



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**TESIS**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU RELACIÓN  
CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE PISCO - 2021”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,  
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**PRESENTADO POR:**

**DANIEL JORGE ADVINCULA CARBAJO**

**ASESOR:**

**Mg. JUAN CARLOS GAVELAN CAMPOS**

**ICA, ABRIL 2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su gran cariño,  
Apoyo y perseverancia para lograr la  
culminación de mi carrera profesional

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos y estimados Docentes  
Que con sus enseñanzas lograron formar en  
mi, a un verdadero profesional que pondrá  
todo su esfuerzo para impulsar el Turismo  
en nuestro querido Perú.

## **RECONOCIMIENTO**

A mi Alma Mater, la UAP, por su perseverancia e insistencia en la transmisión de valores y en la búsqueda de su licenciamiento, lo cual lo tiene merecido.

## INDICE

DEDICATORIA.....	ii.
AGRADECIMIENTO.....	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
INDICE.....	v
RESUMEN.....	x.
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCION.....	xii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>13.</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
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. Problemas de investigación.....	16
1.3.1. Problema principal.....	16
1.3.2. Problemas específicos.....	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1. Objetivo general	
1.4.2. Objetivos específicos	
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	17.
1.5.1. Justificación	

1.5.2. Importancia	
1.6. Factibilidad de la investigación.....	17
1.7. Limitaciones del estudio.....	18
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes del problema.....	19
2.2. Bases teóricas o científicas.....	21
2.3. Definición de términos básicos.....	34
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>37</b>
3.1. Hipótesis general	
3.2. Hipótesis específicas	
3.3. Definición conceptual y operacional de las variables.....	37
3.4. Cuadro de operacionalización de variables.....	38
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Enfoque, tipo y nivel de investigación	
4.1.1. Enfoque de Investigación	
4.1.2. Tipo de Investigación	
4.1.3. Nivel de Investigación	
4.2. Métodos y diseño de investigación.....	41
4.2.1. Métodos de Investigación	
4.2.2. Diseño de la Investigación	
4.3. Población y muestra de la investigación.....	42
4.3.1. Población	
4.3.2. Muestra	
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.4.1. Técnicas	
4.4.2. Instrumentos	
4.4.3. Validez y confiabilidad.....	45
4.4.4. Plan de análisis de datos.....	47
4.4.5. Ética en la investigación.....	48

<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
5.1. Análisis descriptivo.....	49
5.2. Análisis Inferencial.....	69
<b>CAPITULO VI: DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias.....	<b>79</b>
<b>ANEXOS:</b>	

Encuestas

Juicio de expertos

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de Servicios Turísticos. ....	38
Tabla 2. Satisfacción del Turista.....	39.
Tabla 3. Muestra.....	43
Tabla 4. Datos de Expertos.....	44
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad 1.....	46
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad 2.....	47
Tabla 7 Perfil del turista.....	49
Tabla 8. Motivación por el servicio.....	51
Tabla 9. Capacidad de respuesta.....	52
Tabla 10. Estoy conforme.....	53
Tabla 11. Servicio amable.....	54
Tabla 12. Resuelven problemas.....	55
Tabla 13. Actitud positiva.....	56
Tabla 14. Servicio aceptable.....	57
Tabla 15. Desempeño adecuado.....	58
Tabla 16. Comparación de servicios.....	59
Tabla 17. Concordancias.....	60
Tabla 18. Motivados.....	61
Tabla 19. Diferencias.....	62
Tabla 20. Ofrecimientos.....	63
Tabla 21. Motivados.....	64
Tabla 22. Atractivos.....	65
Tabla 23. Destinos.....	66
Tabla 24. Satisfacción de expectativas.....	67
Tabla 25. Nivel de Seguridad.....	68

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edades de los Turistas.....	50
Figura 2. Motivación por el servicio.....	51
Figura 3. Capacidad de respuesta.....	52
Figura 4. Estoy conforme.....	53
Figura 5. Servicio amable.....	54
Figura 6. Resuelve problemas.....	55
Figura 7. Actitud positiva.....	56
Figura 8. Actitud ante el servicio.....	57
Figura 9. Desempeño adecuado.....	58
Figura 10. Comparación de servicios.....	59
Figura 11. Concordancias.....	60
Figura 12. Motivados.....	61
Figura 13. Diferencias.....	62
Figura 14. Ofrecimiento.....	63
Figura 15. Motivación.....	64
Figura 16. Interés por conocer.....	65
Figura 17. Destinos turísticos.....	66
Figura 18. Satisfacción.....	67
Figura 19. Nivel de seguridad.....	68
Figura 20. Pruebas de contrastes 1.....	69
Figura 21. Prueba de contrastes 2.....	70
Figura 22. Prueba de contrastes 3.....	71
Figura 23. Prueba de contraste 4.....	72
Figura 24 Bahía de Paracas.....	84
Figura 25. El Candelabro.....	85
Figura 26. Reserva Nacional de Paracas.....	86

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo principal, demostrar la gran influencia que tiene la calidad del servicio que se presta con la satisfacción del turista que visita la ciudad de Pisco durante el año 2021.

Cabe mencionar que inicialmente se proyectó realizar la investigación con un promedio de 180 turistas, entre nacionales y extranjeros, pero lamentablemente se presentó la pandemia del Covid 19, enfermedad que afectó el turismo no solo en Pisco, sino que también a nivel nacional y por que no decirlo, al turismo Mundial.

El estudio se limitó a 44 turistas, casi en su totalidad nacionales, ya que la visita de turistas extranjeros recién se viene reanimando; aun así se ha logrado demostrar la gran importancia que tiene brindar un servicio de calidad y que de esa manera el turista se sienta verdaderamente satisfecho en sus expectativas, no solo por los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Pisco, sino también con el buen trato del personal de las Agencias de turismo y las comodidades y la buen atención de restaurantes y hoteles de la ciudad.

La enorme competencia que existe actualmente en la ciudad de Pisco y sus alrededores, hace peligrar la calidad del servicio, por ello la justificación de la presente investigación, que como veremos al final de la misma reafirma nuestros objetivos.

Palabras claves: Calidad del Servicio, satisfacción del turista, motivación y comportamiento

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to demonstrate the great influence that the quality of the service provided has on the satisfaction of the tourist who visits the city of Pisco during the year 2021.

It is worth mentioning that initially it was planned to carry out the investigation with an average of 180 tourists, between nationals and foreigners, but unfortunately the Covid 19 pandemic occurred, a disease that affected tourism not only in Pisco, but also at the national level and why not say, to world tourism.

The study was limited to 44 tourists, almost all nationals, since the visit of foreign tourists has just been revived; Even so, it has been possible to demonstrate the great importance of providing a quality service and that in this way the tourist feels truly satisfied in their expectations, not only because of the tourist attractions that the city of Pisco has, but also with the good treatment of the personnel of the tourist agencies and the comforts and the good attention of restaurants and hotels of the city.

The enormous competition that currently exists in the city of Pisco and its surroundings endangers the quality of the service, which is why the justification for this investigation, which, as we will see at the end of it, reaffirms our objectives.

Keywords: Service Quality, tourist satisfaction, motivation and behavior

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación Intitulado “**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE PISCO-2021**”; pretende dar a conocer de forma general el nivel de servicio que se brinda al turista nacional para posteriormente; evaluar si se cumple el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes.

El objetivo general es Determinar la relación que se da entre LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA AGENCIAS DE VIAJES con la SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE PISCO 2021.

Se utilizó la siguiente metodología:

La investigación es de tipo Aplicado, su diseño es Correlacional.

Su naturaleza es Descriptiva – Explicativa, su diseño es Correlacional y la metodología Aplicada. La técnica usada para ambas variables está conformada por La Observación, Técnica de evaluación, Encuesta SERVPERF, La entrevista, y el instrumento para ambas variables está compuesto por: Cuestionario formato propio, Ficha de Control, así como el muestreo para el cálculo del tamaño muestral.

La población está compuesta por los turistas nacionales y extranjeros que ocasionalmente solicitan los servicios profesionales de la Agencia, la muestra abarca la misma cantidad, y hemos aplicado el Muestreo Aleatorio Estratificado.

La conclusión principal, fue; que el presente estudio y los resultados mostrados en el esquema, nos dará a conocer que la satisfacción si está relacionada con la calidad del servicio que brindan la Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Pisco.

**Palabras Clave:** Atención al Turista, Calidad del Servicio, Satisfacción del Turista, Agencia de Viajes de Turismo.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Se sabe que el término calidad, se utiliza especialmente cuando se brinda un servicio y se ve correspondido en la satisfacción de la persona que hace uso de éste.

Globalmente este término es representado mediante símbolos que denotan niveles de calidad, por ejemplo 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 con una Buena atención y la satisfacción del cliente.

De La Torre (2011). Define, El cliente es quien finalmente, desde su percepción de la realidad, evalúa la calidad del producto o servicio que adquiere y colma sus expectativas, la comparación o el paralelismo que realiza con otros servicios, da como resultado la satisfacción

El turismo, es una industria que genera trabajo y sobre todo no contamina el medio ambiente, por ello se llama “La Industria sin humo” 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, pero ya se está viendo su presencia.

