, el cual se aplicó a los turistas que visitaron el Santuario Histórico de Machu Picchu y tomaron los servicios de los guías residentes

Según el autor indica que para proceder a la recolección de datos se tiene que tener un cronograma para poder desarrollar este proceso, cumpliendo este cronograma se obtuvo una acertada recolección de datos con los instrumentos y técnicas que sean necesarias para cumplir el fin en mención.

### 3.8.2 Instrumento

Como se mencionó anteriormente, la técnica utilizada fue la encuesta, por ende, el instrumento de medición un cuestionario con preguntas cerradas y alternativas en la Escala de Likert, los cuales permitieron transferir los datos cuantitativos al software SPSS.

La técnica e instrumento a aplicar se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Técnicas e instrumentos de medición*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	Cuestionario
Revisión documental	Fichaje

Nota. Elaboración propia

### 3.8.3 Validez y confiabilidad

La validación de los instrumentos de medición estuvo a cargo de tres expertos: un metodólogo, un especialista y uno de redacción y ortografía.

Los datos de los expertos se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 4**

*Datos de expertos para la validación*

<b>Nº</b>	<b>Nombre y apellido del experto</b>	<b>Universidad</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Opinión</b>
1	Melba Rodríguez Miranda	Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco	Licenciada en Turismo	Favorable
2	Marco Carpio Sánchez	Universidad Andina de Cusco	Maestro en Docencia Universitaria	Favorable
3	Daniel Hilaes Letona	Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco	Maestro en Gestión del Turismo	Favorable

Nota. Elaboración propia.

#### **3.8.4 Plan de análisis de datos**

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición fueron procesados y analizados de la siguiente manera:

- a) Consistenciación, que trata en la revisión y corrección de la información de los cuestionarios, para depurar los datos innecesarios y falsos brindados por algunos turistas.
- b) Clasificación de la información agrupando los datos mediante la distribución de frecuencia de las variables: calidad y satisfacción.
- c) Tabulación de los datos, se efectuó agrupando datos en categorías y dimensiones.
- d) Aplicación de la estadística correspondiente en el software SPSS en su versión 23.0.
- e) Elaboración de gráficos y tablas correspondientes a cada tipo de variable.
- f) Aplicación de la prueba de hipótesis según el estadístico Tau-b de Kendall.
- g) Finalmente se redactó los resultados, conclusiones, sugerencias y resumen del trabajo de investigación.

#### **3.8.5 Ética en la investigación**

En lo referente a la ética en investigación, la presente tesis muestra los medios verifcatorios que se realizó, el trabajo de campo, así como la aplicación de la encuesta a los turistas que tomaron los servicios de los guías residentes del distrito de Machu Picchu.

Por otro lado, se utilizó la Norma APA séptima edición para la redacción y respecto de la propiedad intelectual de los autores referenciados.

## CAPÍTULO V RESULTADOS

### 3.9 Resultados de la investigación

El propósito de la presente investigación es determinar el grado de relación entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, para lo cual se aplicaron los instrumentos pertinentes al estudio.

Los resultados obtenidos, son presentados de acuerdo al objetivo general y específicos, así como a la hipótesis propuesta en la presente investigación.

#### 3.9.1 Comprobación de la prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**Tabla 5**

*Aplicación del estadístico de prueba Tau\_b de Kendall. Correlación entre las variables: calidad de servicio y satisfacción*

Correlaciones				
			Calidad de servicio - V1 (agrupado)	Satisfacción- V2 (agrupado)
Tau_b de Kendall	Calidad de servicio - V1 (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,803**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción- V2 (agrupado)	Coeficiente de correlación	<b>,803**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos

### Decisión estadística

Según los resultados presentados en la tabla 5, aplicando la técnica del programa estadístico SPSS, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.803\*\***, para aceptar o rechazar la hipótesis nula, el  $p$ -valor riesgo que se corrió fue menor al 5% (0.05). En este caso, el  $p$ -valor fue de 0.000, siendo este menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Para establecer el valor de correlación se aplicó el siguiente baremo:

Escala de valor de “Tau-b de Kendall”

0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,59	Correlación positiva moderada
0,6 a 0,79	Correlación positiva alta
0,8 a 1	Correlación positiva muy alta

Según el baremo de estimación de la correlación Tau-b de Kendall, existe una correlación positiva muy alta (**Tau-b de Kendall fue de 0.803\*\***).

