



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y SATISFACCIÓN DEL  
TURISTA EN LA PROVINCIA DE TACNA. 2020**

**PRESENTADO POR**

**BACH. RICARDO SEBASTIÁN CÁCERES ROMERO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO**

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

**ASEDOR**

**Dr. JUAN MANUEL OLIVA NUÑEZ**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

**DEDICATORIA**

A mis padres por su cariño y colaboración que con responsabilidad me enorgullecen cada día.

### **AGRADECIMIENTO**

A los docentes que con sus enseñanzas supieron formar un profesional que el Perú requiere ya todas las personas que de alguna u otra manera participaron para hacer realidad esta tesis.



## ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Delimitación de la investigación	15
1.2.1. Delimitación espacial	15
1.2.2. Delimitación social	15
1.2.3. Delimitación temporal	15
1.2.4. Delimitación conceptual	15
1.3. Problema de investigación	15
1.3.1. Problema Principal.	16
1.3.2. Problemas Secundarios	16
1.4. Objetivos de la Investigación	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos específicos.	16
1.5. Justificación del estudio	16
1.5.1. Justificación	17
1.6. Factibilidad de la investigación	17
1.7. Limitaciones del estudio	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes Nacionales	19
2.1.2. Antecedentes Internacionales	21
2.2. Bases Teóricas	23

2.2.1. Calidad de servicio turístico	23
2.3. Definición de términos:	39
3.1. Hipótesis general	40
3.2. Hipótesis específica	40
3.3. Definición conceptual y operacionalización de las variables	40
3.4. Cuadro de operacionalización de variables	41
CAPÍTULO IV	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.1. Enfoque, tipo y nivel de investigación	43
4.1.1. Enfoque de la investigación	43
4.1.2. Tipo de investigación	43
4.1.3. Nivel de Investigación	43
4.2. Métodos y diseño de investigación	44
4.2.1. Métodos de investigación	44
4.2.2. Diseño de la investigación	44
4.3. Población, muestra y muestreo	45
4.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	46
4.4.1. Técnicas	46
4.4.2. Instrumentos	46
4.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento	47
4.4.4. Plan de análisis de datos	49
4.4.5. Ética en la investigación	50
CAPITULO V	51
RESULTADOS	51
5.1. Análisis descriptivo	51
<b>5.2. Análisis inferencial</b>	<b>64</b>
Fuentes de información	77
ANEXOS	86
Anexo 187	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	87
Anexo 289	
Matriz de elaboración e instrumentos de recolección de datos	89
Anexo 390	

Instrumento de la encuesta90

Anexo 493

Validación de instrumentos93

Anexo 595

Consentimiento informado95

Anexo 697

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE TESIS DE PREGRADO97

Anexo 798

Datos para la Confiabilidad98

## RESUMEN

La investigación planteó como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio turístico en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020, para ello se seleccionó una muestra aleatoria, considerando un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error, obteniendo como muestra optima 168 turistas que visitaron la ciudad de Tacna en el 2020 a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado, el estudio se encuentra delimitado en el enfoque cuantitativo de la investigación, de tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental de tipo transversal. Como principal resultado descriptivo que se obtuvo fue que el 87,5% de los turistas afirmaron que el servicio turísticos en la ciudad de Tacna casi siempre son los adecuados y el 80,4% se encontró casi satisfecho con los servicios requeridos. Concluyendo por lo tanto, que la calidad del servicio turístico influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020. ( $p < ,05$ ).

Palabras clave: calidad del servicio turístico, satisfacción del turista, interés, motivación, servicio al cliente, comportamiento, competitividad.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of the quality of the tourist service on tourist satisfaction in the city of Tacna, Tacna, 2020, for which a random sample was selected, considering a confidence level of 95% and 5% as a margin error, obtaining as an optimal sample 168 tourists seeking the city of Tacna in 2020 to whom a structured questionnaire was applied, the study is delimited in the quantitative approach of the research, of a basic type, of correlational and non-experimental design transverse type. The main descriptive result that was obtained was that 87.5% of the tourists affirmed that the tourist service in the city of Tacna is almost always adequate and 80.4% were almost satisfied with the services required. Therefore, concluding that the quality of the tourist service has a favorable influence on tourist satisfaction in the city of Tacna, Tacna, 2020. ( $p < .05$ ).

Keywords: quality of tourist service, tourist satisfaction, interest, motivation, customer service, behavior, competitiveness

## INTRODUCCIÓN

En el contexto en el que se encuentra el mundo debido a la presencia del COVID-19, el turismo ha sufrido una brutal caída desde finales del 2019, esto significó el cierre de diversos servicios relacionados con el turismo desde hospedajes, transporte, lugares turísticos, restaurantes, etc. . Esto generó que el estancamiento de la economía y la pérdida de muchos puestos de trabajo.

El Perú, no fue ajeno a la pandemia del COVID-19 y a nivel de todo su territorio, los lugares turísticos y todas las actividades que se generan alrededor de ella fueron clausurados temporalmente, hasta las nuevas disposiciones de las autoridades pertinentes, que afortunadamente se dieron a mediados del 2020, en el que se levantaron algunas restricciones en cuanto a Turismo se refiere.

Poco a poco las actividades comerciales se están recuperando gracias a la presencia de turistas en la mayoría de regiones del Perú, y en especial Tacna. Justamente, debido a la poca presencia de turistas en esta ciudad, es necesario ahora más que nunca, ofrecer un servicio que brinde la seguridad en cuanto a salud en servicios de hospedaje, alimentos y transporte.

Por tanto, brindar un servicio de calidad significa satisfacer las necesidades y expectativas que se cree razonable para el cliente, con un precio razonable que se le designe al producto o servicio, teniendo como base el valor que recibe o percibe (Vélez e Izquierdo, 2011). Por supuesto, lo ideal es que todos los comercios brinden un servicio de calidad de tal manera que el turista se sienta cómodo y sobre todo se sienta seguro, lo que redundará en recomendaciones e invitaciones a sus pares, generando así una cadena de buenos comentarios para determinados sectores y negocios.

El ofrecer un servicio de calidad, no significa hacer grandes inversiones en infraestructura, sino se debe invertir en el capital humano, en el buen trato, en ser educados, factor clave en la satisfacción del turista. Pues, la satisfacción del turista es el cumplimiento de las necesidades o deseos de una persona al adquirir un servicio o

producto, el cual a su vez es comprado (cognitivo-afectivo) con experiencias preliminares (Alava y Bastidas, 2016).

En consecuencia, el estudio pretende describir las dimensiones de la calidad de servicio al turista y la satisfacción por el servicio prestado en la ciudad de Tacna, en el 2020.

En ese sentido, la investigación se divide en los siguientes capítulos:

Capítulo I. En este capítulo se expone la problemática del turismo en la ciudad de Tacna, así como la justificación, factibilidad y limitaciones del estudio.

Capítulo II. Se recoge la teoría relacionada con las variables de estudio haciendo una reseña de trabajos similares a nivel nacional e internacional.

Capítulo III. Se plantean los supuestos o hipótesis de la investigación tomando como base las dimensiones de cada variable.

Capítulo IV. En la metodología, se enuncia el enfoque en el que se encuentra la investigación y dentro de ella, el tipo, nivel, método y diseño de la investigación, así como la declaración de la población y determinación de la muestra óptima, además se declara las técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación.

Capítulo V. En este capítulo se muestra los datos organizados en tablas y figuras para su mejor comprensión, así como la prueba de hipótesis.

Capítulo VI. Luego de demostrar las hipótesis planteadas en el estudio se discuten los resultados, para posteriormente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

La calidad es un término muy utilizado sobre todo cuando se brinda un servicio y este término está correspondido con la satisfacción de la persona que hace uso de este servicio. En el mundo, este término se ha afianzado y que mediante símbolos denotan niveles de calidad, así por ejemplo, entre otros, en el sector hotelero las estrellas denotan calidad del servicio, en restaurantes los tenedores son también un símbolo que denota calidad. En general cada rubro tiene su símbolo que expresa calidad. Sin embargo, no solo basta con el símbolo sino del cliente.

El cliente es quien finalmente, desde su percepción de la realidad, evalúa la calidad del producto o servicio adquirido frente a sus expectativas, la comparación que realiza da como resultado la satisfacción (De La Torre, 2011).

El turismo, es una industria que genera trabajo y sobre todo no contamina el medio ambiente, al no emanar ningún tipo de desechos ya sea sólidos o líquidos, ni mucho menos gaseosos. En ese sentido, es una de las principales actividades que el estado promociona tanto a nivel interno como externo.

Según Biblioguias (2021) de la CEPAL, a partir de abril del 2020 el turismo en América latina y el Caribe, ha sufrido una desaceleración como nunca antes nadie había visto debido a la pandemia del COVID-19, este fenómeno ha dado lugar al cierre de muchos establecimientos vinculados directamente con el turismo. Sin

embargo, ya en el 2021 poco a poco se ha ido restableciendo todas las actividades relacionados con el turismo, aunque la afluencia de turistas no es el ideal, ya se está viendo su presencia.

Antes del COVID-19, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) hasta el 2019 diversos países del mundo registraron 1,400'000,000 turistas provenientes de otros países y a la vez generaron 120'000,000 de empleos con un aporte mundial de dos billones de dólares estadounidenses (Díaz, 2020). La actividad turística aglomera varios sectores bastante notables como hoteles, restaurantes, bares, espectáculos, agencias de viajes, transporte y lugares turísticos, entre otras actividades conexas. Esto evidencia de manera definitiva una “industria” que no contamina y que genera empleo directa e indirectamente de manera masiva con las constantes inversiones tanto públicas como privadas en infraestructura que facilite el bienestar de las familias de las zonas turísticas y de los propios turistas tanto nacionales como extranjeros.

En el Perú, los turistas extranjeros que llegaron entre el 2017 y 2018 elevaron su gasto promedio de US\$988 a US\$1,013, permanecieron en promedio diez noches, sus destinos fueron Lima (68%), Cusco (51%), Tacna (33%), según la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo (Portalturismo, 2019). En el 2018, llegaron 4.4 millones de Turistas extranjeros, el 2019 4.3 millones y en el 2020 hasta octubre llegaron 850,301 extranjeros, no se registró turistas entre abril a setiembre por la Pandemia del Coronavirus (Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía, 2020)

Tacna, para el Perú representa patriotismo y lealtad cuenta con diversos sitios o lugares turísticos y atractivos naturales como el Paseo Cívico, espacio público donde convergen la catedral de Tacna, el Arco Parabólico que rinde homenaje a Miguel Grau y Francisco Bolognesi y una Pileta Ornamental. Otra atracción turística es el complejo Monumental Alto de Alianza ubicado a 8 Km de la ciudad que rinde homenaje a los combatientes de la Batalla del Alto de la Alianza de 1880. También se tiene a los petroglifos de Miculla en el desierto de San Francisco, los Baños Termales de Calientes a 27 Km de la ciudad de Tacna, los Andenes de Tarata a 80

Km de la ciudad. Asimismo, se tiene al valle de los Géiseres, además se encuentran los cultivos de uva y sus respectivas fábricas de Pisco y vino. (Y tú que planes, s.f.)

La experiencia que tuvieron los turistas en Tacna en el mes de febrero de 2020, de acuerdo al estudio realizado por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2020), evidencia que tanto turistas nacionales e internacionales se encontraban satisfechos en 83.8% y 88.1%, respectivamente. Sin embargo, existen características relacionadas con la calidad de servicio que se ofrece al Turista que la presente investigación propone evidenciar, así como la satisfacción del turista que recorre Tacna, como por ejemplo conocer las expectativas que tienen los turistas de los lugares más conocidos, la percepción de competencia entre agencias de turismo, entre otras.

Uno de los principales problemas que se presenta en los turistas es su percepción sobre la calidad del servicio que los establecimientos comerciales relacionados con el turismo ofrecen al turista, así por ejemplo Ponce (2018) señala que el 60.9% de los restaurantes de Pocollay, Tacna aplican un cierto nivel de gestión de calidad. Por otro lado, en lo que se refiere a la calidad de servicio hotelero Cañi (2016) afirma que solo el 31.8% de turistas consideran que es bueno, mientras que el 68.2% afirman lo contrario.

Las características antes señaladas, constituyen indicadores de la situación en la que se encontraban los servicios turísticos antes de la pandemia del COVID-19, pero ahora en el 2021, es más que probable que la percepción no sea la misma que antes y ante ello las instituciones encargadas de velar por el Turista local y extranjero y las zonas arqueológicas, seguramente han tomado las medidas respectivas para mejorar los servicios que se ofrecen en la ciudad, pero si no lo han hecho o no se encuentran monitoreando los protocolos, la mala impresión del turista generaría una disminución de visitantes nacionales o extranjeros, por las referencias.

Es obvio que si no existe las medidas de seguridad en lo que respecta al cuidado por el COVID-19 y un buen trato o servicio el cliente nunca más visitará o tomará los servicios que ofrece un determinado lugar, optando por ir a otro sitio.

En este contexto, el estudio pretende no solo describir la calidad del servicio que se brinda en la ciudad de Tacna sino también las expectativas que tiene el turista respecto al servicio que brindan los establecimientos comerciales y turísticos los cuales se verán expresados en su satisfacción.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El estudio se realizó en la ciudad de Tacna, lugar donde arriban los turistas y sirve como punto de partida para los diversos sitios turísticos.

### **1.2.2. Delimitación social**

Estuvo conformada por los turistas que llegan a la ciudad de Tacna.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

El estudio se realizó en el año 2020.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

#### **Calidad de servicio turístico**

Es un grupo de recursos que es perceptible o inmaterial que determina un nivel de satisfacción del consumidor conforme a la calidad que recibe (Pérez, 2016, p.154)

#### **Satisfacción del turista**

Es la comparación de la expectativa del cliente con su percepción de acuerdo al contacto real del servicio, si la percepción del cliente satisface lo que desea, esté estará conforme y si no estará insatisfecho (Luna, 2019).

## **1.3. Problema de investigación**

### **1.3.1. Problema Principal.**

¿De qué manera la calidad del servicio turístico influye en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020?

### **1.3.2. Problemas Secundarios**

- 1.- ¿Cómo influye el servicio al turista en la motivación del turista a la ciudad de Tacna?
- 2.- ¿Cómo influye el comportamiento del turista en el interés del turista, en la ciudad de Tacna?.
- 3.- ¿Cómo influye el nivel de competitividad de las empresas de turismo en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna?.
- 4.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Tacna?.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la calidad del servicio turístico en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- 1.- Determinar la influencia del servicio al turista en la motivación del turista a la ciudad de Tacna.
- 2.- Determinar la influencia del comportamiento del turista en el interés del turista, en la ciudad de Tacna.
- 3.- Determinar la influencia del nivel de competitividad de las empresas de turismo en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna.
- 4.- Determinar el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Tacna.