En los turistas extranjeros que llegaron al Perú entre el 2017 y 2018 gastaron de US\$988 a US\$1,013, y permaneciendo en promedio de 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)

Pisco es una ciudad portuaria en la costa sur de Perú, conocida por su brandy de uva del mismo nombre. Es la entrada a las deshabitadas islas Ballestas, donde viven leones marinos, pelícanos, piqueros peruanos y pingüinos de Humboldt. Cerca se ubica la Reserva Nacional de Paracas, en el que se puede apreciar el desierto, el océano y la península de Paracas. Además, se encuentra el geoglifo de Paracas, el Candelabro, un grabado gigante en una ladera con orígenes misteriosos.

Pisco, para el Perú representa el inicio de nuestra Independencia y patriotismo

Se nota por observación propia y por los habitantes de la ciudad, que la calidad del servicio y la experiencia que tienen los turistas en Pisco durante los últimos meses y de acuerdo al estudio realizado por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2020), evidencia que tanto turistas nacionales y extranjeros no se sienten satisfechos por la calidad del servicio que se les brinda. 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 visita Pisco, como por ejemplo, conocer las expectativas que tienen los turistas de los lugares más atractivos de la ciudad.

Uno de los principales problemas que se presenta en los turistas es su percepción sobre la calidad del servicio que prestan las Agencias de Turismo, que no brindan información correcta y la calidad del servicio en la atención deja mucho que desear.

Actualmente en Pisco por investigación propia, prestan servicios 22 Agencias de Turismo, 64 Hoteles y 36 restaurantes, sin contar con la informalidad, quizás la proliferación de estos servicios es lo que genera una mala calidad en la prestación de sus servicios, es lo que se quiere demostrar en la presente investigación.

En este contexto, la investigación pretende no solo describir la calidad del servicio que se brinda en la ciudad de Pisco sino también las expectativas que tiene el turista respecto al servicio que brindan los establecimientos comerciales y Agencias turísticas las 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 Pisco, lugar donde arriban los turistas nacionales y extranjeros, como punto de partida para otros destinos turísticos.

### **1.2.2. Delimitación social**

Está conformada por los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Pisco, los mismos que serán los principales beneficiados, así como la misma población.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

La presente investigación se realizó entre los meses de marzo y Agosto del año 2021.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

La presente tesis se enfoca en estudiar las variables Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista.

- **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. Problemas 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 Pisco, Pisco, 2021?

#### **1.3.2. Problemas Secundarios**

- 1.- ¿Cómo influye el servicio que se brinda al turista en la motivación del turista a la ciudad de Pisco 2021?
- 2.- ¿Cómo influye el comportamiento del turista en el interés del turista, en la ciudad de Pisco 2021?
- 3.- ¿Cómo influye el nivel de competitividad de las Agencias de turismo en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Pisco 2021?

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

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la calidad del servicio de las Agencias turísticas en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco, Pisco 2021.

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- 1.- Determinar la influencia del servicio al turista en la motivación del turista a la ciudad de Pisco 2021.
- 2.- Determinar la influencia del comportamiento del personal en el interés del turista, en la ciudad de Pisco 2021.

3.- Determinar la influencia del nivel de competitividad de las Agencias de turismo en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Pisco 2021.

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación**

La presente investigación se justifica desde el punto de vista práctico, porque los resultados convienen a las Agencias del rubro turístico y de esa manera puedan reforzar las debilidades que el turista percibe. Existe cierta deficiencia en todos los aspectos de la calidad del servicio e inclusive mucho descuido en cuanto al cumplimiento de los protocolos fijados por las autoridades competentes para la protección contra la enfermedad del Covid 19.

Desde el punto de vista teórico, complementará una vez más las teorías sobre calidad de servicio turístico y satisfacción del turista. Así mismo, ayudará a que se cumplan los protocolos y protegerse para no contraer el virus del Covid-19, éstos resultados lograrán mejorar los comportamientos de las personas comprometidas con la atención de los turistas visitantes a nuestra ciudad de Pisco.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, la creación de un instrumento, el mismo que ha sido validado por expertos y puestos a confiabilidad estadística es una contribución como referencia para futuras investigaciones que se realicen en ámbitos distintos del turismo que se hace en el Perú.

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

La investigación es factible porque se puede acceder a las unidades de análisis que para la investigación lo constituyen los turistas quienes siempre están prestos a colaborar cuando se trata sobre todo mejorar el servicio que reciben.

Asimismo, se cuentan con los conocimientos recibidos durante toda nuestra formación profesional en la UAP y con los medios tecnológicos, recursos humanos y recursos económicos para realizar la investigación.

Por todo lo dicho, la investigación es muy factible y positiva.

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

La presente investigación no tiene mayores limitaciones que las restricciones que existen por el Covid-19, que en cierto modo ha limitado el acceso a lugares públicos. Sin embargo, el cumplimiento de los protocolos, la vacunación masiva y las últimas medidas dadas por el gobierno para fomentar el turismo y las informaciones en las redes sociales y medios de comunicación han facilitado en cierta medida la presente investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

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

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

**Lavado (2017)**, La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional. Sostiene en su presente tesis en donde realiza el análisis de la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo al turista nacional, mediante la aplicación de una encuesta del modelo SERVQUAL adecuada a agencias de viajes a los turistas nacionales que arriban a nuestra ciudad, a través de cinco dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es de tipo No experimental, diseño descriptivo simple y transversal. El turista evaluará el nivel de la calidad de servicio a través del resultado entre la comparación de sus expectativas antes de recibir el servicio y las percepciones que tenga después de haber recibido.

**García (2016)**, Calidad de servicio en la agencia de viajes Pain Tours -2016: Sostiene que: La finalidad de la presente tesis es realizar un estudio acerca de la situación actual en la agencia de viajes Pain Tours respecto a la satisfacción del cliente enfocándose en la calidad de servicio al momento de poder adquirir algún tipo de viaje o tour, ya que día a día en la industria turística se realizan grandes esfuerzos para ofrecer mejores servicios de calidad y a la vez ofertas, así cumpliendo con las expectativas del cliente. Anualmente la agencia Pain Tours realiza estudios y análisis sobre sus servicios para conocer más acerca de las inquietudes y propuestas de los clientes al momento de recibir un servicio, y que tan satisfactorio es.

La presente tesis consta de un estudio realizado a aquellos clientes que adquieren sus servicios en la agencia de viajes, que hacen uso de sus experiencias para evaluar sus servicios, con la finalidad de conocer la opinión de los mismos sobre dichos servicios. Este estudio se realizó mediante la aplicación de una encuesta que consta de 22 preguntas. En los datos obtenidos se observó que la agencia de viajes Pain Tours ofrece un buen servicio de calidad, por lo que los usuarios suelen quedar satisfechos al momento de recibir sus servicios.

**Cahuaya y Ñahuincopa (2016)** en su tesis: “Influencia de la calidad de Servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda - Provincia de Angaraes 2015” 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.

### **2.1.1. 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” Universidad Central del Ecuador. Tiene como objetivo, analizar la calidad del 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”.

**Vergara (2017)** en su tesis: “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.

**Amaguaya y Espinar (2019)** en su investigación “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.

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.

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.

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)

### **2.2.2. 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 compete. 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. En tal sentido, 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.

**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.

### **2.2.3. 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 ello, 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.

Así mismo, 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.

Por tal razón, 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)

#### **2.2.4. 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)

Así mismo 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. Lo 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.

Por ello, 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.

Lo que caracteriza de forma demográfica, y socioeconómica del turismo, el mismo que compara 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, además, sobre la variable intrínseca de como estimular, captar, enseñar y comportar. Aquella 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 pictográfica, 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)

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 resaltantes 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).

### **2.2.2. 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.

Por ello, 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 satisfactorias.

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 agro exportación (Promperú, 2016).

Por tal razón, 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.

Por ello, 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).

Del mismo modo, 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).

#### 2.2. Definición de términos:

- a) **Agencia de viajes y turismo:** El Peruano, (2020) Es la empresa u organización privada existente en el universo del turismo donde se intermedia entre los Turistas (NACIONALES Y EXTRANJEROS) y el Destino turístico.
- b) **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)
- c) **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)

- d) Expectativa del cliente.** - Es lo que el cliente espera conseguir (Del Pino y Medina, 2018).
- e) Competencia laboral.** - Desempeño que un trabajador realiza en una empresa con el fin de competir. (Pérez, 2012)
- f) Competitividad.** - Es el resultado de lo que se entreteje un conjunto de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que se conforma en base estructural del desarrollo del país (Araoz, citado por Ubfal, 2016)
- g) Perfil del turista.** - Son las diversas características que tienen los visitantes a un destino (Promperú, 2015)
- h) Atractivos turístico.** - Son los simbolismos que poseen los países, regiones, etc. que pueden ser visitados por los turistas (Promperú, 2015).
- i) 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).
- j) 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 el externo no influye de forma directa (Sánchez y Crestan, 2017)
- k) Motivación.** - Es un principio que tiene relación con la capacidad cognitiva del individuo (Beltrán y Parra, 2017)
- l) 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).
- II) Operador de Turismo:** (El Peruano, 2020) También es conocida como Agencia Tour Operadora; es el "MIX" de la agencia mayorista y minorista

porque crea y ofrece sus propios paquetes turísticos, también los puede ofrecer a otras agencias para que vendan su contenido.