De esta forma se concluye para con el objetivo general que, si existe correlación significativa y positiva muy alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### 3.9.2 Comprobación de prueba de hipótesis específicas

#### 3.9.2.1 Hipótesis específica N° 1

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa y positiva entre elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**H<sub>1</sub>** : Existe relación significativa y positiva entre elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

## Prueba de hipótesis

**Tabla 6**

*Aplicación del estadístico de prueba Tau\_b de Kendall. Correlación entre las variables: elementos tangibles de los servicios y la satisfacción*

Correlaciones				
		Elementos Tangibles		Satisfacción-V2 (agrupado)
Tau_b de Kendall	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,726**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción- V2 (agrupado)	Coeficiente de correlación	<b>,726**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos

### Decisión estadística

Según los resultados presentados en la tabla 6, aplicando la técnica del programa estadístico SPSS, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.726\*\***, para aceptar o rechazar la hipótesis nula, el  $p$ -valor riesgo que se corrió fue menor al 5% (0.05). En este caso, el  $p$ -valor fue de 0.000, siendo este menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según el baremo de estimación de la correlación Tau-b de Kendall, existe una correlación positiva alta (**Tau-b de Kendall fue de 0.726\*\***).

De esta forma se concluye para con el primer objetivo específico que, si existe correlación significativa y positiva alta entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

#### 3.9.2.2 Hipótesis específica N° 2

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**H<sub>1</sub>**: Existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

## Prueba de hipótesis

**Tabla 7**

*Aplicación del estadístico de prueba Tau\_b de Kendall. Correlación entre las variables: fiabilidad de los servicios y satisfacción*

Correlaciones				
			Fiabilidad	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,952**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción- V2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	<b>,952**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos

### Decisión estadística

Según los resultados presentados en la tabla 7, aplicando la técnica del programa estadístico SPSS, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.952\*\***, para aceptar o rechazar la hipótesis nula, el  $p$ -valor riesgo que se corrió fue menor al 5% (0.05). En este caso, el  $p$ -valor fue de 0.000, siendo este menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según el baremo de estimación de la correlación Tau-b de Kendall, existe una correlación positiva muy alta (**Tau-b de Kendall fue de 0.952\*\***).

De esta forma se concluye para con el segundo objetivo específico que si existe correlación significativa y positiva muy alta entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

#### 3.9.2.3 Hipótesis específica N° 3

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa y positiva entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa y positiva entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### Prueba de hipótesis

**Tabla 8**

*Aplicación del estadístico de prueba Tau\_b de Kendall. Correlación entre las variables: empatía del personal y satisfacción*

Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción- V2 (agrupado)
Tau_b de Kendall	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,751**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción- V2 (agrupado)	Coeficiente de correlación	<b>,751**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos

### Decisión estadística

Según los resultados presentados en la tabla 8, aplicando la técnica del programa estadístico SPSS, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.751\*\***, para aceptar o rechazar la hipótesis nula, el  $p$ -valor riesgo que se corrió fue menor al 5% (0.05). En este caso, el  $p$ -valor fue de 0.000, siendo este menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según el baremo de estimación de la correlación Tau-b de Kendall, existe una correlación positiva moderada (**Tau-b de Kendall fue de 0.751\*\***).

De esta forma se concluye para con el tercer objetivo específico que si existe correlación significativa y positiva alta entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### 3.9.2.4 Hipótesis específica N° 4

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### Prueba de hipótesis

**Tabla 9**

*Aplicación del estadístico de prueba Tau\_b de Kendall. Correlación entre las variables: capacidad de respuesta y satisfacción*

Correlaciones				
		Capacidad de Respuesta		Satisfacción
Tau_b de Kendall	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,710**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	<b>,710**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos

### Decisión estadística

Según los resultados presentados en la tabla 9, aplicando la técnica del programa estadístico SPSS, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.710\*\***, para aceptar o rechazar la hipótesis nula, el  $p$ -valor riesgo que se corrió fue menor al 5% (0.05). En este caso, el  $p$ -valor fue de 0.000, siendo este menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según el baremo de estimación de la correlación Tau-b de Kendall, existe una correlación positiva alta (**Tau-b de Kendall fue de 0.710\*\***).