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación**

El estudio se justifica desde el punto de vista práctico, en el sentido que los resultados le convendrán a las empresas del rubro turístico para afianzar aspectos que el turista percibe existe cierta deficiencia sobre todo en el aspecto de protección contra el sars-cov2 con la finalidad de hacer notar el riesgo que significa para la empresa de continuar en el statu quo en el que se encuentra, para luego mejorar el servicio que brinda en la ciudad de Tacna.

Desde el punto de vista teórico, complementará la teoría existente sobre calidad de servicio turístico y satisfacción del turista, en tiempos donde todas las personas deben protegerse para no contraer el virus del Sars-cov2, por lo que éstos resultados permitirán generalizar los principios sobre estos conceptos y sobre todo describir el comportamiento de cada una de ellas en la realidad muy distinta al turismo del Cusco, que es el más conocido.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, la creación de un instrumento con las características propias del concepto debidamente validado por expertos y puestos a confiabilidad estadística es una contribución como referencia para futuros estudios a realizar dentro de un ámbito distinto al turismo que se hace en el Cusco, por ser el más representativo del Perú.

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

El estudio fue factible porque se pudo acceder a las unidades de análisis que para la investigación lo constituyó los turistas quienes accedieron sin problemas alguno a ser entrevistados. Asimismo, se contó con los medios tecnológicos, recursos humanos y recursos económicos para realizar la investigación, debido al planeamiento previo para ejecutar la investigación. En ese sentido, la investigación fue del todo factible.

### **1.7. Limitaciones del estudio**

El estudio no ha tenido mayor limitación, salvo la presencia del COVID-19, que ha restringido el acceso a las bibliotecas públicas. Sin embargo, la internet ha facilitado en cierta medida el acceso a información importante. En cuanto el acceso a las unidades de análisis o turistas no se tenido mayor problema ya que en el 2020 se levantaron las restricciones al turismo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su tesis: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015”, (tesis de licenciatura), Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo-Perú; planteo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015, llegando a concluir que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes de manera directa. Asimismo, concluye que la percepción promedio para la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente es buena y que además se encuentra satisfecho por el servicio brindado.

Callo (2017) en su investigación: “Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”, (tesis de licenciatura), Universidad Andina del Cusco, Perú; tuvo como objetivo describir y analizar el nivel de la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca con el fin de identificar las deficiencias y proponer un plan para mejorar y lograr una alta satisfacción del turista, concluyendo que se ejecute un plan de capacitación y de conciencia al personal de venta de agencia de viaje del Cusco sobre el

requerimiento y desarrollo de excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool, que se organiza por DIRCETUR.

Pereyra (2017) en su tesis “Interacción del nivel competitivo y percepción de los empresarios de hoteles categorizados”, (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada de Tacna, estableció como objetivo determinar la relación entre el nivel de competitividad y la percepción competitiva de los empresarios de los hoteles categorizados en la región Tacna. Entre sus conclusiones asegura que la competitividad en el sector turismo de Tacna, en algunas empresas se centran en modelos internacionales también es cierto que no existe homogeneidad en el servicio hotelero, que es el principal factor de percepción sobre competitividad, al carecer de hoteles de cinco estrellas, aunque solo existen dos con cuatro estrellas, siendo en general, el nivel competitivo bajo en la ciudad de Tacna y en consecuencia el servicio ofrecido también lo es.

Condori y Maquera (2018) en su tesis: “Satisfacción del turista extranjero atendido por el departamento de turismo de la Policía Nacional en la ciudad de Arequipa 2017”, (tesis de licenciatura), Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú; estableció como objetivo evaluar el nivel de satisfacción del turista extranjero por el servicio de la policía de turismo en la ciudad de Arequipa 2017. La investigación concluyó que los turistas señalan: su conocimiento es que los principales atractivos turísticos del lugar por la policía de turismo es buena y que el factor influye al interior de la calidad de servicio, que toman los turistas en cuenta son la confianza, seguridad, discreción, amabilidad, cordialidad y respeto que se muestra el personal de la policía a ser atendido por el policía turista.

Carmona (2019) en su trabajo: “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”, (tesis de licenciado), Chiclayo-Perú; planteó como objetivo conocer la percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, trabajo que llegó a concluir que la percepción del turista con respecto al

servicio de las agencias de viajes es buena en un 79%, con personal capacitado lo cual genera una buena percepción de calidad en el servicio.

Cañi (2016), en su tesis “La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna, año 2015”, (Tesis de licenciatura), Tacna, estableció como objetivo determinar la relación entre Gestión del servicio al cliente y nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna, año 2015. El autor llegó a la conclusión que el 43.8% de los turistas perciben que la gestión del servicio al cliente, en los hoteles es regular.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Alava y Bastidas (2016) en su tesis: “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”, (tesis de licenciatura), Universidad Central del Ecuador, Ecuador; tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas. El estudio concluyó que las agencias de viajes para que se desarrollen es que interactúen en forma directa con los turistas, lo que crea expectativa que tienen base en el destino que se elige. Sin embargo, existen problemas por la competencia desleal y el desmedido incremento de este tipo de agencias, lo que ocasiona que se abarate el precio y la calidad baja, lo que crea la imagen de “low cost”.

Ávila (2017) en su trabajo: “Evaluación del estado actual de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el Cantón Isabela y su incidencia en la satisfacción de los turistas”, (tesis de licenciatura), Universidad Central del Ecuador, Ecuador; el objetivo del estudio determinó la experiencia y los conocimientos en la atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el cantón Isabela y su impacto en la satisfacción y motivación turística, cuya conclusión a que arribó fue que tanto los que trabajan en los bares y restaurantes como los clientes tienen una comunicación recíproca. Los servidores de servicio se capacitan para manejar mejor su comunicación interpersonal con el turista, por medio de un sistema

semipresencial, con un método pedagógico que le permita aprender y comprender la enseñanza. El inglés será didáctico, para fortalecer el desarrollo de las destrezas.

Vergara (2017) en su investigación: “Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut”, (tesis de licenciatura), Universidad Central del Sur, Bahía Blanca; estableció como objetivo analizar y medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL, cuya conclusión fue que alcanzar un servicio de calidad se debe considerar la instalación, soporte e información que espera el cliente, que en el caso de la Oficina pues los turistas opinaron que existen deficiencias en el servicio por la magnitud no afecta la satisfacción. Asimismo, el rol de la Oficina presenta deficiencias en promocionar el destino turístico y en gestionar coordinación y dinamización, especialmente en la administración. Por tanto, en cuanto a la satisfacción está no se cumple, ya que los visitantes tienen percepciones superiores a las que encuentra.

Macías (2017) en su tesis: “Servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista que visita el recinto puerto El Morro, provincia del Guayas año 2017”, (tesis de Licenciatura), Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad-Ecuador; el estudio estableció como objetivo determinar la incidencia que tienen los servicios turísticos sobre la satisfacción del turista que visita Puerto el Morro, concluyendo que los turistas califican como buen servicio y que entre el principal factor que incide en la satisfacción está en el precio, autentica y calidad, especialmente en el servicio de alimento y bebida.

Amaguaya y Espinar (2019) en su trabajo: “Propuesta de un plan de mejora en la calidad de los servicios turísticos del Hostal Aventuras Marinas”, (tesis de titulación), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador; tuvo como objetivo proponer un plan de mejora que garantice la calidad de los servicios turísticos del Hostal Aventuras Marinas, concluyendo que se necesita mejorar en las dimensiones del personal, instalaciones y organización tal como lo

muestra las diferentes variables del modelo Hotel Qual el cual fue identificado como el instrumento de medición adecuado para la investigación.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio turístico**

La importancia de conocer la realidad del servicio turístico desde el punto de vista de las condiciones para su desarrollo y la realidad de este servicio permitirá realizar una investigación que permita brindar sugerencias de resoluciones en este ámbito.

Por ello según Ander-Egg (citado por Herrero, 2014) señala que la calidad del servicio turístico es realizar una exploración de lo interior de la información y conocimientos que existen en un ambiente que se investiga (p.142). Es así que Herrero (2014) sostiene que este sector es multidisciplinar y multisectorial a lo que se debe aplicar modelos integrados y específicos.

Grönroos et al. (citado por Savi y Goncalves, 2016), proponen la medida de calidad de servicio que se presta basado en el modelo de satisfacer al cliente. Así vemos a Parasuraman y otros que refuerzan su modelo de inicio que crea y difunde el instrumento de evaluación de la calidad en servicio que se destaca de forma académica hasta ahora: el SERVQUAL. Éste modelo evalúa las dimensiones de calidad de servicio bajo las perspectivas del desempeño de prestar el servicio y la expectativa del cliente.

Carner (citado por Ventura-Días, 2011) concuerdan que el servicio turístico se origina principalmente como multisectorial, lo que genera relaciones intersectoriales muy complejos con encadenamientos al resto de la economía, antes, durante y después de que se presta el servicio de turismo (p.35).

En tanto, la calidad del servicio turístico es satisfacer las necesidades y expectativas que se cree razonable para el cliente, con un precio razonable que se le designe al producto o servicio, teniendo como base el valor que recibe o percibe

(Vélez e Izquierdo, 2011). De este modo, la calidad viene a ser lo que se busca a fin de satisfacer con un servicio por un grupo de medidas que se debe marcar en el mercado para que se evalúa por el requisito estipulado de la organización que certifique su confianza.

Entonces, la calidad de servicio que se orienta al turista aporta valor a la satisfacción del que lo utiliza, tratando de copar sus expectativas y a un costo razonable; minimizando lo que no se puede satisfacer porque puede generar pérdida de interés por la sociedad. Así actualmente se considera que la calidad no es entregar al cliente lo que se quiere, sino lo que no se imagina lo que quería, y una vez que obtenga, se dará cuenta que era lo que buscaba.

Al respecto, Mondo y Fiates (2014) se identifican con el SERVQUAL modelo que se utiliza para medir la calidad de servicio, el cual mide indicadores que generan información para mejorar el servicio a prestar.

Por su parte, Zeith et al. (citado por Mondo y Fiates, 2014) luego de consultar a los clientes, mediante el SERVQUAL, pudieron conocer el comportamiento favorable y desfavorable al interior de la organización, resultados que ayudarían a mejorar la gestión, promoviendo beneficios al que presta un servicio y conocer patrones de comportamiento del comprador.

La calidad comienza en las personas no en los objetos, por ello no solo basta contar con atractivos turísticos estupendos, sino que los clientes empiecen a exigir más calidad cuando se obtiene el bien o servicio, por lo que se cambia los objetivos de satisfacción al turista, manteniendo la calidad del servicio, reduciendo los precios y mejorando continuamente la competitividad de la empresa que oferta el servicio; el turista no solo se preocupará del servicio que se le da sino otras características que completan el servicio, como la higiene de los trabajadores de la organización, del servicio, la buena salud, la ejecución del servicio, la empatía, la vestimenta que utilizan, puntualidad y la autodisciplina que generan orden en los que conforman el servicio y cuidado y respeto al medio ambiente. (Crosby, citado por Vélez e Izquierdo, 2011).

De esta manera, Mondo (2014) desarrolló una forma para evaluar la calidad de servicios en atractivos turísticos que verifican los puntos a mejorar. El TOURQUAL tiene seis tipos de análisis: acceso, ambiente, elemento humano, seguridad, calidad técnica y experiencia; estos se evalúan por un grupo de 26 indicadores. La formalidad propuesta se lleva a cabo por medio de un cuestionario que se aplica al que consume el servicio turístico y los resultados permiten que los gestores turísticos puedan tomar decisiones que permitirán mejorar los servicios.

Asimismo, otros autores sostienen que la manera de ganar confianza para seleccionar un servicio turístico es buscar información antes de hacerlo, así como la difusión en forma directa de cliente a cliente, se considera una de las más sobresalientes tanto en la etapa antes, durante o después de elegir el servicio turístico. (Solomon et al., 2010)

Hudson y otros (citado por Fuentes et al., 2016) señalan que la calidad del servicio es un factor clave en diferenciar los servicios y crear ventaja competitiva en el turismo.

La calidad se refiere a diversos aspectos de la actividad de una organización es el producto o servicio, el proceso, producción o sistema de prestar el servicio o bien, se entiende como una corriente de pensamiento que impregna la organización. Pero en el ámbito general como el sanitario, existe un criterio erróneo acerca de la calidad y su control que supone un obstáculo necesario que se entiende entre quienes exigen y lo que debe conseguir. (Hoffman y Bateson, 2012).

Por su parte, Cronin y Taylor (citado por Caicay, 2017) afirman que la calidad de servicio es evaluar la calidad desde la percepción del cliente donde se compara el servicio que se esperaba con la percepción del servicio que se recibe. A lo que cita lo que Horovitz añade que el servicio al cliente es un conjunto de prestaciones que se les brinda a estos, los mismos que esperaban por lo que se le añade el producto o servicio, que conlleva al precio, imagen y reputación.

En tanto, Villena (citado por Rengifo y Choclote, 2017) señalan que los individuos que hacen turismo participan de forma activa en implementar, desarrollo y consumo del servicio. Es un sistema social y económico que tiene como objetivo brindar servicio de comodidad, recreación, comodidad, relajación y goce. Se puede lograr la calidad de servicio turístico, se hace necesario que se implemente una orientación hacia el cliente, los que finalmente, son aquellos que evalúan y toman decisiones para pagar por el servicio.

De esta manera, podemos decir que el turismo son actividades que se realizan de forma impecable, lo que señala lo anterior, no puede retrocederse para enmendarse lo errado y evitar ocasiones que se requiere sistematizarse los servicios turísticos; y para hacer lo básico se forma y educa al individuo, porque igualmente no se podía fabricar que un producto bueno es con materia prima de mala calidad, donde se imposibilita que se obtenga excelente servicio de calidad, si el sistema no tiene individuos con calidad.

Ishikawa (citado por Rengifo y Choclote, 2017) indican que el servicio turístico necesita que las personas participen para lograrse el cumplimiento y se ofrece albergues de turismo que se requiere de productos de calidad, donde finalmente resulta que va a depender de la calidad técnica y humana del individuo que se elabora.

La calidad turística tiene que ver con el proceso organizado de servicios que se personalizan y tecnifican. Pero, nunca se debe confundir calidad de servicio con trabajadores típicos que le sirven. El cliente no sólo se exige calidad en prestar servicios, sino también en la capacidad que se puede resolver ante cualquier situación que emerge no prevista en la promesa básica.

Por tanto, la calidad de servicio turístico es aquel que mantiene mayor calidad con respecto al resto de la industria, por lo que está conformado por varios factores como: La expectativa del cliente, el servicio al cliente, competencia laboral y competitividad. (González, 2019)

### **2.2.1.1. Satisfacción**

El turismo como una actividad que cambia y es muy competitiva, necesita que se realicen estudios que no solo sean del producto y/o servicio, sino que además se haga una investigación con los que se compite. Claro está que la satisfacción de la necesidad del turista, es importante para que el negocio tenga éxito (Muñiz citado en Rey, 2019).