- m) Turismo:** Actividad económica en la cual el turista nacional o internacional viaja a otros lugares por diversos motivos (ocio, religión, estudios; etc.) y permanece por más de 24 horas. Actividad ejercida por los turistas (RIET 2008, párr. 2.9). (UNWTO).
- n) Turismo Nacional:** Es la actividad dentro del territorio nacional, la cual es ejercida por turistas nacionales por razones variadas y de 24 horas a más. (RIET 2008, párr. 2.9). (UNWTO).

## **CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES**

---

### **3.1. Hipótesis General:**

La calidad del servicio de las Agencias Turísticas influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco, 2021.

### **3.2. Hipótesis Específicas:**

**3.2.1.-** El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista a la ciudad de Pisco 2021.

**3.2.2.-** El comportamiento del Personal Profesional de las Agencias de turismo influye de manera favorable en el interés del turista, en la ciudad de Pisco 2021.

**3.2.3.-** El nivel de competitividad de las Agencias de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Pisco 2021.

### **3.3. Definición Conceptual y Operacional de las Variables.**

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

Es cuando se 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 viene a ser 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

**Tabla 1. Calidad de servicio Turístico: Variable independiente**

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)	Es medible mediante la aplicación de la encuesta formato	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

**Tabla 2. Satisfacción del Turista: Variable dependiente**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Satisfacción del Turista</b>	<p>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.</p> <p>Álava, L. y Bastidas, J. (2016).</p>	<p>Es un estado de ánimo positivo y/o percepción afirmativa luego de un servicio recibido</p>	Motivación	Grado de motivación	Ordinal
			Interés	Grado de interés	Ordinal
			Satisfacción	Nivel de satisfacción	Ordinal

## **CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

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

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

Nuestra Investigación 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 a realizar, según la orientación es básica porque recoge y describe 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**

El propósito de la presente 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**

Como se sabe 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 realidad.

En la etapa final del método científico, se complementa 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 120 turistas de los cuales se obtendrá una muestra de los turistas nacionales y otra de extranjeros que arribaron a Pisco desde febrero de 2021, datos que serán proporcionados por la Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía (2021), que para efectos de la investigación sirven como base para estimar la muestra desde febrero del 2021; así mismo la obtención de datos propios directamente del turista que visita la ciudad de Pisco: además se debe tener en 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:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (44)}{(0.05)^2 (44-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 44 turistas

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

Tabla 3 Muestra

Procedencia	Muestra de turistas
Nacionales	32
Extranjeros	12
Total	44

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

##### 4.4.1. Técnicas

Para la recopilación de los datos, se utilizará 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 es 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 tres de ellos, producto de la evaluación y posterior corrección de la encuesta se presenta los resultados alcanzado por los tres expertos:

*Tabla 4. Datos de los Expertos*

<b>Nº</b>	<b>Nombre y apellido del experto</b>	<b>Universidad</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Opinión</b>
1	Carlos Reynaldo Guzmán Navarro	Universidad Cesar Vallejo.	Magister en Docencia Univ.	Favorable
2	Miguel Ángel Pinedo Núñez	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Educación	Favorable
3	Mg. Juan Carlos Gavelan Campos	Universidad Alas Peruanas	Magister en Investigación y Doc. Univ.	Favorable

Nota. Elaboración propia

### 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 las 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 5

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,861	10

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 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,851	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 viene recolectando información desde el mes de febrero del presente año, entrevistando a cada uno de los turistas con disposición de tiempo, previamente coordinado. La entrevista se viene desarrollando amablemente, sin ninguna tensión para que los datos a obtenidos sean los más cercanos a la realidad. Las respuestas a los ítems considerados en el cuestionario fueron clasificadas 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) y Excel, 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.

Los análisis de los datos se inician 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 será transparente, el actuar no solo está de acuerdo a los principios de la Conducta Responsable en Investigación, sino que, como buen habitante de la Ciudad de Pisco, se desea que el Turismo en la ciudad tenga una buena recepción, por ello se actúa con valores morales inculcados en el hogar y durante la formación profesional en la UAP.

Desde el inicio de la investigación se orientó a los colaboradores del estudio en cuanto a los objetivos de la misma y sin que afecte sus actividades diarias. Así mismo, se tuvo especial cuidado en no perjudicar al turista, en cuanto a tiempo y disminuir su estima personal o que tenga que ver con la invasión de su intimidad.

## CAPITULO V: RESULTADOS

### 5.1. Análisis Descriptivo

#### 5.1.1. Perfil del Turista Nacional y extranjero:

Tabla 07. *Perfil del turista*

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
<b>SEXO:</b>		
- Masculino	22	50%
- Femenino	22	50%
<b>EDAD:</b>		
- De 20 a 28	16	36.36
- De 30 a 38	12	27.27
- De 41 a 47	04	9.09
- De 52 a 68	12	27.27
<b>PROCEDENCIA:</b>		
- Perú	32	72.72
- Chile	10	22.72
- EE.UU.	02	4.54
<b>MOTIVOS DE VIAJE:</b>		
-Turismo	31	70.45
- Negocios	11	25.00
- Otros	2	4.54
<b>Fuente propia.</b>		

Como se puede observar en el Cuadro del Perfil del Turista, actualmente más del 70% de los turistas que visitan Pisco son nacionales y solo el 27% son extranjeros y con la particularidad de que dichas visitas las realizan en pareja.

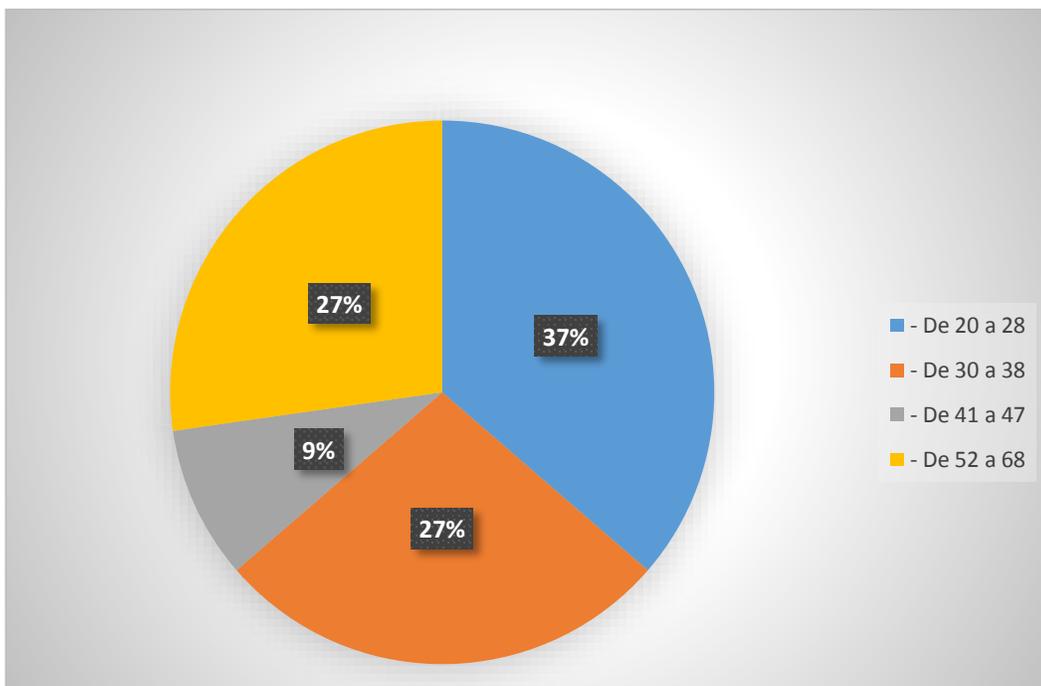
Así mismo, un gran porcentaje son jóvenes, entre las edades de 20 y 38 años que son el 64% y los mayores de edad, del 41 a 68 años son el 36%.

Otra particularidad en este perfil, es que el 71% visitan Pisco por sus atracciones turísticas y el 29% vienen por negocios o por visitas a familiares y/o amigos. Se ha notado que los que visitan por negocios son de nacionalidad Chilena.

Como nos podemos dar cuenta por este cuadro, que el Turismo en Ica ha disminuido enormemente, tal es así, que nuestra inicial intención, era encuestar a un número mayor de turistas, pero razones obvias, como es a consecuencia de la pandemia por el Covid 19, hizo que nuestra muestra se viera reducida a 44 personas.

Finalmente se pudo saber por esta encuesta que la gran parte de turistas nacionales proceden de Lima y de la zona de la Sierra Central del Perú, específicamente de Huancayo.