De esta forma se concluye para con el cuarto objetivo específico que, si existe correlación significativa y positiva alta entre la capacidad de respuesta y la

satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### 3.9.2.5 Hipótesis específica N° 5

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### Prueba de hipótesis

**Tabla 10**

*Aplicación del estadístico de prueba Tau\_b de Kendall. Correlación entre las variables: seguridad y satisfacción*

Correlaciones				
			Seguridad	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,852**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	<b>,852**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos

### Decisión estadística

Según los resultados presentados en la tabla 10, aplicando la técnica del programa estadístico SPSS, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.852\*\***, para aceptar o rechazar la hipótesis nula, el  $p$ -valor riesgo que se corrió fue menor al 5% (0.05). En este caso, el  $p$ -valor fue de 0.000, siendo este menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según el baremo de estimación de la correlación Tau-b de Kendall, existe una correlación positiva muy alta (**Tau-b de Kendall fue de 0.852\*\***).

De esta forma se concluye para con el quinto objetivo específico que, si existe correlación significativa y positiva muy alta entre la seguridad y la satisfacción de

los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

### **3.10 Discusión de resultados**

A partir de los resultados señalados en la presente investigación, aceptamos la hipótesis alternativa general que determina que, si “existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019”. Siendo este resultado contrastado también por la investigación de Liébana (2019), quien en su tesis titulada Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística, al conjunto monumental de la alhambra, España, finalmente se concluye que los resultados muestran que las dimensiones descritas en el modelo influyen, casi en su totalidad, en el grado de calidad de servicio, que posteriormente afecta de manera positiva a la satisfacción del visitante turístico. Así mismo, Álvarez & Villamartín (2018) concluyen que un gran porcentaje de turistas están totalmente de acuerdo que la calidad de servicio es un factor clave y estratégico en el marco de las condiciones que rigen para el desarrollo turístico del Ecuador, confirmando estadísticamente con el valor estadístico KMO es igual a 0.93 el cual representa un valor bastante aceptable. Cruzado & Silva (2019) concluyen existe incidencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. De la misma forma, Rivadeneira (2019) señala que existe una asociación entre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción, sin embargo, esta asociación es muy débil. La investigación de Romaní (2017), concluye que las variables calidad turística y buenas prácticas de servicio tienen una correlación significativa más la magnitud de correlación evidencia ser positiva débil. Para finalizar Puntriano (2019), concluye que, la calidad de servicio se relaciona significativamente con satisfacción del turismo en las compras de artesanías, en el salón cultural Tupac Amaru, Plaza de Armas Cusco.

En base a la información anterior destacamos que las investigaciones de Puntriano (2019), Liébana (2019) y Rivadeneira (2019) se basaron en el modelo SERVQUAL, caracterizado por la medición direccionada a la percepción y la expectativa de la calidad de servicio; mientras que las investigaciones de Álvarez & Villamartín (2018), Cruzado & Silva (2019) y Romaní (2017) que utilizaron el modelo de

SERVPERF direccionado a la percepción de la satisfacción del cliente. Esta información denotaría la diferencia existente entre los resultados hallados para con cada grupo de investigaciones, ya que las investigaciones basadas en el modelo de SERVQUAL tendrían semejanza entre ellas ya que en su totalidad tienen correlaciones positivas altas mientras que la del modelo SERVPERF se distinguen por tener las correlaciones estadísticas bajas – débil.

Se logra inferir a través de la discusión de estos resultados que no existe diferencia entre la aplicación de ambos modelos para estudios en las poblaciones de estudio ya que para la población extranjera se aplicaron ambos como también para la población nacional, tampoco existe distinción en la aplicación de los modelos entre establecimientos comerciales y/o de servicios como establecimientos turísticos.

## CONCLUSIONES

### Primera

El grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019, es significativa y positiva muy alta, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.803**.

### Segunda

El grado de relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019, es significativa y positiva alta, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.726**.

### Tercera

El grado de relación entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019, es significativa y positiva muy alta, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.952**.