Asimismo, se puede definir que la satisfacción según Miranda (2017) es “aquel en el que comparamos la expectativa del turista con sus diversas perfecciones que tiene con respecto a la relación in situ con el servicio” (p.47), por lo que se necesita que se reduzca la brecha que existe tanto con la expectativa y percepción tanto del producto como del servicio, por lo que es necesario adoptar una posición con estrategias que permitan atraer a los turistas.

Al respecto, Cacciavillni (2020) añade que para conocer la expectativa que tiene un cliente con respecto a un producto y/o servicio como el turístico, se debe evaluar lo que se está prestando, a fin de conocer cómo se siente el cliente frente al servicio ofrecido y la forma que se puede mejorar la relación entre el cliente y fidelización. Es por ello, que los deseos del consumidor, nuevo o fidelizado, pretende satisfacer gracias a la agencia de turismo, sus productos o servicios. Desde luego, tiene que ver la experiencia que espera lograr en el servicio turístico que va utilizar.

También podemos añadir que los clientes lo que esperan de una empresa turística es recibir lo que les prometen, por lo tanto, no debemos exagerar como empresas al momento de ofrecer un servicio como el turístico, sobre todo, porque un turista lo que busca es vivir una experiencia satisfactoria, una vivencia que no se pueda borrar de su mente, que siempre que lo recuerde lo lleve al momento y lugar donde vivió dicha experiencia. A lo que Martínez (2019) indica que el cliente lo que busca es encontrar toda aquella situación y resultado en cada interacción con la empresa turística. Para lo cual se debe tener un carácter de estrategia, que se producen de la evaluación y proceso de información detallado, mientras que otras son más emocionales o reactivas.

Entonces, los empresarios del sector turismo al conocer las necesidades o ciertas expectativas les permitirá construir ideas respecto al trabajo y desarrollo del rubro lo que fortalecerá o debilitará la relación con el cliente, ya que siempre el cliente tendrá la razón, por lo que como los interesados en satisfacer las expectativas de estos es entenderlos y hacer lo posible que sus expectativas se realicen de forma adecuada, porque dependerá de ello para que este cliente se fidelice con la empresa, por lo que se debe hacer que el cliente turístico no viva las malas experiencias anteriores, sino que lo que vive con nuestra empresa sea la más placentera y satisfactoria que haya deseado.

Al respecto, Martínez (2019) hace hincapié en que satisfacer las expectativas del cliente permite a la empresa beneficios como hacer que las dinámicas de trabajo sean más eficientes, convirtiendo a cada cliente en un reto; crear un vínculo a largo plazo porque se podrá responder tanto de forma operativa como en las necesidades específicas; educar al cliente hacer que este comprenda la importancia que tiene como cliente, pero también ayudarlo a comprender el trabajo de la empresa y lo que hace para hacerlo sentir satisfecho; ofrecer una experiencia extraordinaria, responder estratégicamente a sus necesidades, no solo al servicio sino se fomenta una respuesta emocional; ganar un embajador de la marca, cuando un cliente recibe una buena atención siempre recomienda a otros el servicio.

#### **2.2.1.2. Servicio al turista**

El servicio al turista viene a ser un pilar de la rentabilidad y posicionamiento de cualquier empresa, ya que está centrada de forma directa en satisfacer al consumidor y optimizar su experiencia e interacción con una marca. (Corrales, 2019)

Entonces cuando se habla de servicio al turista se debe tener presente de hacer que el cliente nunca olvide como se sintió como turista, ya que para el cliente será importante la experiencia que viva, porque el servicio al cliente lo que busca es que se sienta conforme con su interacción o relación con la empresa y la marca para que no olvide y siempre considere una de la más importante alternativa de compra.

Cuando se habla de servicio al turista se está tratando del conjunto de estrategias, actividades y procesos que están orientados a que satisfagan las necesidades tanto los usuarios del servicio o producto.

Asimismo, Corrales (2019) añade que los factores y aspectos son diversos en cuanto al servicio al turista, tal como que es personal, amable, rápido, seguro, hacer un seguimiento, ser eficaz, entre otros que permitan expandir la atención al cliente para lo cual se deben capacitar con el fin de resolver inquietudes y problemas, como también ofertar y promocionar los servicios.

Por lo tanto, con el servicio al turista se busca sobre todo satisfacer las necesidades del cliente, como también atender todos los requerimientos que le permitan tener un concepto favorable de la empresa de turismo, para un futuro servicio.

De este modo, también están los tipos de servicios al turista, tal como señala Villalobos (2019), quien indica que el servicio al turista viene a ser la atención que toda empresa brinda a los que tiene interés en ofrecerles un servicio, por lo que realizan un seguimiento para que les pueda atender sus requerimientos y así lograr los resultados que se pretenden, por lo que siempre ofrecen atención presencial, por medio teléfono, virtual, proactiva y reactiva.

Entonces diremos que la atención al turista es presencial cuando se emplea un medio para comunicarse como por medio de un asesor, ejecutivo o personal empresarial, por el teléfono y digitalmente. Se diferencian en aspectos como atenderlos presencialmente o sea en forma física, ya que la respuesta es directa e inmediata. La atención por medio del teléfono a pesar de que no cubren las reacciones presenciales suple de algún modo la actitud. En cuanto a la atención virtual en la actualidad se ha convertido en un medio muy útil para facilitar la comunicación con los clientes y atenderlos. Referente a la atención proactiva se emplea en cualquier proceso de la interrelación con el cliente. Y por último la atención reactiva que sucede cuando el cliente hace el contacto con la empresa

por diferentes casos y la empresa tiene que responder a lo que le solicitan (Villalobos, 2019).

### **2.2.1.3. Comportamiento**

El comportamiento de aquellos que realizan turismo están relacionados con diversos factores como cuando eligen el destino que desean visitar, sus atractivos que les ofrecen, su interés por la naturaleza, su gente, la cultura, los alojamientos, etc. A lo que diversos investigadores citados por Crespo y Soria (2019) están compuestos por “los factores internos como la actitud, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, entre otros; y los externos como la familia, los grupos de referencia, lo social, cultural, entre otros” (p.122)

Asimismo según Santesmases citado por Camones (2020) señala que los componentes que influyen en el comportamiento del turista son los siguientes:

Los factores internos del comportamiento son aquellos que pueden ser particular o los que intervienen en la actitud de adquisición se divide en tipos como:

Motivación, el mismo que es perjudicial de forma inmediata al criterio determinado para evaluarse de requerir. Se precisa como una preferencia común que maneja la actitud hacia la adquisición de lo que anhela. Lo que ha sido comparado por el anhelo y necesidad. Conllevando que se considera como concepto semejante. Se clasifica según diverso criterio contrapuesto o suplementario, se indica en seguida: Fisiología o psicología, primario o selectivo, racional o emocional, consciente o inconsciente, positivo o negativo. (Camones, 2020)

Como también la percepción se describen de modo individual para analizarse y se dan disgustos al impulso a lo que se plantea. Por medio de estos se implican para codificar al estímulo percibido. Esta etapa donde se elige, se organiza e incorporan los sentidos sensitivos por medio de ideas resaltantes y con sentido común. Las fases que son comprendidas en este proceso son: Exponer la información, atender a lo prestado, comprender o interpretar el mensaje, retener la información en memoria.

Asimismo la experiencia y aprendizaje en un proceso que se diferencia es un resultado, lo que se logra con la práctica, de este aprendizaje varía en el comportamiento, en efecto se fortalezca con lo que se experimente anticipadamente.

En cuanto a lo que caracteriza de forma demográfica, socioeconómica y psicográfica del turismo, el mismo que compra cierta variabilidad primordial que es demográfica y socioeconómica. De forma común es sencilla de cuantificar. Todo ello predomina de diversa etapa del proceso que elige de compra además sobre lo que sobra variable intrínsecamente como estimular, captar, enseñar y comportamiento. Aquel variable demográfica que se refiere a la particularidad biológica de la persona, cuya circunstancia familiar y ubicación geográfica. Lo que se menciona como edad, sexo, estado civil, posición de la familia, miembros de la familia, hábitat en el que se radica.

Referente a la variable socioeconómica que demuestra disposición o estado logrado e información obtenido. Lo que se destaca es la ocupación o profesión en lo que se desempeña, ingreso periódico obtenido, patrimonio acumulado, nivel de estudio alcanzado. (Camones, 2020)

De este modo, la variable intrínseca es psicográfica, lo que se cuenta es muy complejo. Se predomina cierta variable como el estilo de vida y personal.

Asimismo, la actitud existe diversa de concepto, la más utilizada como tendencia adquirida para contestar de forma coherente de forma conveniente o inapropiada de uno o diversos objetos (Camones, 2020)

En cuanto al condicionante externo del comportamiento se tiene a que la variable del macro y micro del exterior que predomina en la conducta del usuario. Se cabe recalcar el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico; en tanto al grupo social, clase, familia y circunstancia de compra (Camones, 2020)

También el macroentorno existe esta variable que tiene mucho que ver con el dominio en decidir comercialmente, en la conducta del mercado. La relevancia

que tiene en explicar la conducta del usuario, lo que se prefiere se realiza de forma verdadera de determinar sobre la conducta y subcultura. La cultura está complementadas de normas, ideologías y tradición que se logra en lo social y se lleva como conducta frecuente (Camones, 2020)

En lo referente a la clase social tiene base en lo que pretende lograr de un individuo o familia acerca del estrato social. La estratificación social influye al grupo de personas que cuentan con una ocupación, utilidad y educación semejante. Lo que se diagnóstica en la clase social es la economía de estos como nivel de ingreso, ocupación, educación, la propiedad que posee, comunidad donde vive, casa, posesiones, si tiene gente que trabaja para él en su hogar, etc. (Camones, 2020).

En lo que respecta al grupo social, estos son aquellos al grupo que pertenecen los individuos, identificándose por sus ideas y actitud. Se diferencian por lo social que se cuenta con lo establecido por la propiedad que afecta de modo en que se predomina conforme a los usuarios. Estos conjuntos que se implanta como norma, status, poder y social, tal como normas, roles, status, socialización, poder, etc. Estos grupos tienen influencia informativa como también comparativa (Camones, 2020).

Con respecto a la influencia personal que se debe influenciarse individualmente en que de acuerdo a lo más verosímil a diferencia de otra información. Lo que se puede informarse una persona sobre aquel que informa por el medio publicitario. Las personas que tienen más predominio son más resaltante cuando se es un líder de opinión, prescriptor o experto (Camones, 2020).

Lo que se determina de forma situacional es que el producto y/o servicio depende de cómo, cuándo, dónde y por qué se emplea o se consume. Porque cuando hay fidelización o disposición del producto y/o servicio, mínima es el influjo del factor situacional (Camones, 2020).

#### **2.2.1.4. Competitividad**

La competitividad es multidimensional que necesita la superioridad en muchos aspectos. Ello genera un complejo proceso que hace presión en cuanto a los destinos turísticos que desea que se mantengan competitivos frente al mercado. (Garcés et al. 2018)

En la actualidad, es un hecho que el agente económico debe ser más competitivo para que no lo supere la fuerte competencia que viene de afuera. La competitividad es un término que se utiliza socialmente que, a pesar de no ser universal se acepta lo que significa.

Scott y Lodge (citado por García y Siles, 2015) indican que la competitividad es la habilidad de una nación que permite crear, producir y distribuir los productos y/o servicios en el mercado internacional obteniendo ganancias que aumentan los recursos del país.

El interés creciente por competitividad se entiende en el contexto de diversificar que a nivel internacional se da en la actividad turística. La competitividad se traslada en el ámbito del turismo, ya que hay destino turístico compitiendo por tener más llegada o más gasto de turistas en empresas que otros, y se obtiene más prosperidad socio-económico para los que residen (García y Siles, 2015).

El trabajo sobre competitividad turística coincide, en que se debe ampliar la competitividad dado su carácter multidimensional y relativo, para que se compara entre los destinos que se necesita, que la cualidad ostenta y compara, la tarea complicada que puede ser mucho ya que las características buscan un modelo general para poder aplicarlo a los diversos destinos.

Entonces, el turismo como uno de los sectores que tienen mayor crecimiento a nivel internacional en los últimos tiempos y su dinamismo lo convierten en el soporte de varias economías a nivel nacional (Du Toit, Fourie y Trew, 2010, p.2).

Por su parte, Esser et al. citado por Alcocer (2013) señala que la competitividad no surge de forma espontánea al modificar el contexto macro ni se crea recorrer de forma exclusiva al espíritu.

Asimismo, Guerrero citado por Alcocer (2013) hace hincapié en que la competitividad se usa para que se refieran no solo al desempeño de las empresas, sino que, para hacer relación al comportamiento del sector productivo, nación o región y constituye el núcleo central de la teoría contemporánea del comercio exterior y del desarrollo nacional.

Por tanto, la categoría de competitividad y ventaja tiene su inicio en el trabajo de investigación que se conocen como la competitividad estructural, cuyo núcleo central tiene relación con la competitividad de la organización con el entramado de influencia que determina el factor del entorno económico, política de gobierno y rasgo interno de la unidad de la empresa.

### **2.2.2. Satisfacción del turista**

Según Alava y Bastidas (2016) la satisfacción del turista es el cumplimiento de las necesidades o deseos de una persona al adquirir un servicio o producto, el cual a su vez es comprado (cognitivo-afectivo) con experiencias preliminares.

Tal como señala Díaz y Onofri (2017) el turismo como actividad tiene incidencia de forma directa en el ámbito económico-social y cultural de una nación que provee beneficios de significancia para la economía, en especial en aquel de nivel medio, que tiene repercusión progresiva en su desarrollo. Pero el crecimiento del sector puede que genere efectos diferentes sobre los ecosistemas, los que pasen sin ser advertidos, cuando pasa el tiempo se hacen visibles y se puede observar en el uso de recursos por parte de los que proveen servicios turísticos.

Al respecto podemos hacer hincapié que efectivamente, el turismo es una actividad que permite a los pobladores de una comunidad, que se organizan y hacen de este una empresa, pueden lograr hacerlo relevante ante el país y a nivel internacional.

### **2.2.2.1. Motivación**

Para Plascencia (6 de julio de 2016) existen motivaciones que se divide en diversas necesidades, como la motivación personal que es un requerimiento de contactar con lo natural, ya que las personas necesitan tener relación con su medio ambiente a fin de tener equilibrio, dado que no existe más que desplazar un entorno de naturaleza, para que se desintoxique de lo malo como para escabullirse de lo rutinario. Mientras otros requieren de conocimiento porque se viaja para adquirir conocimiento que no se encuentra en libros, revistas o instituciones, sino viajando al lugar de los hechos. Asimismo, cuando la motivación es familiar, es porque se requiere una convivencia familiar, es decir, se viaja con la finalidad de compartir tiempo de calidad y entrelazar más nuestros lazos familiares. También puede ser una motivación social, cuando se requiere de imitar lo que realizan otros individuos, desplazándose de sus lugares de origen a otros, el requerimiento de diferenciarse de otros, son las expectativas de lo que se vive, hablando de lo bueno y lo malo que se pasó en un viaje.