**Figura 01 Edades de los Turistas visitantes a Pisco**



### 5.1.2. Medición de la Calidad del Servicio

Tabla 8. Me encuentro motivado por el servicio recibido

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	23	52.27
Casi Siempre	16	36.36
Algunas veces	5	11.36
Casi nunca	0	--
Nunca	0	--

En esta tabla nos podemos dar cuenta que un 52.27 % de los turistas que visitan la ciudad de Pisco se sienten siempre motivados con el servicio requerido; un 36.36% de los turistas afirman que casi siempre y solo un 11,36% afirma que algunas veces.

Este cuadro nos dice en términos generales, que el Turista se siente motivado por el servicio recibido.

Figura 02 – Motivación por el servicio recibido.



**Tabla 9. -La Capacidad de respuesta de los servicios recibidos es sorprendente:**

Preguntas	Preguntas2	Preguntas3
Siempre	19	43.00
Casi Siempre	18	41.00
Algunas veces	3	7.00
Casi nunca	4	9.00
Nunca	0	--

En cuanto a la capacidad de respuesta de los servicios recibidos por los agentes de turismo, un 43% manifiesta que siempre fue sorprendente y un 41% que casi siempre, un 7% que algunas veces y solo un 9% que casi nunca, ello nos lleva a pensar que existen algunos aspectos que mejorar.

**Figura 03 - La Capacidad de respuesta de los servicios recibidos es sorprendente**



**Tabla 10. Estoy conforme con los Hoteles que me brindaron el servicio de Hospedaje y traslado.**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	19	43.00
Casi Siempre	11	25.00
Algunas veces	14	32.00
Casi nunca	0	..
Nunca	0	--

Interpretando la tabla 04, podemos observar que un 43 % de los turistas están siempre conformes con el servicio prestado en el Hospedaje y traslado en la ciudad de Pisco, mientras que un 25% casi siempre y un 32% solo Algunas veces, se puede decir que existe en términos generales conformidad con este tipo de servicios.

**Figura 04.- Estoy conforme con los Hoteles que me brindaron el servicio de Hospedaje y traslado.**



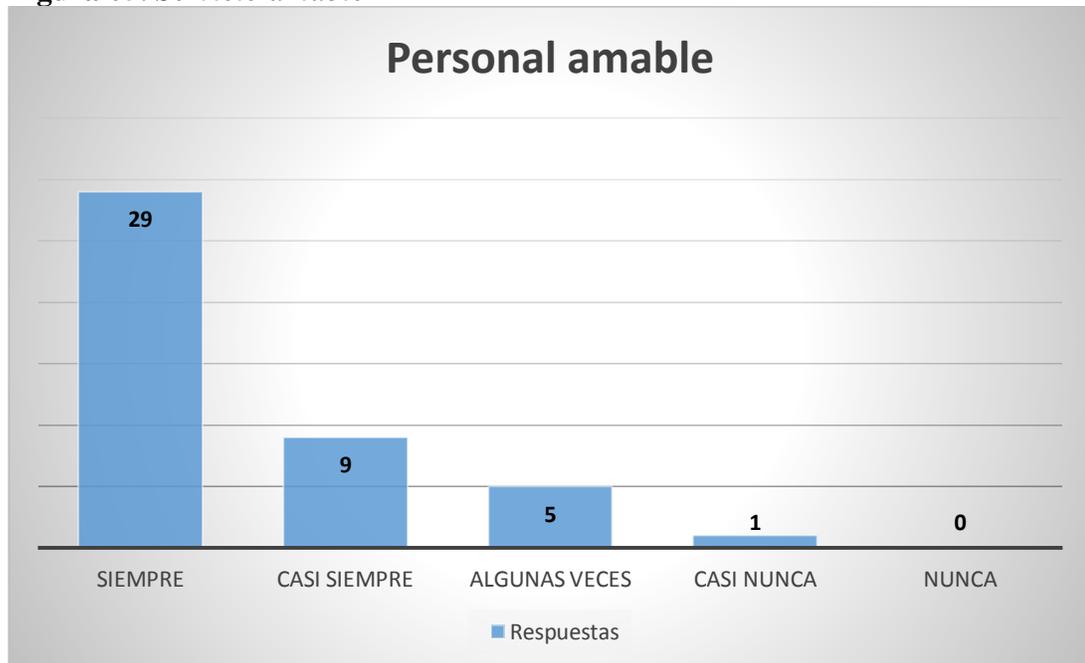
4.-

**Tabla 11. El personal de las Agencias que brindan los servicios son amables:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	29	67
Casi Siempre	9	20
Algunas veces	5	11
Casi nunca	1	2
Nunca	0	--

Al interpretar la Tabla 05, nos damos cuenta, que un 67% manifiesta que el personal SIEMPRE es amable y un 20 que casi siempre y un 11% solo que algunas veces, sin embargo, existe un 2% afirma que casi nunca el personal de las Agencias es amable. Ello nos lleva a la reflexión que existen fallas en el servicio.

**Figura 05. Servicio amable**



**Tabla 12. Existe efectividad en las Agencias para resolver mis inquietudes o problemas relacionados con el servicio que prestan.**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	22	50
Casi Siempre	15	34
Algunas veces	5	11
Casi nunca	2	5
Nunca	0	--

En esta Tabla 06, el 50% de los Turistas manifiestan que Siempre les resuelven sus problemas e inquietudes, un 34% que Casi siempre, un 11% que algunas veces, sin embargo, existe un 5% que afirma que no le resuelven sus problemas. Seguimos detectando algunos problemas en la Calidad del servicio.

**Figura 6. Resuelven problemas**



**Tabla 13. La Actitud del personal que ofrece el servicio es positivo.**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	27	61
Casi Siempre	11	25
Algunas veces	5	12
Casi nunca	0	--
Nunca	1	2

En esta Tabla 07, un 67% de los turistas afirman que Siempre el servicio es positivo, un 25% que Casi siempre y un 12% solo que Algunas veces. Sin embargo, existe un 2% que considera que nunca es positivo.

**Figura 07. Actitud positiva.**



**Tabla 14. Mi actitud ante el servicio que brindan las Agencias Turísticas es aceptable:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	22	50
Casi Siempre	14	32
Algunas veces	5	11
Casi nunca	2	5
Nunca	1	2

En esta Tabla 08, los Turistas en un 50% dicen que siempre su actitud ante el servicio es aceptable, mientras que un 32% dice que Casi siempre y un 11% que algunas veces. Lo resaltante en esta parte de la encuesta es que existe un 5% que manifiesta que Casi nunca y un 2% que Nunca.

**Figura 08.**



**Tabla 15. El desempeño de las Agencias respecto al servicio brindado es el adecuado:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	20	45
Casi Siempre	17	39
Algunas veces	6	39
Casi nunca	1	2
Nunca	0	--

Esta Tabla 09, nos dice que Siempre el 45% de las Agencias brindan un servicio adecuado, un 39% que Casi siempre y 14% solo que algunas veces, sin embargo, un 2% manifiesta que Casi nunca el desempeño es adecuado.

**Figura 09. Desempeño adecuado**

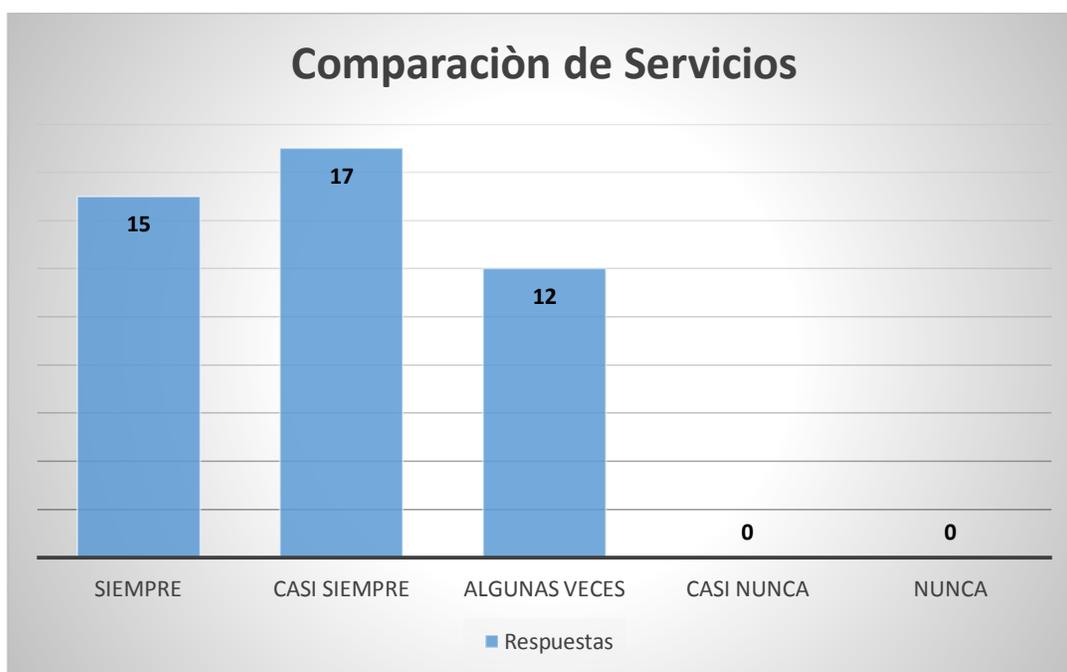


**Tabla 16. Estoy seguro que este servicio es mejor que el de otras Agencias.**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	15	34
Casi Siempre	17	39
Algunas veces	12	27
Casi nunca	0	..
Nunca	0	--

Se puede decir en el análisis de esta pregunta que el 34% de los Turistas afirman que el servicio adquirido es mejor que otras Agencias, mientras que un 39% dicen que Casi siempre es mejor y un 27% opina que solo Algunas veces. Se deduce de este análisis que existe conformidad con el servicio adquirido.