### Cuarta

El grado de relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019, es significativa y positiva alta, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.751**.

### Quinta

El grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019, es significativa y positiva alta, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.710**.

**Sexta**

El grado de relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019, es significativa y positiva muy alta, el valor obtenido de Tau-b de Kendall es de **0.852**.

## RECOMENDACIONES

### **Primera**

Es necesario que las autoridades del Colitur Cusco en coordinación con las instituciones públicas y privadas promuevan las capacitaciones de los profesionales del turismo, ya que de eso depende la satisfacción de los turistas que visitan el Santuario Histórico de Machu Picchu y, por ende, la calidad que se brinda a los turistas nacionales y extranjeros.

### **Segunda**

Se recomienda profundizar en este estudio y determinar cómo interactúan estas variables, ya que está demostrado que a medida que aumentan los valores de los elementos tangibles, también aumenta los valores de la satisfacción. Es importante trabajar en esta dimensión, ya que en el mundo profesional y empresarial define la satisfacción.

### **Tercera**

Se recomienda crear conciencia en los profesionales guías de turismo, al igual que los empresarios, en mejorar los niveles de los indicadores que lo conforman la fiabilidad. Así mismo, se sugiere profundizar los estudios del comportamiento de esta dimensión y permita lograr estabilidad y alcanzar el éxito individual y grupal.

### **Cuarta**

Se recomienda trabajar aspectos que incrementan empatía como: afrontar estrés, control, esfuerzo máximo, metas claras, propósito y espiritualidad.

### **Quinta**

Se recomienda a los guías residentes mejorar la comunicación con el cliente, así como, la atención rápida y disponibilidad de servicio; ya que fueron indicadores que determinaron la satisfacción del turista.

### **Sexta**

Se recomienda a las instituciones que gestionan este atractivo cultural mejorar el servicio de guardarropía, seguridad en el transporte, seguridad en la transacción monetaria, y finalmente, el servicio profesional, es decir calidad de información, puntualidad y recorrido.

## Referencias

- Abad, M. & Picay, D. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Albrecht, K. (1987). *La gerencia del servicio*. Dow Jones Irwin inc.
- Alfaro, E. (2005). *Indices Nacionales de Satisfacción*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Alteco. (2014). *Modelo Servqual*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Álvarez, J, & Villamartín, S. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi, 2018*. Latacunga, Ecuador: Universidad de las fuerzas armadas, ESPE.
- Carina, M. (2000, p.30). *La Satisfacción Del Usuario: Un Concepto En Alza*. Barcelona.
- Castañeda, J. (22 de Mayo de 2016). *Teoría de la Calidad del Servicio*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/313422874/TEORIA-DE-LA-CALIDAD-DEL-SERVICIO-docx>
- Clemenza, C. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842010000100007&lng=es&nrm=iso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007&lng=es&nrm=iso). ISSN 1315-9984
- Comité Institucional de la Mesa Técnica del PNF. (Mayo de 2013). *Calidad en Turismo (Básica y Transdisciplinaria)*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/272971420/Calidad-en-Turismo>
- Consejería de Turismo -España. (2012). *Sistema de Calidad Turística Español (SCTE)*. Obtenido de [http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir\\_gral\\_ordenacion\\_promocion/calidad/scte/](http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/calidad/scte/)
- Cruzado, D., & Silva, C. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viaje y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019*. Cajamarca, Perú: Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. UPAGU.

- Gutierrez, S. (2005). *La generacion de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva Multinivel*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/1977590.pdf>
- Hernández, R., & Collado, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- IMF. (03 de Enero de 2017). *La importancia de la formación del personal en turismo*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/formacion-personal-turismo/>
- Liébana, F. (2019). *Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística al conjunto monumental de la Alhambra, 2019*. UNES. España: Universidad, escuela y sociedad. ISSS 2530-1012.
- Lopez, E. (2004). *Estudio de la Fiabilidad de Sistemas con Reparaciones Pospuestas*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Loza, C. (2013). *Concepto de Fiabilidad*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Martínez, R. (2010). *La calidad asistencial en cuidados intensivos evaluada por los pacientes mediante la escala SERVQUAL. Enferm Intensiva., 3-10*. doi:doi:10.1016/j.enfi.2009.10.001
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Mejía, L., & Bolaño, L. (2014). *La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia*. Obtenido de Scielo - Revista Dimensión Empresarial: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a11.pdf>
- Mendez, R. (22 de Septiembre de 2009). *Rogermendezbenavides.blogspot.com*. Obtenido de <http://rogermendezbenavides.blogspot.com/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>
- MINCETUR. (20 de Noviembre de 2017). <https://www.mincetur.gob.pe>. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-nacional-de-calidad-turistica/>
- Morales, P., Pérez, F., Torres S., Arango. H., & Álvarez, R. (2015). Caracterización del desempeño profesional. [www.revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/rt/printerFriendly/36/117](http://www.revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/rt/printerFriendly/36/117)