Entonces la motivación lo que necesita es llevar a concretar diversas actividades donde pueda desempeñarse de una mejor manera que le sea posible, por ello, en el turismo lo que motiva es la búsqueda de impulsar a realizarse diversas actividades turísticas, donde se tiene la oportunidad de divertirse y sentirse satisfecho con lo que hacemos. También se sienten plenos por lo que realizan. Por lo tanto, la motivación tiene relación con el comportamiento de los individuos y su conducta como tal, porque interviene la actitud y emoción que conlleva a que los individuos puedan seleccionar por algo que le llama la atención, lo cual de algún modo satisface las necesidades (Pinedo, 2019).

Queda claro que para que exista motivación la persona debe estar en un momento en que tanto su entorno como lo que está deseando tengan relación, ese instante hará que el individuo este motivado o tal vez no, pero que hará que este decida de hacer o no hacer la actividad o acciones que pretende realizar.

Asimismo, cabe precisar lo que señala Deci (citado por Callata y Gonzales, 2017) donde el comportamiento de la persona que se siente motivado de modo interno,

es una motivación que tiene relación con la satisfacción, confort, placer y afecta de este modo de forma directa al individuo.

También cuando se habla de motivación interna estamos tratando de lo curioso, en otras palabras es el deseo e impredecible, de modo que el individuo pueda realizar la conducta que lo motiva. Si la persona hace una actividad por un deseo simple lo haga, de ahí que está participando de un modo motivado internamente porque no existe ningún incentivo al exterior (Revée, citado por Callata y Gonzales, 2017).

En cuanto a la compensación es un objeto del ambiente que viene a ser lo que se da cuando se reconoce, se premia con diploma, dinero u otra cosa que tenga sentido luego de un proceso en el que el comportamiento puede volverse a repetirse. Cuando se castiga este factor que no atrae que esta manifestado después de una secuencia en la conducta podría reducirse en que la probabilidad de que el comportamiento no vuelva a suceder. La recompensa es algo natural que se puede dar antes de realizar una actividad, con la finalidad de que las actividades de los individuos sean satisfactorios. Es todo ello que se debe reconocer en un motivo por lo que un turista o viajero haga un viaje a un lugar, añadiendo como el conocimiento que adquirirá y también el tipo de turista que lo atrae más.

#### **2.2.2.2. Interés**

El turista actual rompe modelos de forma tradicional de las actividades turísticas, lo que se considera que se busca un cambio que se dirige hacia una actividad de diversión creativa, distinta a lo que se conoce y que le da nuevo conocimiento; se desea mayor vivencia y experiencia que enriquece, tanto de lugar nuevo como de relación con otra cultura y persona, lo que se suma a ello que es más activa que antes y menor facilidad de satisfacerse con un servicio convencional.

Por otro lado, los intereses se pueden medir desde dos puntos de vista, los turistas extranjeros y los nacionales; en los últimos años los turistas sobre todo extranjeros se han incrementado para nuestro país, lo que ha permitido que las divisas se incrementen gracias al ritmo de visitantes que tenemos. Debido a ello el turismo

se ha consolidado como el segundo sector económico no tradicional de mayor importancia para el Perú, siendo solo superado por la agroexportación (Promperú, 2016).

Asimismo, nos explica que el turista que llega a nuestro país se ha incrementado en los últimos años, que se caracteriza por estar en unos 39 años de edad, en promedio, y mayormente son de Latinoamérica, de género masculino, con pareja y cuenta con nivel de instrucción superior (Promperú, 2016).

Queda claro que el turismo receptivo en el Perú ha crecido, dado que este conjunto de actividades que realizan las personas durante sus visitas a países distintos al lugar de donde viven. Entonces para que se consideren como turistas la estadía en el destino debe ser como mínimo de una noche y menos de un año, donde el motivo del viaje sea diferente al laboral (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Promperú, 2017).

De otro lado, tenemos a Lavado y Pando (2019) quienes nos señalan que el interés del turista es diverso, pero que por lo general tienen características similares, como la edad, su educación, los motivos de viaje, su procedencia, entre otros; sin embargo, la mayoría son de género masculino, lo hacen por vacaciones y los lugares que visitan con mayor frecuencia es Lima.

Asimismo, cuando hablamos de los intereses del turista nacional donde las características son el hábito y motivación que tuvieron por viajar. Asimismo, se sabe que las mujeres son las que más viajan con una edad promedio de 37 años, son casadas o convivientes, de nivel socioeconómico C, los que tienen estudios universitarios o superior técnica; mientras que los aspectos previos al viaje son por motivos de descanso/relajo, el medio que les despertó el interés para viajar fue el comentario y experiencia de un familiar, amigo y otro, como también no se informa antes de realizar un viaje, los que más viajan son del sector independiente, los que ocupan cargos de empleados en servicios, comercio, vendedores y si tienen hijos (Promperú, 2019).

Igualmente, algunos buscan información antes de realizar el viaje que, por lo general, lo hacen en internet, buscando lugares turísticos que presenta determinada localidad a visitar.

Entonces por lo general, los turistas que deciden salir de viaje y conocer diversos lugares en el mundo o especialmente en el Perú, tienen diversas características, pero concuerdan en la oferta, promociones, los atractivos de los lugares, el precio, la comodidad, todo ello llevado de la mano en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de turista.

#### **2.2.2.4. Satisfacción**

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) la satisfacción general referente a los servicios turísticos en Tacna pasa, desde los lugares de diversión nocturna, agencias de turismo y viajes, hoteles u otro lugar donde se alojen, restaurantes, empresas que sirvan para transportarse ya sea terrestre interprovincial que les permita viajar por toda la región o aéreo, como también por lugares o tiendas que les permita hacer diversas compras.

Por tanto, Tacna es una región ideal para crear atractivos naturales desde monumentos hasta la siembra de uva, pasando por infraestructura creada por el ser humano que al volverse históricos se convierten en atracción para propios y extraños de forma que se está generando un excelente producto para el turista, dando pertenencia y jerarquización. Pero a la vez genera nuevas fuentes de empleo y desarrollo económico.

Cuando se elige los destinos turísticos se suele considerar el factor de precio, calidad del servicio, atractivo natural y cultural o moda. Pero, el factor de seguridad tiene cada vez más relevancia al momento de que se elija el destino de vacaciones y en el futuro será un componente de gran peso en esta decisión (Handszuh, et al., 2010).

### 2.3. Definición de términos:

- a) **Calidad de servicio.**- Aspecto importante para asegurar la permanencia de empresas en el mercado, pero hoy no se encuentra con gran cantidad de clientes que no están conforme con el servicio que se les brinda. (Moya, 2016)
- b) **Satisfacción del turista.**- Es aquel en que se compara la expectativa del cliente con su percepción referente del contacto real del servicio. (Hoffman y Bateson, citado por Luna, 2019)
- c) **Expectativa del cliente.**- Es lo que el cliente espera conseguir (Del Pino y Medina, 2018).
- d) **Competencia laboral.**- Desempeño que un trabajador realiza en una empresa con el fin de competir. (Pérez, 2012)
- e) **Competitividad.**- Es el resultado de lo que se entretiene un conjunto de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que se conforma en base estructural del desarrollo del país (Araoz, citado por Ubfal, 2016)
- f) **Perfil del turista.**- Son las diversas características que tienen los visitantes a un destino (Promperú, 2015)
- g) **Atractivos turístico.**- Son los simbolismos que poseen los países, regiones, etc. que pueden ser visitados por los turistas (Promperú, 2015).
- h) **Servicios turísticos.**- Conjunto de actividad que de forma perfecta diferencia entre sí, pero de forma íntima relaciona, que funciona armónicamente con el objeto de dar respuesta a la exigencia de servicio planteado por el componente socio-económico de una determinada corriente turística (Ramírez, 2017).
- i) **Comportamiento.**- Esta considerado bajo dos tipos de variables, una interna que tiene que ver con todo el proceso de decisión por lo que se refiere al bien o servicio, mientras que los externos no influye de forma directa (Sánchez y Crestan, 2017)
- j) **Motivación.**- Es un principio que tiene relación con la capacidad cognitiva del individuo (Beltrán y Parra, 2017)
- k) **Interés.**- Es el deseo que tienen los turistas a fin de satisfacer sus necesidades de conocer un lugar, dependiendo de su comportamiento, motivación, perfil, entre otros (Antonietti y Lo Bello, 2019).

## CAPITULO III

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis general

La calidad del servicio turístico influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020.

#### 3.2. Hipótesis específica

- 1.- El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista a la ciudad de Tacna.
- 2.- El comportamiento del turista influye de manera favorable en el interés del turista, en la ciudad de Tacna.
- 3.- El nivel de competitividad de las empresas de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna.

#### 3.3. Definición conceptual y operacionalización de las variables

##### a) Calidad de servicio Turístico: Variable independiente

Es aquel que mantiene mayor calidad con respecto al resto de la industria, por lo que está conformado por varios factores como: La expectativa del cliente, el servicio al cliente, competencia laboral y competitividad. (González, 2019)

##### b) Satisfacción del Turista: Variable dependiente

La satisfacción del turista es el cumplimiento de las necesidades o deseos de una persona al adquirir un servicio o producto, el cual a su vez es comprado (cognitivo-afectivo) con experiencias preliminares (Alava y Bastidas, 2016)

### 3.4. Cuadro de operacionalización de variables

:

#### Variable Calidad de servicio Turístico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Calidad de Servicio turístico</b>	La calidad de servicio turístico es aquel que mantiene mayor calidad con respecto al resto de la industria, por lo que está conformado por varios factores como: La expectativa del cliente, el servicio al cliente, competencia laboral y competitividad. (González, 2019)		Satisfacción	1.-Grado de motivación 2.- Capacidad de respuesta	Ordinal
			Servicio al turista	1.- Nivel de conformidad 2.- Nivel de amabilidad. 3.- Efectividad del servicio	Ordinal
			Comportamiento	1.- Nivel de actitud 2.- Nivel de aceptación	Ordinal
			Competitividad	1.- Nivel de desempeño de la empresa 2.- Servicio de la oferta	Ordinal

**Variable Satisfacción del Turista:**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Satisfacción del Turista</b>	Es el cumplimiento de las necesidades o deseos de una persona al adquirir un servicio o producto, el cual a su vez es comprado (cognitivo-afectivo) con experiencias preliminares. Álava, L. y Bastidas, J. (2016).	Es un estado de ánimo positivo y/o percepción afirmativa luego de un servicio recibido	Motivación	Grado de motivación	Ordinal
			Interés	Grado de interés	Ordinal
			Satisfacción	Nivel de satisfacción	Ordinal

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Enfoque, tipo y nivel de investigación**

##### **4.1.1. Enfoque de la investigación**

El estudio se encuentra dentro del enfoque cuantitativo de la investigación, pues contiene variables que son susceptibles de ser medidos mediante las diversas técnicas estadísticas para posteriormente analizar e interpretar sus resultados. (Sánchez, 2019).

##### **4.1.2. Tipo de investigación**

La Investigación según la orientación es básica porque recogió y describió el comportamiento de las variables o conceptos que sirvieron para ampliar y profundizar las teorías científicas como lo señala Carrasco (2014, p.43) al agregar que “no tiene propósitos aplicativos inmediatos”.

##### **4.1.3. Nivel de Investigación**

Conforme a los propósitos de la investigación se centra en el nivel descriptivo-correlacional. Es descriptivo porque expresa rasgos de la realidad y muestra su comportamiento de cada indicador y en consecuencia de las variables de estudio pues como lo señala Hernández et al. (2006, p. 103) “Busca especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”; asimismo tendrá el nivel correlacional porque “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o

población” (Hernández et al., 2006, p. 104), es decir que a partir de los datos a obtener para cada una de las variables se establecerá el grado de relación existente entre ellas.

## **4.2. Métodos y diseño de investigación**

### **4.2.1. Métodos de investigación**

Dentro del entorno del método científico, se utiliza el método de observación con la finalidad de comprender en detalle los hechos y fenómenos a investigar. Posteriormente, se hará uso del método lógico de la ciencia, es decir, la deducción, la inducción, el análisis y la síntesis procedimientos teóricos y prácticos con el objeto de obtener el conocimiento.

Paralelamente, se hará uso del método hipotético-deductivo, es decir, al observar el fenómeno a estudiar se propone una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deduciéndose de ello consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, verificando o comprobando la verdad de los enunciados deducidos para luego compararlos con la [experiencia](#).

En la etapa final del método científico, se complementó con el método estadístico pues se tendrá que recopilar, clasificar e interpretar los datos o valores obtenidos del instrumento de medición, que en este caso particular del estudio se utiliza el cuestionario, los cuales están medidos, en su mayoría, en una escala de tipo ordinal y algunas nominales.

### **4.2.2. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación, tal y como lo afirman Hernández et al. (2006, p. 158) es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. En ese sentido, el estudio a realizar se clasifica en un diseño no experimental, pues “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández et al., 2006, p.187).

Por lo tanto, el diseño de la presente investigación es no experimental de corte Transversal o Transeccional ya que tiene como propósito medir los datos en un momento específico (Hernández et al., 2006, p.208) por lo que no se realizará seguimiento del comportamiento del fenómeno de investigación ni antes ni después.

### 4.3. Población, muestra y muestreo

#### 4.3.1. Población

Conceptualmente la población se define como “Conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2014). En ese sentido, para estos efectos de investigación, la población estará conformada por 297 turistas de los cuales se obtendrá una muestra de los turistas nacionales y otra de extranjeros que arribaron a Tacna en febrero de 2020, datos que serán proporcionados por la Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía (2020), que para efectos de la investigación sirven como base para estimar la muestra en febrero del 2020 además se ha considerado la presencia de la pandemia del Coronavirus.

#### 4.3.2. Muestra

De acuerdo a Carrasco (2014) la muestra es una porción representativa de la población, y el resultado obtenido de ella puede generalizarse a la población. Para estimar la muestra optima se recurrió a la fórmula propuesta por Cochran (1981).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

e = Margen de error muestral 5%

p = Proporción de turistas nacionales y extranjeros que manifestaron estar satisfechos con la calidad de servicio turístico recibido (se asume P=0.5)

q = Proporción de turistas nacionales y extranjeros que manifestaron no estar satisfechos con la calidad de servicio turístico recibido (se asume Q=0.5)

N = Población objeto de estudio.

Entonces, a nivel de confianza del 95% y margen de error de 5% tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (297)}{(0.05)^2 (297-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 168 turistas

Para que la muestra sea representativa se estratificó la población mediante la afijación proporcional.

Cargo de los Colaboradores	Muestra de turistas
Nacionales	48
Internacionales	120
Total	168

#### 4.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

##### 4.4.1. Técnicas

Para la recopilación de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta, pues “proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos” (QuestionPro, 2021)

##### 4.4.2. Instrumentos

El instrumento para la recolección de los datos fue el cuestionario ya que éstos contienen los indicadores que describen el comportamiento de las variables en la realidad empírica.