**Figura 10. Comparación de servicios.**



**Tabla 17. Estoy de acuerdo que el precio y el paquete turístico que ofertan las Agencias, está en concordancia con el servicio ofrecido**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	19	43
Casi Siempre	17	39
Algunas veces	7	16
Casi nunca	1	2
Nunca	0	--

Finalmente, el turista en la tabla 11, nos dice en un 43% que Siempre existe concordancia entre el precio del paquete turístico con el servicio ofrecido, mientras que un 39% afirma que solo Casi siempre y el 16% que Algunas veces, y un 2% nos dice que Casi nunca. Esta declaración conlleva a que aun existiendo conformidad se tiene que realizar algunos ajustes para llegar a la excelencia de un servicio de calidad.

**Figura 11. Concordancias**



### 5.1.3. Medición de la Satisfacción del Turista.

Tabla 18. *Me siento motivado por los sitios Arqueológicos y lugares visitados:*

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	24	55
Casi Siempre	14	32
Algunas veces	6	13
Casi nunca	0	..
Nunca	0	--

La opinión de los Turistas en un 55% es que Siempre se sienten motivados por los lugares que visitan, un 32% que Casi siempre y un 13% que solo Algunas veces se siente motivados. Lo resaltante de las respuestas es que ninguno responde negativamente.

Figura 12. Motivación.

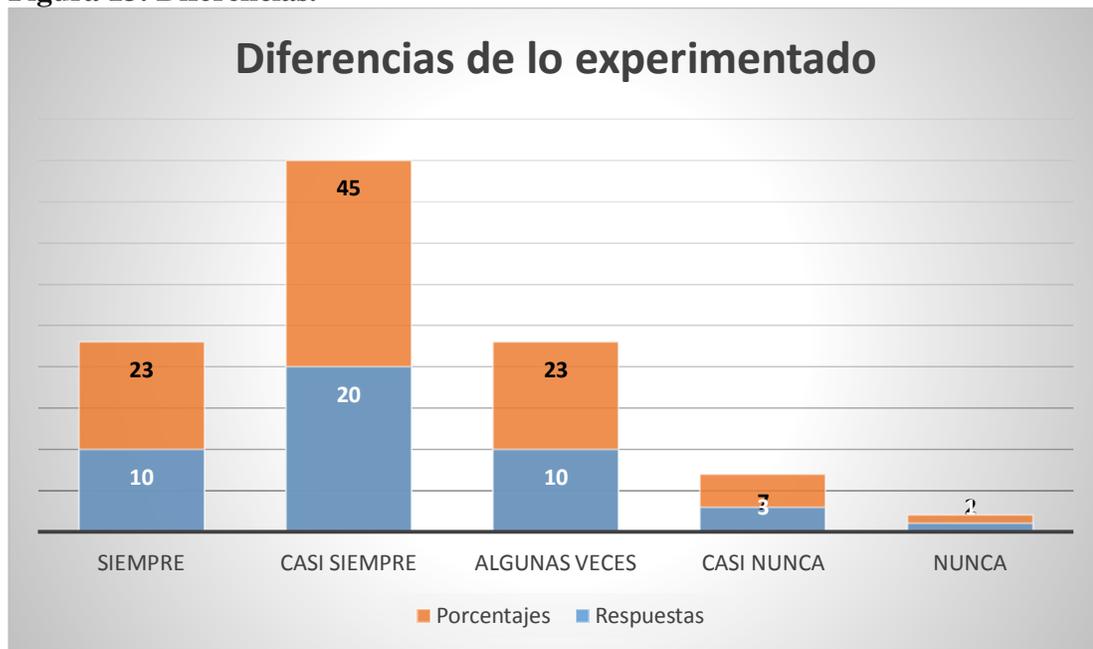


**Tabla 19. Encuentra diferencias entre lo esperado y lo que ha experimentado durante la visita:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	10	23
Casi Siempre	20	45
Algunas veces	10	23
Casi nunca	3	7
Nunca	1	2

En este cuadro un 23% de los Turistas Siempre encuentran diferencias entre lo experimentado y lo esperado, un 45% manifiesta que Casi siempre, un 23% que Algunas veces. Por otro lado, un 7% manifiesta que Casi nunca y un 2% que nunca encuentra diferencias.

**Figura 13. Diferencias.**

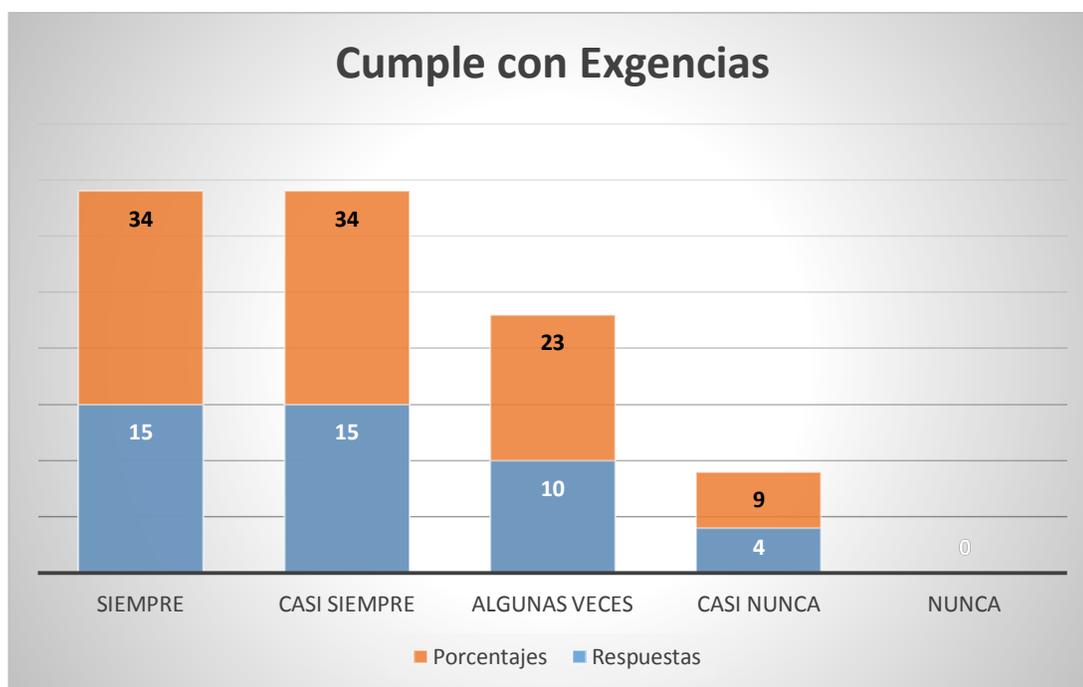


**Tabla 20. Tours ofrecido responde a mis exigencias:**

<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Siempre</i>	<b>15</b>	<b>34</b>
<i>Casi Siempre</i>	<b>15</b>	<b>34</b>
<i>Algunas veces</i>	<b>10</b>	<b>23</b>
<i>Casi nunca</i>	<b>4</b>	<b>9</b>
<i>Nunca</i>	<b>0</b>	<b>--</b>

En cuanto al Tours ofrecido un 34% manifiesta que está Siempre de acuerdo a sus exigencias, igual un 34% dice que Casi siempre, mientras que 23% dice que algunas veces y un 9% manifiesta que Casi nunca responde a sus exigencias.

**Figura 14. Tours ofrecido**



**Tabla 21. Me encuentro motivado por el atractivo Turístico que ofrece Pisco:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	25	57
Casi Siempre	15	34
Algunas veces	4	9
Casi nunca	0	..
Nunca	0	--

En relación a esta pregunta, el 57% de los Turistas responden que se encuentran motivados por los atractivos turísticos, un 34% que Casi Siempre y un 9% que algunas veces. Se puede observar que ningún Turista se encuentra desmotivado.