- Moya, M. (2016). *Estrategia: Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Parasuraman, V., Zeithaml, & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_nlinks&pid=S0718-3305201900040066800006&lng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0718-3305201900040066800006&lng=en)
- Parra, S. (2016). *Capacitación a Servicores Turisticos y Gestion de Politica Publica*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Portal de Turismo. (09 de Agosto de 2019). *Turistas extranjeros elevaron sus gastos durante su estadía en el Perú*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/turistas-extranjeros-elevaron-sus-gastos-durante-su-estadia-en-el-peru/>
- Puntriano, G. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Tupac Amaru, plaza de armas Cusco, 2019*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Question Pro. (2012). *Lealtad del cliente y Satisfaccion del cliente: dos conceptos diferentes*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>.
- Quispe, G. & Ayaviri V. (2016). *Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas De*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Rahman, Z. (2014). *Desarrollo un servicio orientado al cliente: un estudio de caso managing service Quality calidad*. Vol. 14 N° 5.
- Rivadeneira, A. (2019). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima, 2019*. Lima, Perú: Universidad privada del Norte.
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima metropolitana, 2016*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Introduccion al Turismo*. Organización Mundial del Turismo, OMT.

- Tnews. (4 de Diciembre de 2017). *https://tnews.com.pe*. Obtenido de <https://tnews.com.pe>: <https://tnews.com.pe/aumenta-4-el-descontento-del-turista-que-visita-cusco/>
- Valderrama, Y. (2012). *El modelo SERVQUAL*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/presentation/91894676/EL-MODELO-SERVQUAL>
- Vidaurre, M. (2017). *Percepción y expectativa de la calidad de atención por los pacientes atendidos en la clínica estomatológica Universidad Alas Peruanas - Lima durante el año 2017-I*. Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Zarraga, L. (2010). *Las Expectativas de los Turistas cuando contratan los servicios de Guías de Turistas: un Enfoque Cualitativo*. Obtenido de Revista Internacional de Administración y Finanzas: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n2-2010/RIAF-V3N2-2010-5.pdf>

3 Anexos					
Matriz de consistencia					
Calidad del servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Calidad del servicio</p>	<p>de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Capacidad</li> <li>- Respuesta</li> <li>- Empatía</li> <li>- Elementos Tangibles</li> <li>- Seguridad</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básico.  <b>Nivel:</b> Correlacional.  <b>Diseño:</b> No experimental y transversal.  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p>O1</p> <p>M → R</p> <p>O2</p> <p><b>Donde:</b>  <b>M:</b> Muestra de estudio  <b>O1:</b> Calidad de servicio  <b>O2:</b> Satisfacción  <b>r:</b> Relación entre Calidad y Satisfacción.  <b>Población y muestra</b>  <b>Población:</b>                      La población está constituida por 822,931 turistas extranjeros del distrito de Machu Picchu, ubicado en la Región del Cusco. (MINCETUR,2019)  <b>Muestra:</b>                      La selección está conformada por turistas extranjeros que visitan el Santuario Histórico de Machu Picchu, ubicado en la Región del Cusco, los cuales son 384.  <b>Técnica:</b>                      - Encuesta  <b>Instrumento:</b>                      - Cuestionario  <b>Escala de Medición</b>                      Likert</p>
<p><b>Específicos</b></p> <p>a) ¿Cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?                      b) ¿Cuál es el grado de relación la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?                      c) ¿Cuál es el grado de relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?                      d) ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?                      e) ¿Cuál es el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019?</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>a) Determinar el grado de relación entre los elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      b) Determinar el grado de relación entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      c) Determinar el grado de relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      d) Determinar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      e) Determinar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>a) Existe relación significativa y positiva entre elementos tangibles de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      b) Existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      c) Existe relación significativa y positiva entre la empatía del personal y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      d) Existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.                      e) Existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.</p>	<p><b>Variable 2</b></p> <p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempeño profesional.</li> <li>- Servicio.</li> <li>- Expectativa</li> </ul>	
Nota. Elaboración propia					