#### 4.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento

##### Validez

La validez del instrumento se hace mediante el juicio de expertos para ellos se recurrió a dos de ellos, producto de la evaluación y posterior corrección de la encuesta se presenta los resultados alcanzado por los dos expertos:

Expertos	Cuestionario Calidad de servicio	Cuestionario Satisfacción del turista
Pinto Llosa, Jaime Rodolfo	Válido – Aplicar	Válido – Aplicar
Arias Villanueva, José Manuel	Válido – Aplicar	Válido – Aplicar

##### Confiabilidad.

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyas preguntas tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable	-1.00	a	0.00
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
Moderada confiabilidad	0.50	a	0.75
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Alta confiabilidad	0.90	a	1.00

Su fórmula es:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$ : Valor del coeficiente Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, resultado de confiabilidad que puede ser expresado en %.

$S_i^2$ : Es la suma de varianzas de cada ítem.

$S_t^2$ : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

$K$ : Es el número de preguntas o ítems.

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta de los encuestados, es decir haya homogeneidad en la respuestas dentro de cada ítem, mayor será el alfa de Cronbach.

Análisis de las preguntas o preguntas:

*Cálculo del alfa de Cronbach para el cuestionario que mide la Calidad de Servicio Turístico.*

El anexo 6 muestra la base de datos de la muestra piloto de 10 turistas para estimar la confiabilidad del instrumento calidad de Servicio Turístico.

Al calcular el coeficiente alfa de Cronbach mediante el SPSS, alcanza un valor de 0.810.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	16

El coeficiente alfa obtenido (0.861) es un valor alto, indicando que el test tiene alta consistencia interna. Las preguntas covarían fuertemente entre sí y, en general, todos ayudan a medir lo que mide el test.

Por lo tanto, el cuestionario para medir la calidad de Servicio es confiable.

*Calculo del alfa de Cronbach para determinar la satisfacción del turista*

Los datos de la muestra piloto de 10 turistas se muestran en el anexo 6 y al calcular el coeficiente alfa de Cronbach mediante el SPSS, alcanza un valor de 0.810.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	10

El coeficiente alfa obtenido (0.851) es un valor alto, indicando que el test tiene alta consistencia interna. Las preguntas covarían fuertemente entre sí y, en general, todos ayudan a medir lo que mide el test.

Por lo tanto, el cuestionario para medir la satisfacción del turista es confiable.

#### **4.4.4. Plan de análisis de datos**

El investigador junto a tres profesionales recolectan la información entrevistando a cada uno de los turistas con disposición de tiempo, previamente coordinado. La entrevista se desarrolló en un clima de amistad, sin tensión de ningún tipo para que los datos a obtenidos sean los más cercanos a la realidad. Las respuestas a los ítems considerados en el cuestionario fueron clasificados en cinco niveles de tipo ordinal asignándoles a cada una de las respuestas un valor numérico del 1 al 5.

La técnica para el procesamiento de los datos será la tabulación, es decir, se cuantifican y clasifican los datos de acuerdo a los indicadores y estos a su vez en dimensiones, para ello se utilizará el Software Estadístico para Ciencias

Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés) que a la vez sirve para presentar e interpretar tablas unidimensionales, bidimensionales y gráficos de barras los mismos que constituyen la técnica denominada Organizadores visuales.

El análisis de los datos en primera instancia empieza con la interpretación de las tablas y posteriormente con la contrastación de hipótesis.

#### **4.4.5. Ética en la investigación**

La conducta del investigador en todo momento es y fue transparente, actúa de acuerdo a los principios de la Conducta Responsable en Investigación, actuando con valores morales contemplados en el Código de Ética del Colegio de Licenciados en Turismo. Previa a la investigación in situ se orientó a los participantes del estudio en cuanto a consentimiento informado y objetivo de la investigación sin que afecte sus actividades diarias. Asimismo, se tuvo especial cuidado en exponer a los turistas a actos que puedan perjudicarles o disminuir su estima personal o que tenga que ver con la invasión de su intimidad o por diferentes medios privar a los participantes de algún derecho por su colaboración con la investigación.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Perfil del turista

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>		
Masculino	85	50.6
Femenino	83	49.4
<b>Edad</b>		
18-24	36	21.4
25-30	12	7.1
31-40	37	22.0
41-50	39	23.2
51-60	44	26.2
<b>Procedencia</b>		
Perù	17	10.1
EEUU	32	19.0
Europa	31	18.5
Asia	38	22.6
Otros	50	29.8

Motivo de viaje		
Turismo	110	65.5
Negocios	10	6.0
Visitar amigos	25	14.9
Visitar familiares	23	13.7
Otros	0	.0

El 50.6% de los turistas que visitan la ciudad de Tacna son del sexo masculino, mientras que el 49.4% son del sexo femenino. Aparentemente, los turistas que visitan Tacna, en la mayoría de veces hacen turismo con su pareja.

Los turistas que llegan a la ciudad de Tacna, tienen diferentes edades, pero la mayoría tiene mas de 30 años de edad, los mismos que ascienden al 71.4%, mientras que el menor porcentaje lo constituyen el 28.5% de turistas menores de 30 años.

La mayoría de Turistas que visitan Tacna proceden del continente Asiático, 22.6%, otro 19% viene de los EEUU, 18.5% de Europa, mientras que otro 10.1% son Turistas peruanos. Como se observa el Turismo interno, es mínimo en comparación con los extranjeros.

El 65.5% de los que hicieron turismo en la ciudad de Tacna lo hicieron específicamente por Turismo, 14.9% hicieron turismo aprovechando la visita realizada a sus amigos, 13.9% señaló hacer turismo como complemento a la visita de los familiares, mientras que otro 6% lo hizo aprovechando por cuestiones de negocio.

El 65.5% de los que hicieron turismo en la ciudad de Tacna lo hicieron específicamente por Turismo, 14.9% hicieron turismo aprovechando la visita realizada a sus amigos, 13.9% señaló hacer turismo como complemento a la visita de los familiares, mientras que otro 6% lo hizo aprovechando por cuestiones de negocio.



Figura 1 Sexo

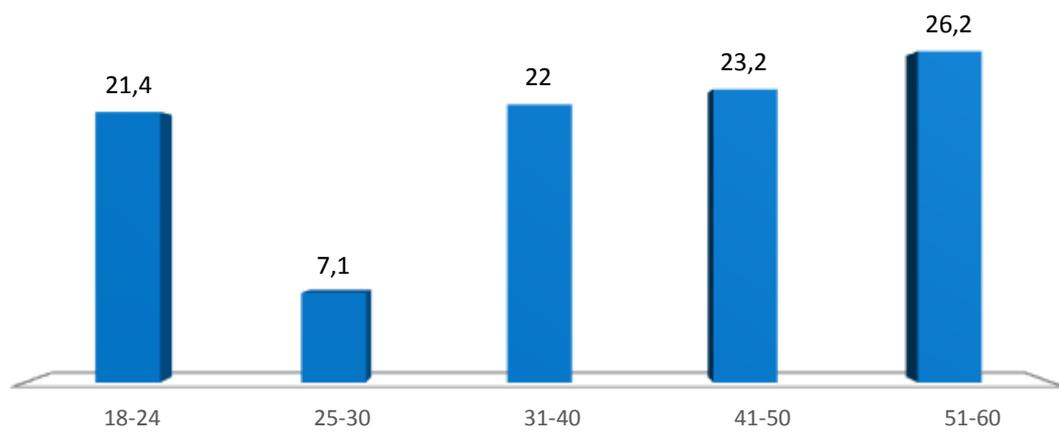


Figura 2. Lugar de procedencia

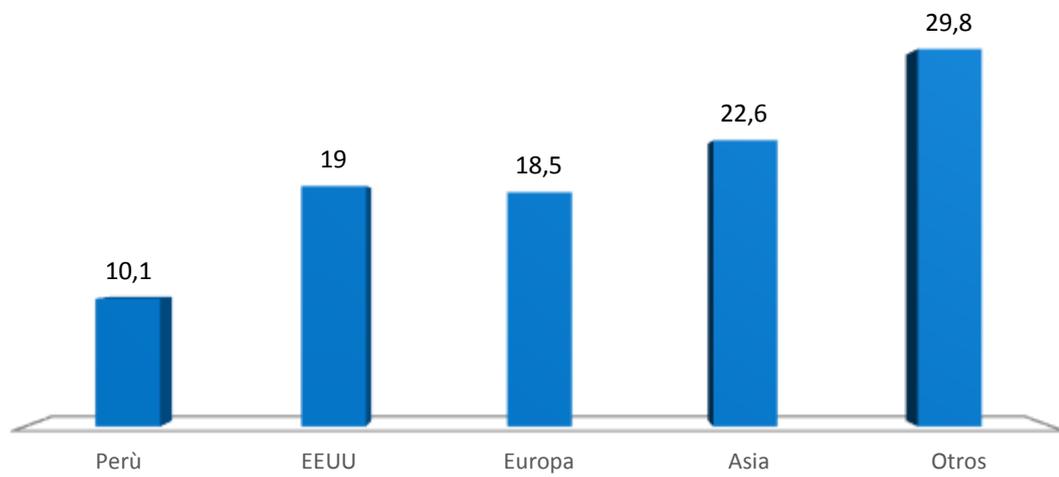


Figura 3. Lugar de procedencia

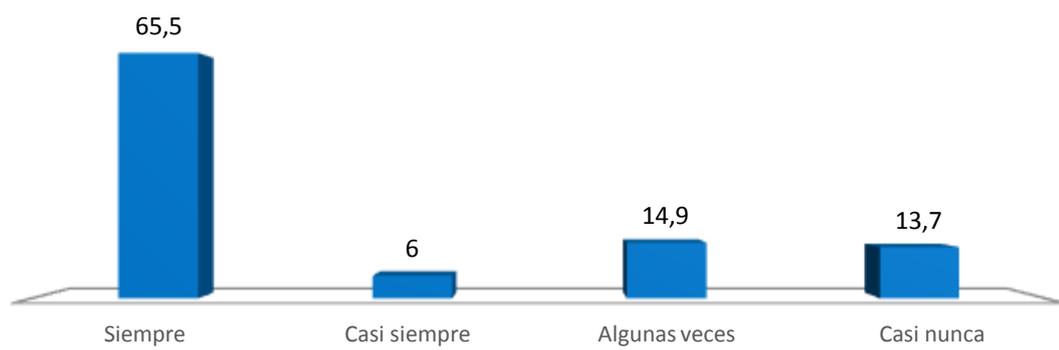


Figura 4. Motivo de viaje

Tabla 2

## Satisfacción del turista por el servicio requerido

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	27,4
Casi siempre	72	42,9
Algunas veces	49	29,2
Casi nunca	1	0,6
Total	168	100.0

La mayoría de turistas que visitaron la ciudad de Tacna, 42,9%, señalaron que casi siempre se ha cumplido su satisfacción del turista por el servicio requerido. Por otro lado, 0,6% de turistas afirmaron que casi nunca se ha cumplido la satisfacción del turista por el servicio utilizado.

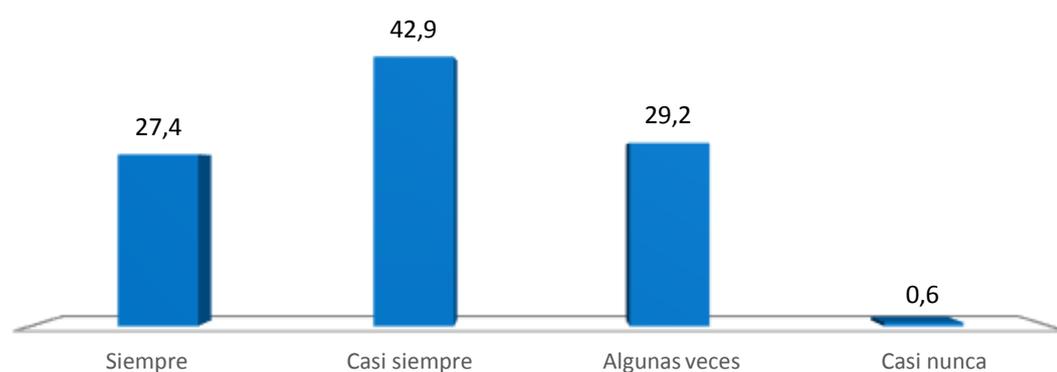


Figura 5. Satisfacción del turista por el servicio requerido.

Tabla 3

## Servicio ofrecido al turista

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	21,4
Casi siempre	108	64,3
Algunas veces	23	13,7
Casi nunca	1	0,6
Total	168	100.0

64,3% de de turistas que visitaron la ciudad de Tacna señalaron que casi siempre han recibido un adecuado servicio turístico, es decir, el servicio a juzgar por los turistas es limitado. Por otra parte, solamente 13,7% de estos turistas consideraron que algunas veces han recibido un servicio adecuado.

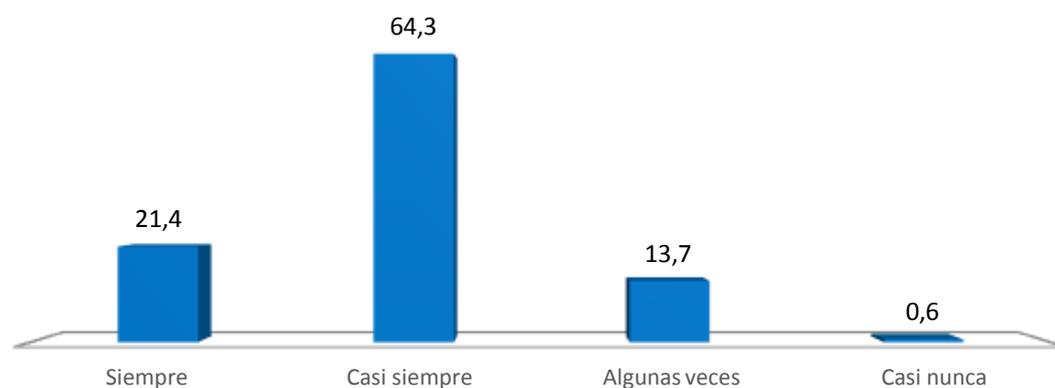


Figura 6. Servicio ofrecido al turista

Tabla 4

Comportamiento del turista frente a los servicios turísticos ofrecidos en Tacna

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	20,2
Casi siempre	87	51,8
Algunas veces	44	26,2
Casi nunca	3	1,8
Total	168	100.0

El comportamiento frente a los servicios turísticos, a juzgar por el 56% de los turistas que visitan la ciudad de Tacna, casi siempre es el adecuado. Por otro lado, un 1,8% de turistas considera que casi nunca presentan un buen comportamiento en lo que a servicios al turista se refiere.