**Figura 15. Motivación.**

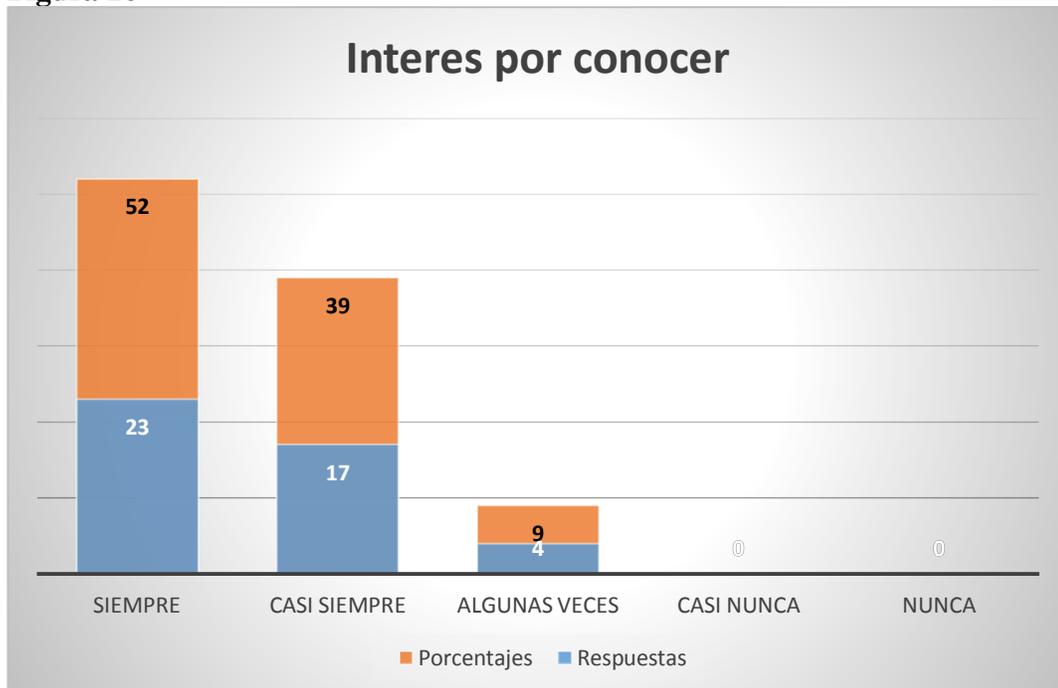


**Tabla 22. He tenido interés por conocer los atractivos turístico de Pisco.**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	23	52
Casi Siempre	17	39
Algunas veces	4	9
Casi nunca	0	..
Nunca	0	--

En esta pregunta un 52% afirma que Siempre han tenido interés por conocer los atractivos turísticos de Pisco, mientras que un 39% dice que Casi siempre y un 9% que Algunas veces. Se nota que hay gran interés puesto que ninguno responde negativamente.

**Figura 16**

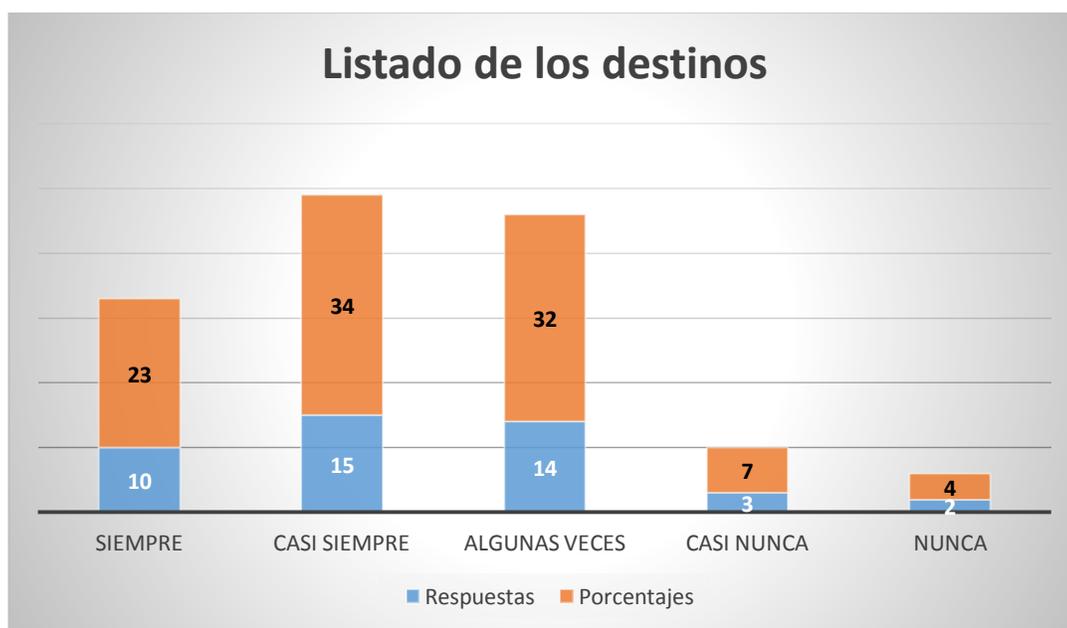


**Tabla 23. Tiene a su disposición un listado de los principales destinos turísticos de la región:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	10	23
Casi Siempre	15	34
Algunas veces	14	32
Casi nunca	3	7
Nunca	2	4

Un 23% de los turistas encuestados afirman que Siempre tienen un listado de los destinos turísticos de la Región, mientras que un 34% dice que Casi siempre y un 32% que Algunas veces. Lo sorprendente es que un 7% dice que casi nunca y un 4% que nunca tiene un listado.

**Figura 17. Destinos turísticos.**

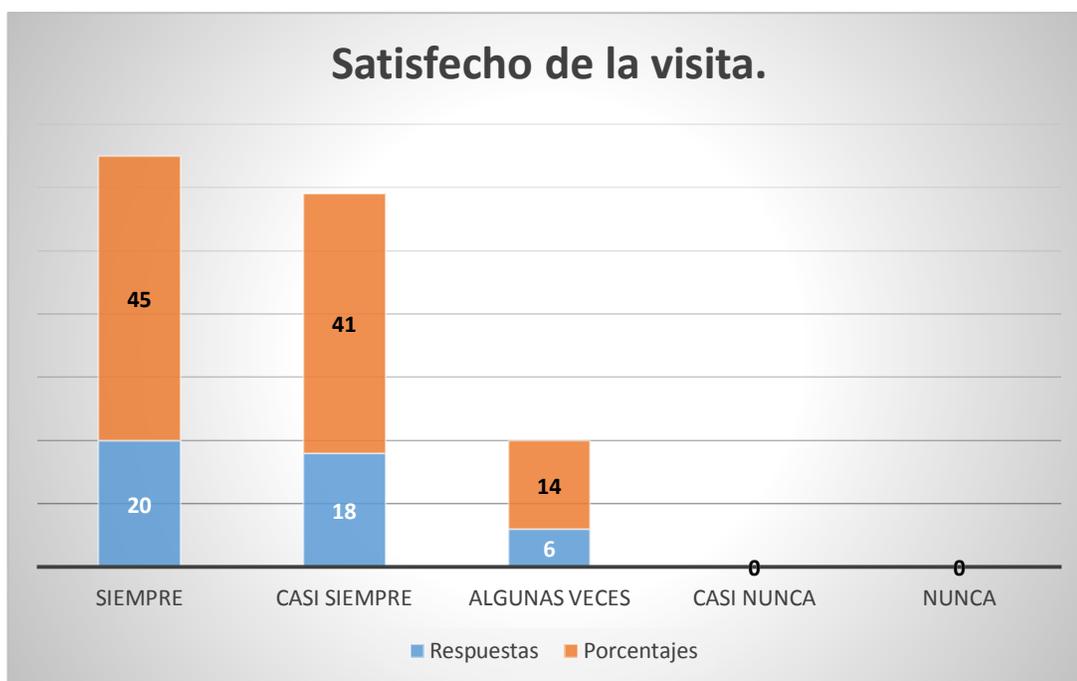


**Tabla 24. El lugar o recurso natural visitado ha satisfecho mis expectativas:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	20	45
Casi Siempre	18	41
Algunas veces	6	14
Casi nunca	0	..
Nunca	0	--

En esta pregunta se puede apreciar que un 45% Siempre se encuentra satisfecho con sus visitas, mientras que 41% Casi Siempre y un 14% solo Algunas veces. No se presentan respuestas negativas.

**Figura 18. Satisfacción de expectativas.**

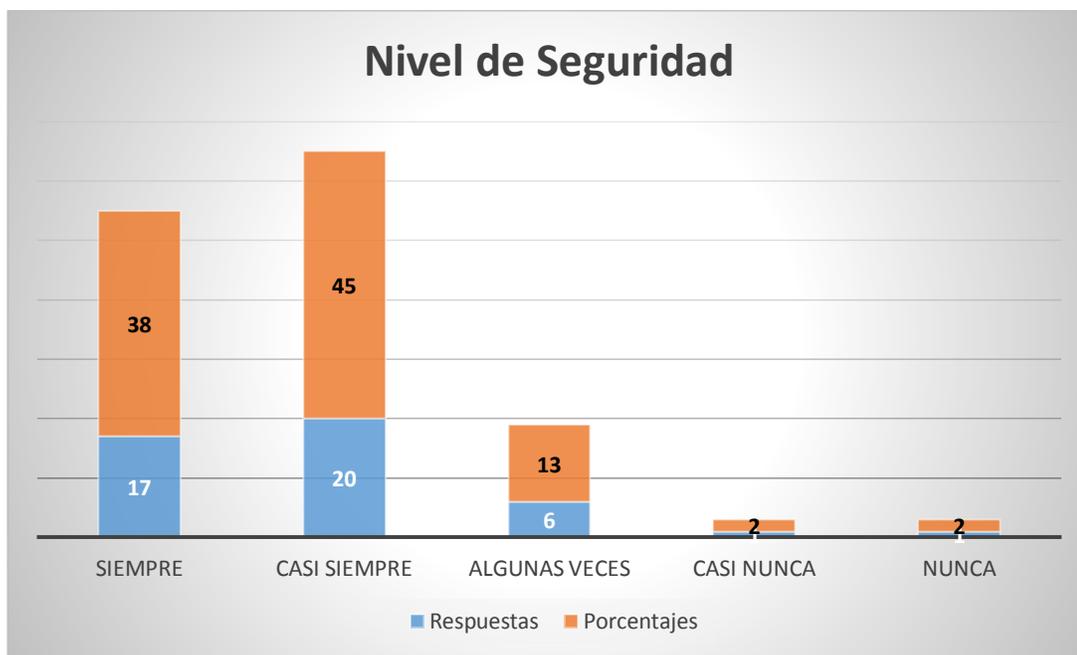


**Tabla 25. El Nivel de seguridad del servicio proporcionado es adecuado:**

Preguntas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	17	38
Casi Siempre	20	45
Algunas veces	6	13
Casi nunca	1	2
Nunca	1	2