**Facultad de Ciencias Empresariales y Educación  
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía**

**Cuestionario**

Estimado visitante, se espera su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción de los turistas atendidos por los guías residentes del distrito de Machu Picchu, Cusco, 2019.

Lea con atención y conteste los enunciados marcando con una "X" en una sola alternativa.

**Cuestionario de los datos socio-demográficos**

Datos Sociodemográficos: Marque con un x en la letra que corresponda.							
Género:		Rango de edad:		Estado civil:		Grado académico	
a. Masculino ( )		a. 23-29 años ( )		a. Soltero ( )		a. Bachiller ( )	
b. Femenino ( )		b. 30-35 años ( )		b. Casado ( )		b. Maestría ( )	
		c. 36-40 años ( )		c. Divorciado ( )		c. Doctorado ( )	
		d. 41-45 años ( )		d. Viudo ( )		d. PhD ( )	
		e. Más de 46 años ( )					
N	Dimensiones	Evaluaciones / preguntas			En desacuerdo	Neutro	De acuerdo
					1	2	3
1	ET	Los equipos que utilizan los guías residentes para brindar el servicio en el Santuario Histórico de Machu Picchu, tienen la apariencia de ser modernos.					
2	ET	Las instalaciones físicas de los guías residentes para dar servicio en el Santuario Histórico de Machu Picchu, son visualmente atractivas					
3	ET	Los guías residentes que brindan el servicio en el Santuario Histórico de Machu Picchu, tienen apariencia pulcra.					
4	ET	Los materiales que utilizan los guías residentes en el Santuario Histórico de Machu Picchu (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.					
5	FIA	Los guías residentes que brindan el servicio en el Santuario Histórico de Machu Picchu son puntuales en la atención					
6	FIA	Cuando usted tuvo un problema, los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu, mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
7	FIA	Los guías residentes del Santuario Histórico de Machu Picchu realizaron el servicio con eficiencia y eficacia.					
8	CR	Los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					
9	CR	Los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu, le atendieron con rapidez.					
10	CR	Los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu, siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.					
11	SEG	El comportamiento de los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu, le transmitieron confianza.					
12	SEG	Usted se siente seguro en sus transacciones que realiza con los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu.					

13	SEG	Los guías residentes que labora en el Santuario Histórico de Machu Picchu, fueron siempre amables con usted.			
14	SEG	Los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu, tuvieron conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hizo.			
15	EMP	Los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu tuvieron horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.			
16	EMP	Los guías residentes que labora en el Santuario Histórico de Machu Picchu, le dieron una atención personalizada.			
17	EMP	Los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu comprendieron sus necesidades específicas.			

N	Dimensiones	Evaluaciones / preguntas	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho
			1	2	3
1	DP	¿Cómo califica el desempeño profesional de los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
2	DP	¿Cómo califica la comunicación (idioma extranjero) de los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
3	DP	¿Cómo califica el manejo de grupo (técnicas de guiado) de los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
4	SER	¿Cómo califica la atención previa al servicio los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
5	SER	¿Los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu resolvió sus problemas con amabilidad y cordialidad?			
6	SER	¿Pudo ubicar con facilidad a los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
7	EX	¿Logró satisfacerle la relación precio-prestación de servicio de los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
8	EX	¿Satisfizo la calidad del servicio de los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
9	EX	¿Logró satisfacer sus expectativas la información brindada por los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
10	EX	¿Cumplió con sus expectativas el tour (recorrido) que realizaron los guías residentes que laboran en el Santuario Histórico de Machu Picchu?			
11	EX	¿Recomendaría a los guías residentes para una visita al Santuario Histórico de Machu Picchu?			