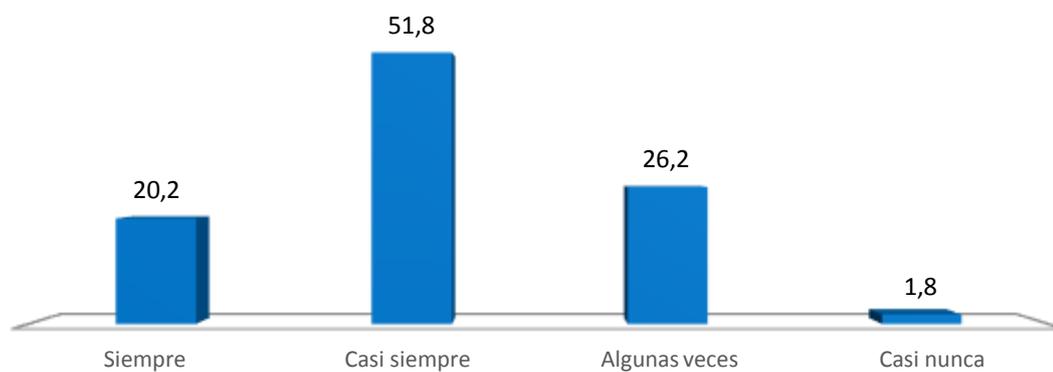


Figura 7. Comportamiento del turista frente a los servicios turísticos ofrecidos en Tacna

Tabla 5

## Competitividad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	23,8
Casi siempre	113	67,3
Algunas veces	14	8,3
Casi nunca	1	0,6
Total	168	100.0

La competitividad es un concepto bastante amplio y que aquí se resume en cuanto al desempeño y la mejora de servicios turísticos que una empresa brinda al turista. En ese sentido, el 67,3% de turistas que visitan la ciudad de Tacna consideran existe competitividad, mientras que el resto de turistas, 0,6%, considera que esto no es así.

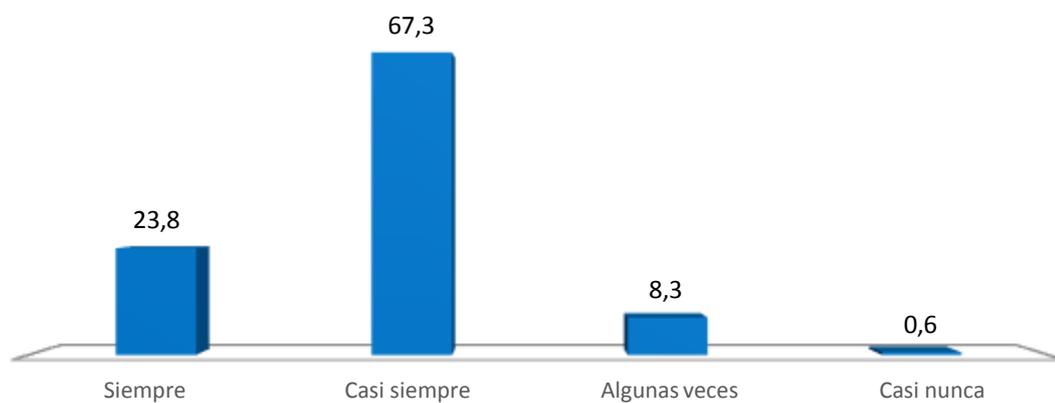


Figura 8. Competitividad empresarial

Tabla 6

## Calidad de Servicio turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	8,9
Casi siempre	147	87,5
Algunas veces	6	3,6
Casi nunca	0	0,0
Total	168	100.0

En general, la calidad del servicio turístico, de acuerdo con el 87,5% de turistas que visitan la ciudad de Tacna señalaron que ésta casi siempre es de buena calidad y solo el 3,6% de turistas sostienen que algunas veces existe calidad en el servicio turístico que se brinda en la ciudad de Tacna.

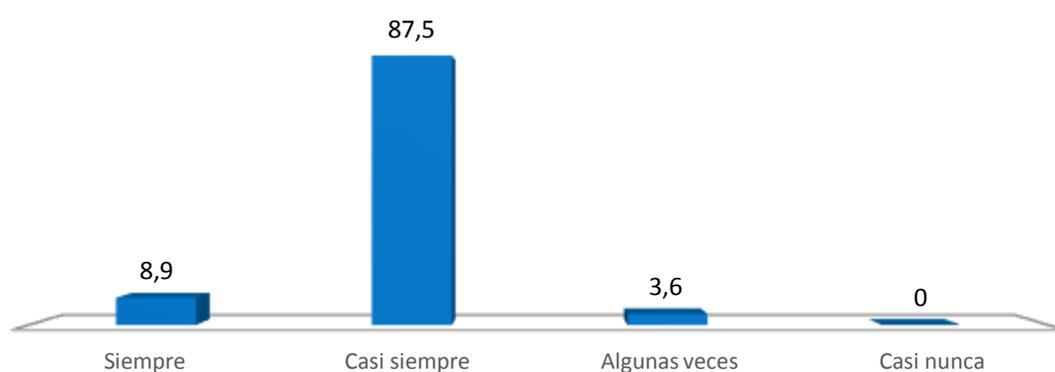


Figura 9. Calidad de Servicio turístico

Tabla 7

Motivación por los servicios prestados

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	13,7
Casi siempre	126	75,0
Algunas veces	19	11,3
Casi nunca	0	0,0
Total	168	100,0

La motivación siempre responde al servicio ofrecido. En ese sentido, 75% de los turistas que visitan la ciudad de Tacna afirmaron que casi siempre se encuentran motivados respecto al servicio turístico. Sin embargo, tan solo un 11,3% de turistas afirmaron que algunas veces se encuentran motivados por los servicios turísticos prestados.

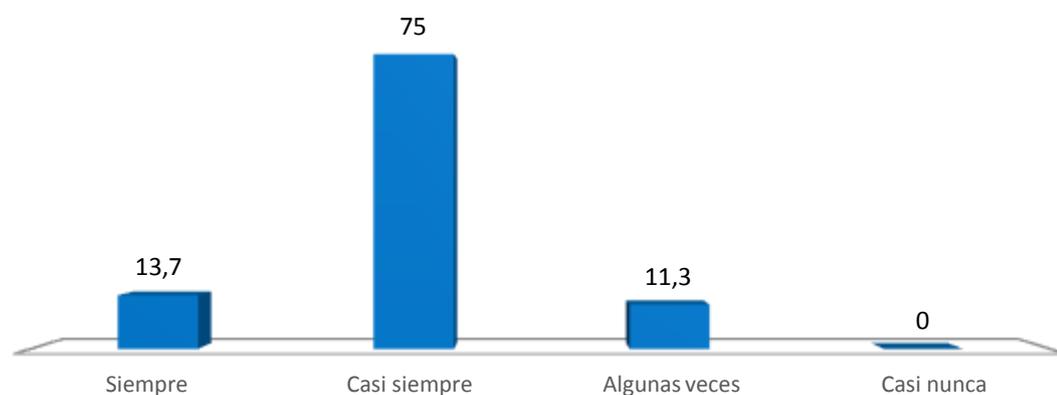


Figura 10. Motivación por los servicios prestados

Tabla 8

## Interés por los atractivos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	25,6
Casi siempre	71	42,3
Algunas veces	52	31,0
Casi nunca	2	1,2
Total	168	100.0

El 42,3% de los turistas que visitan la ciudad de Tacna casi siempre se encuentran interesados por los atractivos turísticos que ofrece Tacna, mientras que la minoría de turistas como el 1,2% afirma que casi nunca muestran interés hacia los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Tacna.

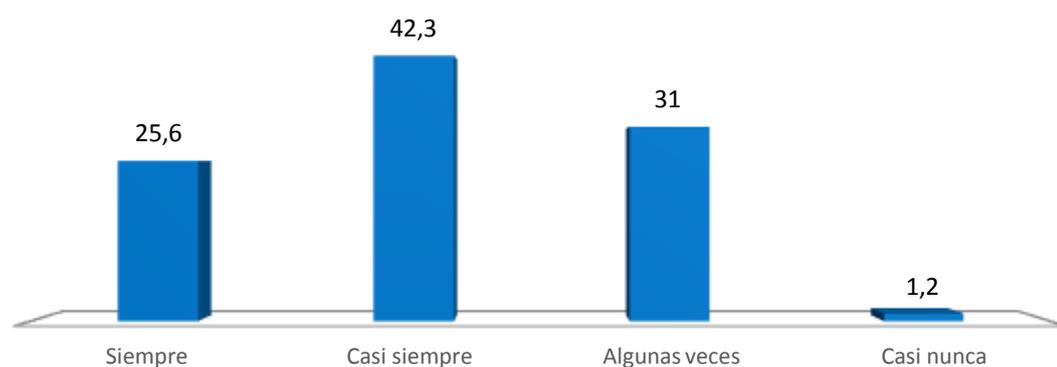


Figura 11. Interés por los atractivos turísticos

Tabla 9

## Satisfacción por los servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	24,4
Casi siempre	98	58,3
Algunas veces	24	14,3
Casi nunca	5	3,0
Total	168	100.0

Los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Tacna es diverso y abarca desde transporte hasta el hospedaje, pasando por restaurantes y centros nocturnos e entretenimiento. Por lo tanto, el 58,3% de turistas señalaron que casi siempre los servicios turísticos que ha tomado son los adecuados. Por otro lado, un menor porcentaje de turistas, 3% casi nunca se encuentran satisfechos por los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad de Tacna.

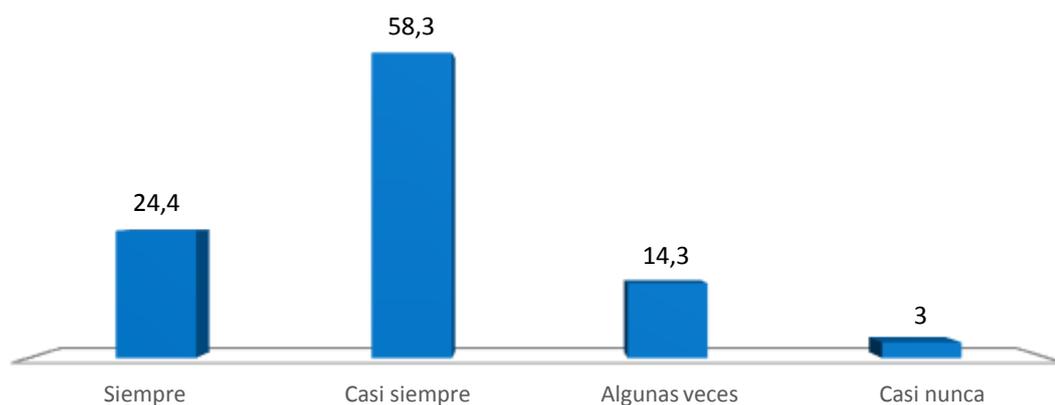


Figura 12. Satisfacción por los servicios turísticos

Tabla 10

## Satisfacción del turista

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	13,1
Casi siempre	135	80,4
Algunas veces	11	6,5
Casi nunca	0	0,0
Total	168	100.0

En general, el 80,4% de los turistas a la ciudad de Tacna señalaron que durante su estadía casi siempre estaban satisfechos por el servicio recibido ya sea en hoteles, restaurantes e incluso en el mismo centro turístico. Por otro lado, los servicios turísticos en Tacna aún no están estandarizados razón por la cual solo el 6,5% de estos turistas señalaron algunas veces estar satisfechos.

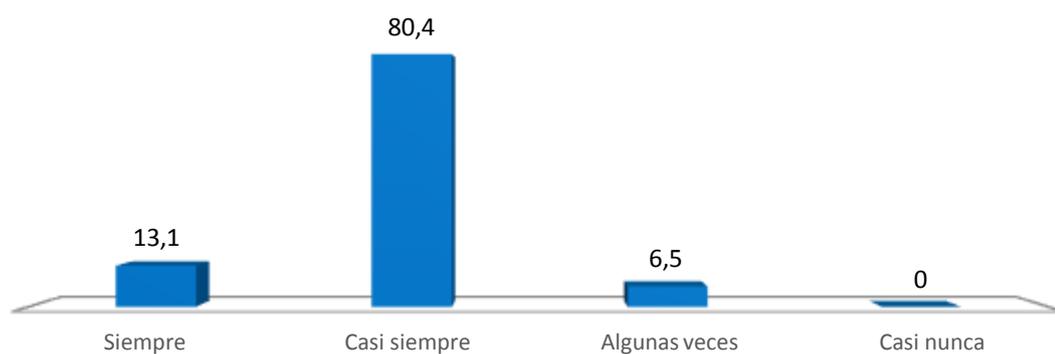


Figura 13. Satisfacción del turista

## 5.2. Análisis inferencial

Luego de establecer las hipótesis de trabajo, como respuestas tentativas a los problemas, éstas se tienen que probar. Para ello se escogió la prueba de Rangos señalados y pares igualados de Wilcoxon debido a la presencia de puntajes de diferencia de dos muestras relacionadas, donde cada sujeto es su propio control, asimismo, las variables de estudio son cualitativos y medidos en una escala ordinal.

### Hipótesis a:

**H<sub>0</sub>**: El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista a la ciudad de Tacna.

**H<sub>1</sub>**: El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista a la ciudad de Tacna.

Expectativas del cliente	Motivación del turista en la ciudad de Tacna					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Siempre	12	24	0	0	0	36
Casi siempre	8	89	11	0	0	108
Algunas veces	3	12	8	0	0	23
Casi nunca	0	1	0	0	0	1
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	23	126	19	0	0	168

1. Estadística de prueba: Se escoge la prueba de Rangos señalados y pares igualados de Wilcoxon.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Donde:

$T$ : Suma más pequeña de los rangos señalados.

$n$ : muestra optima y a la vez el número de pares.

2. Nivel de significancia: sean  $\alpha = 0.05$ ;  $n = 168$
3. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, Rechazar hipótesis nula ( $H_0$ ) si la probabilidad asociada a  $Z$ ;  $p < \alpha$ .
4. Cálculo de la estadística de prueba. Al “correr” el SPSS con los datos sobre Liderazgo transformacional y desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Motivación - Servicio_al_turista
Z	-8,241 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	1,702E-016

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.

5. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a  $Z$  es  $p = 1,702E-16 < 0.05$  se rechaza  $H_0$ .
6. Conclusión: El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista a la ciudad de Tacna.

**Hipótesis b:**

**H<sub>0</sub>**: El comportamiento del turista no influye de manera favorable en el interés del turista, en la ciudad de Tacna.

**H<sub>1</sub>**: El comportamiento del turista influye de manera favorable en el interés del turista, en la ciudad de Tacna.

servicio al cliente	Interés del turista					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Siempre	15	10	9	0	0	34
Casi siempre	22	39	25	1	0	87
Algunas veces	6	22	16	0	0	44
Casi nunca	0	0	2	1	0	3
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	43	71	52	2	0	168

1. Estadística de prueba: Se escoge la prueba de Rangos señalados y pares igualados de Wilcoxon.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Donde:

*T*: Suma más pequeña de los rangos señalados.

*n*: muestra optima y a la vez el número de pares.