Finalmente, un 38% nos dice que Siempre el Nivel de Seguridad es adecuado, y un 45% que Casi siempre un 13% que Algunas veces. Por otro lado, el aspecto negativo nos dice que un 2% que Casi nunca e igualmente un 2% que nunca, ello lógicamente nos lleva a reflexionar sobre el Nivel de seguridad.

**Figura 19**



## 5.2. Analisis Inferencial

### Prueba de contraste para la Hipótesis General

H0: La calidad del servicio de las Agencias de Turismo influye favorablemente en la satisfacción del turista en Pisco 2021.

H1: La calidad del servicio de las Agencias de Turismo no influye favorablemente en la satisfacción del turista en Pisco 2021.

**Nivel de significación: Es de  $\alpha = 0.05$**

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H0; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H0

Figura 20

*Resultados de la Prueba de contraste para la calidad del servicio*

	Hipótesis nula	Prueba	Decisión
1	Sig La calidad del servicio se produce con muestra .000 Probabilidades iguales	Chi cuadrado para una	Rechazar la Hipótesis nula

**Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .000**

Nota. Muestra información de prueba de contraste. Elaborado con SPSS v. 25

De la figura anterior, se evidencia, mediante la prueba de chi cuadrado para una muestra, por ser distribuciones no normales de acuerdo a la normalidad, con una significancia = 0,000, muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la prueba es significativa. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la Calidad del Servicio no tiene igual proporcionalidad en sus diferentes niveles según la percepción de los turistas en la localidad de Pisco, lo cual corrobora las proporciones definidas en la distribución de porcentual por nivel.

### 5.2.1. Prueba de contraste para la Hipótesis específica 1

H0: El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista en la ciudad de Pisco 2021.

H1: El servicio al turista no influye de manera favorable en la motivación del turista en la ciudad de Pisco 2021.

**Nivel de significación:** Es de  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H0; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H0

Figura 21

*Resultados de la Prueba de contraste para Motivación del turista.*

	Sig	Hipótesis nula	Prueba	Decisión
1		La motivación del Turista se produce con Probabilidades iguales	Chi cuadrado para una muestra	Rechazar la Hipótesis nula

**Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .000**

Nota. Muestra información de prueba de contraste. Elaborado con SPSS v. 25

De la figura anterior, se evidencia, mediante la prueba de chi cuadrado para una muestra, por ser distribuciones no normales de acuerdo a la normalidad, con una significancia = 0,000, muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la prueba es significativa. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la dimensión Motivación no tiene igual proporcionalidad en sus diferentes niveles según la percepción del

turista en la localidad de Pisco, lo cual corrobora las proporciones definidas en la distribución de porcentual por nivel

### 5.2.2. Prueba de contraste para la Hipótesis específica 2

H0: El comportamiento del personal profesional de las Agencias de Turismo influye de manera favorable en el interés del turista en Pisco 2021.

H1: El comportamiento del personal profesional de las Agencias de Turismo no influye de manera favorable en el interés del turista en Pisco 2021

**Nivel de significación: Es de  $\alpha = 0.05$**

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H0; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H0

Figura 22

*Resultados de la Prueba de contraste para Comportamiento del personal*

	Hipótesis nula	Prueba	Decisión
1	El comportamiento del personal se produce con Probabilidades iguales muestra .001	Chi cuadrado para una	Rechazar la Hipótesis nula

**Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .001**

Nota. Muestra información de prueba de contraste. Elaborado con SPSS v. 25

De la figura anterior, se evidencia, mediante la prueba de chi cuadrado para una muestra, por ser distribuciones no normales de acuerdo a la normalidad, con una significancia = 0,000, muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la prueba es significativa. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la dimensión comportamiento

no tiene igual proporcionalidad en sus diferentes niveles según la percepción de los turistas en la ciudad de Pisco, lo cual corrobora las proporciones definidas en la distribución de porcentual por nivel.

### 5.2.3. Prueba de contraste para la Hipótesis específica 3

H0: El nivel de competitividad de las Agencias de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco 2021.

H1: El nivel de competitividad de las Agencias de turismo no influye de manera favorable en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco 2021.

**Nivel de significación:** Es de  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H0; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H0

Figura 23

Resultados de la Prueba de contraste para Dimensión Satisfacción del turista.

	Hipótesis nula	Prueba	Decisión
1	Sig. La satisfacción del turista se produce con muestra .000 Probabilidades iguales	Chi cuadrado para una	Rechazar la Hipótesis nula

**Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .000**

Nota. Muestra información de prueba de contraste. Elaborado con SPSS v. 25

De la figura anterior, se evidencia, mediante la prueba de chi cuadrado para una muestra, por ser distribuciones no normales de acuerdo a la normalidad, con una significancia = 0,000, muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la prueba es significativa. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la dimensión satisfacción no

tiene igual proporcionalidad en sus diferentes niveles según la percepción de los turistas en la ciudad de Pisco, lo cual corrobora las proporciones definidas en la distribución de porcentual por nivel.

### **5.3. Discusiones**

En la investigación realizada el objetivo fue Determinar en qué medida la calidad del servicio que prestan las Agencias de Turismo en la ciudad de Pisco, logran satisfacer las necesidades de los turistas.

En el proceso de ejecución de las encuestas hubo gran interés de parte de los encuestados para responder el íntegro de cuestionario por tratarse de un tema importante para mejorar el servicio en la localidad de Pisco, por lo que todos los datos fueron validados para mediante ellos tener una base de datos para el procesamiento.

Es importante destacar que los resultados del presente estudio se pueden aplicar a otras localidades ya que los logros obtenidos tienen la tendencia a generalizarse en bien de otros distritos.

Se planteó la hipótesis precisando que la calidad del servicio fortalece la satisfacción del turista que visita la ciudad de Pisco. Los resultados del estudio mostraron que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, comprobando que la calidad del servicio es regular en un 86%.

Los resultados también mostraron que la variable Calidad del Servicio y la dimensión motivación del turista, son regular en un 87%.

Los resultados mostraron que el Comportamiento del personal profesional de las Agencias de Turismo es regular en un 73%.

Los resultados mostraron que el nivel de competitividad de las Agencias de turismo es regular en un 84%, a diferencia de Burgos (2015), que comprobó que visitantes se van muy agradecidos por la buena atención brindada en la localidad.

Estos resultados nos muestran que la Calidad del Servicio está permanentemente en relación a la satisfacción del turista que visita la ciudad de Pisco. Los porcentajes nos muestran que no se alcanza el 100% y que es necesario mejorar la calidad del servicio.

## **5.4. Conclusiones**

Según los resultados obtenidos en la investigación, de acuerdo a las respuestas recopiladas de los encuestados se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Mediante la investigación se logró determinar que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. Las variables Calidad del servicio y Satisfacción del turista que visita la ciudad de Pisco. En tal sentido al visualizar la significancia y correlación obtenidas y se finaliza comprobando que la calidad del servicio de las Agencias de turismo logrará satisfacer las necesidades del turista que visita Pisco.
2. También se logró determinar que existe una correlación positiva entre el servicio que se presta y la dimensión motivación del turista. En tal sentido al visualizar los valores correspondientes a la significancia y correlación, se concluye que con los datos obtenidos la calidad del servicio fortalece la motivación del turista.
3. Del mismo modo se logró determinar que existe una correlación positiva moderada entre la variable comportamiento del personal profesional de las agencias de turismo con la dimensión interés del turista. Por ello al mirar los valores obtenidos de la significancia y correlación, se concluye que con los datos logrados el comportamiento del personal fortalecerá el interés del turista que visita la ciudad de Pisco.

4. Finalmente se logró determinar que existe una correlación positiva moderada entre la variable calidad del servicio en cuanto a competitividad con la dimensión satisfacción del turista. Por ello al mirar los valores obtenidos de la significancia y correlación, se concluye que con los datos logrados el nivel de competitividad de las agencias de turismo fortalece favorablemente la capacidad de satisfacción del turista.

## **5.5. Recomendaciones**

Considerando las conclusiones del presente estudio, se plantean las recomendaciones que a continuación se detallan:

Se logró determinar que existe una relación positiva entre la calidad del servicio que prestan las Agencias de turismo para lograr fortalecer la satisfacción del turista que visitan la ciudad de Pisco. Sin embargo, es preciso que a nivel de gobierno local no solo se impulse la difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Pisco, sino que aplique un mayor control y supervisión sobre las Agencias de turismo que prestan este servicio los visitantes.

Se tiene el conocimiento de la amabilidad de la gente que habita la ciudad de Pisco, pero ello debe ir de la mano con el comportamiento y atención a los turistas que visitan la ciudad de Pisco, por ello se recomienda de igual manera una constante capacitación al personal que labora en las Agencias de turismo.

Se evidenció una relación positiva entre la calidad del servicio para el fortalecimiento del interés del turista por conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Pisco, sobre todo teniendo en cuenta que la ciudad es una ruta obligada de paso hacia otras ciudades turísticas del país; en tal sentido se deberá lograr digitalizar la información necesaria y mediante videos y acceso a las redes sociales para una buena información sobre las principales atracciones turísticas de la ciudad de Pisco..

Se evidenció una relación positiva entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del Turista. En tal sentido es preciso acondicionar los lugares de mayor atracción turística para atender de manera oportuna a los visitantes, siendo indispensable que los gobiernos locales con el empresariado fomenten el desarrollo de proyectos que puedan dotar de medios físicos y materiales para asegurar la atención de turistas que visita la ciudad de Pisco.

## REFERENCIAS

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>

Araujo, 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
- Biblioguías (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/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>.

## **ANEXOS**

*Tabla 26- 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

Tabla 27. - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema Principal	Objetivos	Hipótesis Principal	Metodología	Población y muestra	VARIABLES	Dimensiones
¿De qué manera la calidad del servicio de las Agencias turísticas influye en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco, 2021?	Determinar la influencia de la calidad del servicio de las Agencias turísticas en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco, 2021	La calidad del servicio de las Agencias turísticas influye favorablemente en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco 2021.	Tipo de investigación: Básica Diseño, no experimental, Transversal  Nivel: Descriptiva-Correlacional	Población: Inicialmente 120 turistas.  Muestra: Turistas Nacionales: 32 Extranjeros: 12	<b>Calidad de Servicio turístico</b>       <b>Satisfacción del turista</b>	- Satisfacción - Servicio al turista - Comportamiento - Competitividad   - Motivación -Interés -Satisfacción
Problemas Secundarios	Objetivos Secundarios	Hipótesis Secundarias				
1.- ¿Cómo influye el servicio que se brinda al turista en la motivación del turista a la ciudad de Pisco 2021? 2.- ¿Cómo influye el comportamiento del personal profesional de las Agencias de turismo en el interés del turista, en la	1.- Determinar la influencia de la calidad del servicio al turista influye en la motivación del turista en la ciudad de Pisco. 2.- Determinar la influencia del comportamiento del personal profesional de las Agencias de turismo en el interés del turista, en la ciudad de Pisco. 3.- Determinar la	1.-El servicio al turista influye de manera favorable en la motivación del turista en la ciudad de Pisco. 2.- El comportamiento del personal profesional de las Agencias de turismo influye de manera favorable en el interés del	Método: - Observación - Lógico de la ciencia. - Hipotético-deductivo - Método científico			

<p>ciudad de Pisco 2021?.</p> <p>3.- ¿Cómo influye el nivel de competitividad de las Agencias de turismo en la satisfacción del turista hacia los servicios turísticos que se ofrece en la ciudad de Pisco 2021?.</p>	<p>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 Pisco.</p>	<p>turista, en la ciudad de Pisco.</p> <p>3.- El nivel de competitividad de las Agencias de turismo influye de manera favorable en la satisfacción del turista en la ciudad de Pisco</p>				
---	---	--	--	--	--	--

**Tabla 28. - INSTRUMENTOS DE LA ENCUESTA**

**CUESTIONARIO 01 PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO**

**Instrucciones:**

<p><b>El presente cuestionario contiene ítems relacionados con la calidad de servicio turístico que se brinda en Pisco. 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.</b></p>
<b>PREGUNTAS GENERALES</b>
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 (    )

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 recibidos es sorprendente.					
3.- Estoy conforme con los Hoteles que me brindaron el servicio de hospedaje y traslado.					
4.- El personal de las Agencias que brindan los servicios son amables					

5.- Existe efectividad en las Agencias para resolver mis inquietudes o problemas relacionados con el servicio que brindan.					
6.- La actitud del personal que ofrece el servicio es positivo.					
7.- Mi actitud ante el servicio que brindan las Agencias turísticas es aceptable.					
8.- El desempeño de las Agencias respecto al servicio brindado es el adecuado.					
9.- Estoy seguro que este servicio es mejor que el de otras Agencias.					
10.- Estoy de acuerdo que el precio y el paquete turístico que oferta las Agencias está en concordancia con el servicio ofrecido.					

Tabla 29 - *PARA DESCRIBIR LA SATISFACCION DEL TURISTA*

**Instrucciones:**

<p>El presente cuestionario contiene ítems relacionados con la calidad de servicio turístico que se brinda en Pisco. 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.</p>
<b>PREGUNTAS GENERALES</b>
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 ( )

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 Pisco.					
5.- He tenido interés por conocer los atractivos turísticos de Pisco.					
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 01: JUICIO DE EXPERTOS.**

### **Constancia de Juicio de Expertos**

**Yo Juan Carlos Gavelán Campos**, con DNI N° 06012555, Docente de la UAP, en la Escuela de Turismo. Hotelería y Gastronomía, con el grado de Magister en Docencia Universitaria.

Dejo Constancia que en base a la aplicación del Instrumento de Juicio de Expertos he validado favorablemente las Encuestas para el trabajo de investigación de la Tesis:

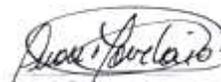
**“Calidad del Servicio de las Agencias de Turismo y su relación con la satisfacción del turista en Pisco 2021”**

**Dicho instrumento será aplicado por el Bachiller:**

**Daniel Jorge, Advíncula Carbajo;**

En su trabajo de investigación, para optar el Título de Licenciado en Turismo Hotelería y Gastronomía en la UAP.

**Lima, 13 de Febrero del 2021**



**Mag. Juan Carlos Gavelán Campos**

**DNI 06012555**

## **Constancia de Juicio de Expertos**

**Yo Miguel Ángel Pinedo Núñez** con DNI N° 08257761, Docente de la UAP, en la Escuela de Turismo. Hotelería y Gastronomía, con el grado de Doctor en Educación.

Dejo Constancia que en base a la aplicación del Instrumento de Juicio de Expertos he validado favorablemente las Encuestas para el trabajo de investigación de la Tesis:

**“Calidad del Servicio de las Agencias de Turismo y su relación con la satisfacción del turista en Pisco 2021”**

Dicho instrumento será aplicado por el Bachiller:

**Daniel Jorge, Advíncula Carbajo;**

En su trabajo de investigación, para optar el Título de Licenciada en Turismo Hotelería y Gastronomía en la UAP.

**Lima, 13 de Febrero del 2021**



**Mag. Miguel Ángel, Pinedo Núñez**

**DNI 08257761**

## **Constancia de Juicio de Expertos**

**Yo Carlos Reynaldo Leonardo, Guzmán Navarro con DNI N° 08710785,**  
Docente de la UAP, en la Facultad de Administración, con el grado de  
Magister en Docencia Universitaria.

Dejo Constancia que en base a la aplicación del Instrumento de Juicio  
de Expertos he validado favorablemente las Encuestas para el trabajo de  
investigación de la Tesis:

**“Calidad del Servicio de las Agencias de Turismo y su relación con  
la satisfacción del turista en Pisco 2021”**

Dicho instrumento será aplicado por la Bachiller:

**Daniel Jorge, Advíncula Carbajo;**

En su trabajo de investigación, para optar el Título de Licenciado en Turismo  
Hotelería y Gastronomía en la UAP.

**Lima, 13 de Febrero del 2021**



**Mag. Carlos Reynaldo Leonardo, Guzmán Navarro**

**DNI 0871078**

**Tabla 4 - MODELO DE JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOBRES: .....
- 1.2 GRADO ACADEMICO: .....
- 1.3 INSTITUCION QUE LABOR:.....,
- 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					X
2.OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4.ORGANIZACION	Existe Organización y Lógica					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X

<b>7.CONSISTENCIA</b> A	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
<b>8.COHERENCIA</b>	Entre las variables, dimensiones y variables					X
<b>9.METODOLOGIA</b> A	La estrategia responde al propósito del estudio					X
<b>10CONVENIENCIA</b> A	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>SUB TOTAL</b>						
<b>TOTAL</b>						<b>20</b>

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

.....

**VALORACION CUALITATIVA :**

.....

**OPINION DE APLICABILIDAD :**

.....

**Lugar y fecha: .....**

.....

**Firma y Post Firma del experto**

**DNI.....**

*Figura 24 – Bahía de Paracas – Turismo recreacional a las Islas Ballestas.*





Figura 25. *El Candelabro*



Figura 26. *Reserva Nacional de Paracas*