2. Nivel de significancia: sean  $\alpha = 0.05$ ;  $n = 168$
3. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, Rechazar hipótesis nula ( $H_0$ ) si la probabilidad asociada a  $Z$ ;  $p < \alpha$ .
4. Cálculo de la estadística de prueba. Al “correr” el SPSS con los datos sobre Liderazgo transformacional y desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

### Estadísticos de prueba<sup>a</sup>

	Interés - Comportamiento
Z	-,112 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,911

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

5. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a Z es  $p = ,911 > 0.05$  se acepta  $H_0$ .
6. Conclusión: El comportamiento del turista no influye de manera favorable en el interés del turista, en la ciudad de Tacna.

**Hipótesis c:**

**H<sub>0</sub>:** El nivel de competitividad de las empresas de turismo no influye de manera favorable en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna.

**H<sub>1</sub>:** El nivel de competitividad de las empresas de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna.

Nivel de competitividad	Satisfacción del turista					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Siempre	16	20	4	0	0	40
Casi siempre	23	73	17	0	0	113
Algunas veces	2	5	3	4	0	14
Casi nunca	0	0	0	1	0	1
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	41	98	24	5	0	168

1. Estadística de prueba: Se escoge la prueba de Rangos señalados y pares igualados de Wilcoxon.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Donde:

$T$ : Suma más pequeña de los rangos señalados.

$n$ : muestra optima y a la vez el número de pares.

2. Nivel de significancia: sean  $\alpha = 0.05$ ;  $n = 168$
3. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, Rechazar hipótesis nula ( $H_0$ ) si la probabilidad asociada a  $Z$ ;  $p < \alpha$ .

4. Cálculo de la estadística de prueba. Al “correr” el SPSS con los datos sobre Liderazgo transformacional y desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Satisfacción1 - Competitividad
Z	-10,160 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon  
 b. Se basa en rangos positivos.
5. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a Z es  $p = ,000 < 0.05$  se rechaza  $H_0$ .
6. Conclusión: El nivel de competitividad de las empresas de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna.

**Hipótesis Principal:**

**H<sub>0</sub>** : La calidad del servicio turístico no influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020.

**H<sub>1</sub>**: La calidad del servicio turístico influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020.

calidad del servicio turístico	Satisfacción del turista en la ciudad de Tacna					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Siempre	9	4	2	0	0	15
Casi siempre	11	131	5	0	0	147
Algunas veces	2	0	4	0	0	6
Casi nunca	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	22	135	11	0	0	168

1. Estadística de prueba: Se escoge la prueba de Rangos señalados y pares igualados de Wilcoxon.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Donde:

$T$ : Suma más pequeña de los rangos señalados.

$n$ : muestra optima y a la vez el número de pares.

2. Nivel de significancia: sean  $\alpha = 0.05$ ;  $n = 168$
3. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, Rechazar hipótesis nula ( $H_0$ ) si la probabilidad asociada a  $Z$ ;  $p < \alpha$ .
4. Cálculo de la estadística de prueba. Al “correr” el SPSS con los datos sobre Liderazgo transformacional y desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Satisfacción_del_usuario - calidad_se_servicio
Z	-10,104 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

5. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a Z es  $p = 0,000 < 0,05$  se rechaza  $H_0$ .

6. Conclusión: La calidad del servicio turístico influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- 1.- La mayoría de los turistas que llegan a Tacna casi siempre presentan una adecuada expectativa respecto al servicio que se le brinda y sobre todo los mueve la motivación, porque los operadores de servicio de alguna manera reflejan la real dimensión de lo esperado por los turistas que llegan de otros continentes, en especial de EEUU. Sin embargo, Pérez (2017) afirma que el servicio turístico en una localidad es regular (57%). Asimismo, Herrera y Castillo (2016) afirma que la motivación se logra por un factor de impulso, a “la necesidad de salir de la vida cotidiana, la relajación, la exploración y evaluación del yo”, como lo señala Lavado y Pando (2019) que el perfil el turista es diverso pero tienen características similares como vacaciones, edad, educación, motivos de viaje, entre otros.
- 2.- Los resultados del estudio muestran que la mayoría de turistas, 51,8%, que visitan la ciudad de Tacna casi siempre muestran un adecuado comportamiento respecto al servicio turístico que contrata o que visita la ciudad de Tacna. Sobre este aspecto Viacava (2017) señala que:

La percepción positiva que tienen los residentes de Tacna frente a la actividad turística ha generado en un 58% de ellos una actitud muy buena sobre los variados beneficios que reporta el turismo en los sectores de salud, comercio, esparcimiento, alimentación, hotelería y cultura, convirtiéndose en uno de los motores principales del aparato económico de la región.

Por otro lado, el interés del turista hacia Tacna se evidencia casi siempre por los atractivos turísticos, como lo señala el 42,3% de ellos. De esta manera, Colquehuanca (2018) señala que el turista toma especial interés en los lugares donde se “contempla pasivamente el desarrollo del proceso turístico sino que este mismo realiza los viajes para estar durante todo un itinerario y participar activamente en él, en una combinación de ocio, estudio y trabajo”. En consecuencia, el comportamiento del turista influye de manera favorable en el interés del turista, en la ciudad de Tacna.

- 3.- La mayoría de turistas señalan que la competitividad de las empresas del sector turismo en Tacna es moderadamente adecuada, pues como lo afirma Pereyra (2017) la competitividad en este sector, en especial empresas hoteleras de cuatro o más estrellas, se centran en modelos internacionales, pero también es cierto que en la mayoría de hoteles no existe homogeneidad en el servicio, que es el principal factor de percepción sobre competitividad no es tan alto en la ciudad de Tacna y en consecuencia el servicio ofrecido tampoco es alto. Pero a pesar de ello, la mayoría de turistas usan los servicios disponibles para visitar los destinos turísticos considerando previamente “el factor de precio, calidad del servicio, atractivo natural y cultural o moda”. (Handszuh et al., 2010).

En ese sentido, la importancia que tiene el turismo en la economía de las empresas dedicadas directa e indirectamente al turismo genera utilidades que van en beneficio de los mismos empresarios como lo asegura Corrales (2019) al señalar que el servicio al cliente es un pilar de la rentabilidad, por lo que el turista como cliente que es, siempre se le debe procurar su bienestar y satisfacción lo que va de la mano con las expectativas que tiene el turista al visitar los sitios turísticos de la ciudad de Tacna.. En ese sentido, la mayoría de turistas manifestaron casi siempre satisfacen sus expectativas debido al servicio elegido en cuanto a albergue, traslado y el sitio turístico visitado en Tacna-

- 4.- Satisfacer los requerimientos y expectativas del turista es importante para su fidelización y sobre todo la recomendación que pueda hacer a sus pares. Los resultados del estudio muestran que el 81,7% de turistas se encuentran satisfechos por los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad de Tacna. Es decir, 24,4% de ellos se mostraron siempre satisfechos y otro 58,3% de turistas manifestaron casi siempre estar satisfechos con los servicios turísticos tomados en Tacna. Estos resultados de alguna manera coinciden con la alta calificación en Satisfacción del Turista que visita Tacna, que obtuvo la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía en su Evaluación Anual de la satisfacción General, 2020 (Viceministerio de Turismo, 2021).

5.- A pesar que la mayoría de turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos que ofrece la provincia de Tacna afirmaron de alguna manera que la calidad del servicio turístico en Tacna no es el óptimo o no es tan alto en cuanto a la calidad requerida, en consecuencia la mayoría de los turistas se sienten casi siempre satisfechos con los servicios turísticos recibidos.

## CONCLUSIONES

- a) Como producto de la prueba de hipótesis se ha llegado a determinar que el servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista a la ciudad de Tacna. ( $p < ,05$ )
- b) Se ha determinado que el comportamiento del turista no influye de manera favorable en el interés del turista, en la ciudad de Tacna. ( $p > ,05$ )
- c) El análisis de los datos ha permitido determinar que el nivel de competitividad de las empresas de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna. ( $p < ,05$ )
- d) Se ha determinado que el 58,3% de los turistas casi siempre se muestran satisfechos por los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna. ( $p < ,05$ )
- e) En conclusión, se ha determinado que la calidad del servicio turístico influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020. ( $p < ,05$ )

## RECOMENDACIONES

- 1.- Como se sabe, el turismo juega un papel de importancia dentro de la economía de un país o comunidad debido a su dinamismo, es por eso que el servicio al turista debe mejorar en todos los niveles. La mejora significa implementar sistema de calidad acorde a las necesidades del turista.
- 2.- El comportamiento de un turista generalmente obedece a una situación, ya sea adversa o a favor, en ese sentido, conocer el comportamiento del turista permitirá corregir o mejorar los servicios e infraestructura turística y en consecuencia satisfacer las necesidades del turista.
- 3.- Respecto a la competitividad, las empresas de turismo deben ofrecer ofertas lo suficientemente sugerentes como para que el turista pueda elegir y en consecuencia generar gastos los que a su vez aporta bienestar económico y social a los residentes de la comunidad.
- 4.- Se sugiere para las empresas que brindan cualquier servicio vinculado al turismo, siempre deben escuchar al cliente ante cualquier reclamo, de ello se obtiene posibles mejoras a implementar. Otro aspecto importante a considerar es que siempre se debe inspirar confianza, el turista debe sentirse seguro del servicio a brindar y por supuesto del servicio que el turista va a recibir, es dos factores, entre otros, constituyen la base para lograr la satisfacción del turista.
- 5.- Con respecto a la calidad de servicio se recomienda fortalecer el recurso humano o trabajadores en el sentido que éste debe estar capacitado para enfrentar diversas situaciones o actitudes que puedan presentar los turistas, de igual manera el administrador del servicio turístico debe ser capaz de tener una adecuada aptitud para el manejo de situaciones adversas y pueda solucionar de modo que el turista alcance satisfacer el servicio requerido en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020

## Fuentes de información

- Alava, L. G. y Bastidas, J. A. (2016). Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, (tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador) DSpace. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- Alcocer, J.A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebret*. (5). 271-291. <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/833/647>
- Amaguaya, G. D. y Espinar, M. A. (2019). Propuesta de un plan de mejora en la calidad de los servicios turísticos del Hostal Aventuras Marinas, (tesis de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13421/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-564.pdf>
- Antonietti, B. y Lo Bello, S. (2019). Introducción al turismo. El turismo de intereses especiales. Recuperado de: <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2019/05/Turismo-de-Intereses-Especiales.pdf>
- Araújo, G. y de Sevilha, M. (enero 2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol.26, núm.1, pp.62-85
- Ávila, J. E. (2017). Evaluación del estado actual de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el Cantón Isabel y su incidencia en la satisfacción de los turistas, (tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10497/1/T-UCE-0004-TE002-2017.pdf>
- Beltrán, M. Á. y Parra, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar, *Cuadernos de Turismo*, núm.39, pp.41-65
- Bibliogúías (2021). El Turismo frente a la Pandemia del COVID-19. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=1041476&p=7573808>

- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015, (tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-ÑAHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caicay, T. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima, (tesis de licenciado, Universidad San Ignacio de Loyola). [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf)
- Callata, L. y Gonzales, J. (2017). *Dimensiones de motivación y productividad laboral en trabajadores del municipio de la joya*. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Callo, J. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017, (tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco). [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1237/3/Juvenal\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1237/3/Juvenal_Tesis_bachiller_2017.pdf)
- Camones, L. B. (2020). *La demanda turística de la zona arqueológica Caral-Sede Vichama-Vegueta, 2017*, (tesis de licenciatura), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú
- Cañi, E. (2016). La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna, año 2015. (Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna). [http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/243/1/Cañi-Velasquez-Emelyn-Marilia.pdf](http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/243/1/Ca%C3%B1i-Velasquez-Emelyn-Marilia.pdf)
- Carmona, A. T. (2019). Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015, (tesis de licenciado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo). [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1922/TL\\_CarmonaMartinezAraseli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1922/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2014). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos
- Cochran W. (1981). Técnicas de Muestreo. México D.F.: Continental S.A.

- Colquehuanca, J. (2018). La actividad turística y el bienestar socioeconómico en el distrito de Tacna, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/444>
- Condori, M. F. y Maquera, D.S. (2018). Satisfacción del turista extranjero atendido por el departamento de turismo de la Policía Nacional en la ciudad de Arequipa 2017, (tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín). <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/9587/THcoapmf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corrales, J. A. (2019, julio 25). Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Crespo, J. y Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión, *Kalpana, Revista de Investigación*, núm.17, pp.120-136
- De la Torre, A. (2011). Turismo y calidad del servicio. *Revista Cultura*. (25), 127-142. [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_25\\_1\\_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf)
- Del Pino, M. y Medina, A. (2018). Percepciones y expectativas del usuario respecto a la calidad del servicio en un Hospital de Chile. *Rev.Méd.Risaralda*, (24)2, 102-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/rmri/v24n2/0122-0667-rmri-24-02-102.pdf>
- Díaz, A. (2020). El turismo en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#:~:text=En%202019%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20de,parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>
- Díaz, A. y Onofri, C. (2017). Microcréditos Solidarios: Un Enfoque de Reducción de Pobreza a Través del Turismo. *Transitare*, (3), 188-206. <http://187.190.70.29/index.php/Transitare/article/view/43>
- Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía (2020). Perú: Compendio de Cifras de Turismo Octubre 2020. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466943/Compendio%20de%20Cifras%20de%20Turismo%20Octubre%202020.pdf>

- Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía (2020). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna, 2020. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021371/Tacna-Nivel-Satisfaccion-Turista-2020.pdf>
- Figuera, K. (11 de febrero de 2019). ¿Qué es el muestreo?. *Encuesta*. Recuperado de <https://www.encuesta.com/blog/el-muestreo/>
- Fuentes, L., Hernández, E. y Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (37), 203-226. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/256211/194101>
- Garcés, Y., Sarmiento, Y. y Paneca, Y. (2018). La competitividad turística: su medición y factores determinantes. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>
- García, A. y Siles, D. (2015). Como mejorar la competitividad turística de un destino: Análisis del mediterráneo español y recomendaciones a los gestores de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, 19, 1-11. [https://www.researchgate.net/publication/303523583\\_Como\\_mejorar\\_la\\_competitividad\\_turistica\\_de\\_un\\_destino\\_analisis\\_del\\_Mediterraneo\\_espanol\\_y\\_recomendaciones\\_a\\_los\\_gestores\\_de\\_los\\_destinos/link/5d5bb02ea6fdcc55e819a405/download](https://www.researchgate.net/publication/303523583_Como_mejorar_la_competitividad_turistica_de_un_destino_analisis_del_Mediterraneo_espanol_y_recomendaciones_a_los_gestores_de_los_destinos/link/5d5bb02ea6fdcc55e819a405/download)
- González, R. (2019, marzo 7). La importancia de la calidad en el servicio turístico. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/carreras-2/turismo/calidad-servicioturistico>
- Handszuh, H.F., Bonini, J., Ramírez, V., Bravo, J., Ganzo, J., Martínez, Y., Pérez, M. de J. y Keaton, K. (2010). *Municipio, turismo & seguridad*. Recuperado de: [http://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo\\_seguridad\\_s.pdf](http://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf)
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4<sup>o</sup> Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Herrero, M. D. (2014). *Diseño y desarrollo de un sistema de calidad en Mipymes turísticas centroamericanas*, (tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos).

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13567/TESIS%20LOLA%20HERRERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. G. (2012). Marketing de servicios. 4<sup>a</sup> ed., México: Cengage Learning.

Lavado, E. y Pando, P. (2019). Turismo receptivo: Conoce el nuevo perfil del turista extranjero. <https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-receptivo-conoce-el-nuevo-perfil-del-turista-extranjero/>

Luna, A. (2019). Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018. (tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29612>

Macías, S. I. (2017). Servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista que visita el recinto puerto El Morro, provincia del Guayas año 2017, (tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad-Ecuador). <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4135/UPSE-THT-2017-0009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, L. (2019). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas (¡y el secreto para superarlas!). <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna, 2020. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021371/Tacna-Nivel-Satisfaccion-Turista-2020.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Promperú (2017). Perfil del turista extranjero. Turismo en cifras. Recuperado por: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_40\\_Book\\_PTE\\_2017\\_FINAL.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_40_Book_PTE_2017_FINAL.pdf)

Mondo, T.S. (2014). Tourqual: proposta de um modelo de avaliacao da qualidade de servicos em atrativos turísticos. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de

Santa Catarina, Florianópolis).  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129284>

Mondo, T.S. y Fiates, G.G.S. (2014). Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: Publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012. *Revista Pretexto* 15(1), 11-28.

[www.fumec.br > pretexto > article > viewFile > pdf](http://www.fumec.br/pretexto/article/viewFile/pdf)

Moya, M. V. (2016). Estrategia: Calidad de servicio. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Pereyra, E. (2017). Interacción del nivel competitivo y percepción de los empresarios de hoteles categorizados. (tesis de Licenciatura, Universidad Peivada de Tacna). <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/310/1/Pereyra-Dávila-Edd-Brady.pdf>

Pérez, J. (2012). Competencias laborales: Remozamiento del concepto, método para valorarlas, medirlas y caracterizar a las personas. *Revista Avanzada Científica*, 15 (1), 1-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920458>

Pérez, J. (2017). Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca -2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2505/TESIS%20DE%20JULISSA%20PER%20C3%89Z%20P%20C3%89REZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinedo, C. L. (2019). *Conciencia ambiental y motivación del turista que visita la provincia de Canta*, [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47650>

Plascencia, J. A. (6 de julio de 2016). *¿Qué motiva a viajar a las personas?* Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas/>

Ponce, M. (2018). Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las mype del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4059/GESTION\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4059/GESTION_)

DE\_CALIDAD\_MYPE\_ATENCION\_AL\_CLIENTE\_PONCE\_MAMANI\_MAGALY\_DEL\_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portalturismo (12 de junio de 2019). Turistas extranjeros elevaron sus gastos durante su estadía en el Perú. *Portalturismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/turistas-extranjeros-elevaron-sus-gastos-durante-su-estadia-en-el-peru/>

Promperú (2016). Perfil del turista extranjero. Turismo en cifras. Recuperado de: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_39\\_PTE16\\_publicacion.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf)

Promperú (2015). Perfil del turista extranjero. Turismo en cifras. <https://www.panelfuel.com/documents/prueba.pdf>

Promperú (2019). El vacacionista nacional 2019. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>.

QuestionPro, (2021). ¿Qué es una encuesta?. [https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#que\\_es\\_encuesta](https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#que_es_encuesta).

Ramírez, C. (2017). Servicios turísticos I. <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Rengifo, A. M. y Choclote, C. M. (2017). Calidad del servicio en los albergues turísticos de la ciudad de Iquitos y su impacto en la percepción de los turistas, (tesis de licenciada, Universidad Científica del Perú). <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/159/RENGIFO-CHOCLOTE-1-Trabajo-Calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rey, S. P. (2019). *Satisfacción y calidad del servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019*, (tesis de maestría), Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, M. E. y Crestan, E. (2017). *El comportamiento del nuevo consumidor turístico en el desarrollo de la economía colaborativa: El caso Airbnb*, (tesis de grado), Universidad de Sevilla, Sevilla-España

- Savi, T. y Goncalves, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (2), 124-144.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490002>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R. y Previte, J. (2010). *Consumer behaviour*. London: Pearson Higher Education AU.  
[https://www.researchgate.net/publication/27476273\\_Consumer\\_behaviour\\_buying\\_having\\_being](https://www.researchgate.net/publication/27476273_Consumer_behaviour_buying_having_being)
- Ubfal, D. (2016). El concepto de competitividad. Medición y aplicación al caso argentino. Documento de trabajo N° 15, Universidad Buenos Aires, Argentina
- Vélez, M. M. e Izquierdo, J. Ll. (2011). Determinación de la oferta de calidad de servicios turísticos desarrollados por las prestadoras de servicios privados y/o comunitarios reconocidas por el Ministerio de Turismo en la Sierra Ecuatoriana, Andes. (Tesis de Master, Politécnica Salesiana del Ecuador).  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjD-Nehlf\\_vAhVZHBkGHf9XAtMQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fdspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1772%2F12%2FUPS-GT000230.pdf&usg=AOvVaw3opdGTOTg8pXqZxRFIOiUO](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjD-Nehlf_vAhVZHBkGHf9XAtMQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fdspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1772%2F12%2FUPS-GT000230.pdf&usg=AOvVaw3opdGTOTg8pXqZxRFIOiUO)
- Ventura-Días, V. (2011). El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo, Working Paper N° 138, setiembre.
- Vergara, K. E. (2017). Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut, (tesis de licenciatura, Universidad Central del Sur, Bahía Blanca).  
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4462/1/TESIS%20TOTAL%20VERGARA.pdf>
- Viacava, K. (2017). Relación de los impactos económicos y socioculturales con la actitud que muestran los residentes ante el turismo en Tacna. Año 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].

[http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/488/Viacava\\_Parodi\\_Katya.pdf;jsessionid=31C8B17E05AB5A4B8BDA406600B22C30?sequence=1](http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/488/Viacava_Parodi_Katya.pdf;jsessionid=31C8B17E05AB5A4B8BDA406600B22C30?sequence=1)

Viceministerio de Turismo (2021). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna, 2020. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021371/Tacna-Nivel-Satisfaccion-Turista-2020.pdf>

Villalobos, C. (2019). Tipos de servicio al cliente. <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>. <https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/333>

Y tú que planes (s.f.). Ciudad de Tacna. <https://www.ytuqueplanes.com/destinos/tacna/ciudad-de-tacna>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema Principal	Objetivos	Hipótesis Principal	Metodología	Población y muestra	VARIABLES	Dimensiones
¿De qué manera la calidad del servicio turístico influye en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020?	Determinar la influencia de la calidad del servicio turístico en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020	La calidad del servicio turístico influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Tacna, Tacna, 2020.	Tipo de investigación: Básica Diseño, no experimental, Transversal	Población: 297 de los cuales: 85 son turistas nacionales y 212 son extranjeros	<b>Calidad de Servicio turístico</b>	-Satisfacción -Servicio al turista -Comportamiento -Competitividad
Problemas Secundarios	Objetivos Secundarios	Hipótesis Secundarias				
1.- ¿Cómo influye el servicio al turista en la motivación del turista a la ciudad de Tacna? 2.- ¿Cómo influye el comportamiento del turista en el interés del turista, en la ciudad de Tacna?.	1.- Determinar la influencia del servicio al turista en la motivación del turista a la ciudad de Tacna. 2.- Determinar la influencia del comportamiento del turista en el interés del	1.- El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista a la ciudad de Tacna. 2.- El comportamiento del turista influye de manera favorable en el	Nivel: Descriptiva-Correlacional  Método:	Muestra: Turistas Nacionales: 48 Internacionales: 120	<b>Satisfacción del turista</b>	- Motivación -Interés -Satisfacción

<p>3.- ¿Cómo influye el nivel de competitividad de las empresas de turismo en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna?</p> <p>4.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Tacna?</p>	<p>turista, en la ciudad de Tacna.</p> <p>3.- Determinar la influencia del nivel de competitividad de las empresas de turismo en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna.</p> <p>4.- Determinar el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Tacna.</p>	<p>interés del turista, en la ciudad de Tacna.</p> <p>3.- El nivel de competitividad de las empresas de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Tacna..</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación</li> <li>- Lógico de la ciencia.</li> <li>- Hipotético-deductivo</li> <li>- Método científico</li> </ul>			
---	--	---	---	--	--	--



**Anexo 2**

**Matriz de elaboración e instrumentos de recolección de datos**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Calidad de Servicio turístico</b>	Satisfacción	1.-Grado de motivación 2.- Capacidad de respuesta
	Servicio al turista	1.- Nivel de conformidad 2.- Nivel de amabilidad. 3.- Efectividad del servicio
	Comportamiento	1.- Nivel de actitud 2.- Nivel de aceptación
	Competitividad	1.- Nivel de desempeño de la empresa 2.- Servicio de la oferta

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Satisfacción del Turista</b>	Motivación	Grado de motivación
	Interés	Grado de interés
	Satisfacción	Nivel de satisfacción



## Anexo 3

## Instrumento de la encuesta

## Cuestionario para medir la calidad de servicio

**Instrucciones:**

El presente cuestionario contiene ítems relacionados con la calidad de servicio turístico que se brinda en Tacna. Elija la alternativa que más se acerca a su percepción, marcando con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

1.- Edad:.....

2.- Sexo: a) Masculino ( ) b) Femenino ( )

3.- Lugar o país de procedencia: .....

4.- Motivo de viaje:

a) Turismo ( )

b) Negocios ( )

c) Visitar amigos ( )

d) Visitar familiares ( )

e) Otros:.....

Calidad de servicio turístico	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
	1	2	3	4	5
1.- Me encuentro motivado por el servicio recibido.					
2.- La capacidad de respuesta de los servicios tomados es sorprendente.					

<p>3.- Estoy conforme con las empresas que me brindaron el servicio de hospedaje y traslado.</p> <p>4.- El personal de la empresa que brindan los servicios son amables.</p> <p>5.- Existe efectividad en las empresas para resolver mis inquietudes o problemas relacionados con el servicio que brindan.</p>					
<p>6.- La actitud del personal que ofrece el servicio es positivo.</p> <p>7.- Mi actitud ante el servicio que brindan las empresas turísticas es aceptable.</p>					
<p>8.- El desempeño de la empresa respecto al servicio brindado es el adecuado.</p> <p>9.- Estoy seguro que este servicio es mejor que el de otras empresas.</p> <p>10.- Estoy de acuerdo que el precio y el paquete turístico que oferta la empresa está en concordancia con el servicio ofrecido.</p>					



### Cuestionario para describir Satisfacción del turista

#### Instrucciones:

El presente cuestionario contiene ítems relacionados con la satisfacción de turista de los servicios turísticos que ha tomado en Tacna. Elija la alternativa que más se acerca a su percepción, marcando con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

Satisfacción del turista	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
	1	2	3	4	5
1.- Me siento motivado por los sitios arqueológicos o lugares visitados. 2.- Encuentra diferencias entre lo esperado y lo que he experimentado durante la visita. 3.- El “tour” ofrecido responde a mis exigencias. 4.- Me encuentro motivado por el atractivo turístico que ofrece Tacna.					
5.- He tenido interés por conocer los atractivos turísticos de Tacna. 6.- Tiene a su disposición un listado o brochure de los principales destinos turísticos de la región.					
7.- El lugar o recurso natural visitado ha satisfecho mis expectativas.					

8.- El nivel de seguridad del servicio proporcionado es adecuado.					
---	--	--	--	--	--



#### Anexo 4

#### Validación de instrumentos

#### MODELO DE JUICIO DE EXPERTOS

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOBRES : .....
- 1.2 GRADO ACADEMICO : .....
- 1.3 INSTITUCION QUE LABORA : .....
- 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACION: .....
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : .....
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO :
- 1.9 CRITERIO DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular)      b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)              d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

##### II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01-09) 01	(10-12) 02	(12-15) 03	(15-18) 04	(18-20) 05
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
2.OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables					
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4.ORGANIZACION	Existe Organización y Lógica					
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					

7.CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					
8.COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					
10CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CAUNTITATIVA (total x 0.4) : .....

VALORACION CUALITATIVA : .....

OPINION DE APLICABILIDAD : .....

Lugar y fecha: .....

.....

Firma y Post Firma del experto

DNI.....

## Anexo 5

### Consentimiento informado

Para el propósito del estudio no se requirió el consentimiento informado pues se apelo a la disposición e tiempo del turista.

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>PROPÓSITO DEL ESTUDIO</b>
Para el propósito del estudio no se requirió el consentimiento informado
<b>PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN</b>
<b>RIESGOS</b>
<b>BENEFICIOS</b>
<b>COSTOS</b>
<b>INCENTIVOS O COMPENSACIONES</b>
<b>TIEMPO</b>
<b>CONFIDENCIALIDAD</b>

**CONSENTIMIENTO:**

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual fimo a continuación:

-----

Apellidos y Nombres  
DNI N° \_\_\_\_\_



### Anexo 6

#### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE TESIS DE PREGRADO

Yo, Sebastian Cáceres Romero; Identificado con D.N.I. ....; Graduando; De la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía. de la Universidad Alas Peruanas., autor de la Tesis titulada: ..... DECLARO

QUE:

1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para la obtención del Grado de Licenciado en Turismo Hotelería y Gastronomía, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otro trabajo de investigación, ni utilizado ideas, fórmulas, ni citas completas “stricto sensu”; así como ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa). Caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.
2. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno. Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada. Asimismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.

De identificarse falsificación, plagio, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello sometiéndome a la normas establecidas y vigentes de la Universidad Alas Peruanas.

..... de .....del 2021

DNI: .....

HUELLA



## Anexo 7

## Datos para la Confiabilidad

Datos para la confiabilidad del instrumento Calidad de servicio

Items	SUJETOS									
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
cs1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2
cs2	2	1	1	4	3	2	3	3	1	3
cs3	2	1	4	1	3	1	3	1	3	2
cs4	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2
cs5	2	1	2	2	2	3	4	2	1	1
cs6	1	3	3	1	3	3	3	2	1	3
cs7	2	1	1	2	1	3	3	1	1	4
cs8	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2
cs9	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3
cs10	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1
cs11	3	1	1	2	3	3	3	3	1	1
cs12	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1
cs13	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1
cs14	1	1	1	1	4	4	3	3	1	1
cs15	3	1	1	2	1	3	3	2	1	2
cs16	2	1	3	1	2	2	3	4	1	2



Datos para la confiabilidad del instrumento satisfacción del turista

Item	sujetos									
	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10
st1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	1
st2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
st3	1	1	4	2	2	2	2	1	1	2
st4	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1
st5	2	1	4	2	2	1	4	2	2	2
st6	3	1	3	3	2	2	2	1	2	1
st7	2	2	4	4	3	2	4	2	2	2
st8	2	1	4	2	3	3	2	2	2	3
st9	2	1	2	4	3	3	4	2	3	4
st10	1	1	3	2	2	1	4	2	3	2