

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



“Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los
turistas y excursionistas: Lunahuaná, 2018”

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios
Globales

Autor: Mag. Jorge Washington Rosas Santillana

Asesor: Dr. Carlos Cavani Grau

LIMA – PERÚ

2019

PÁGINA DEL JURADO:

1. PRESIDENTE
2. MIEMBRO
3. MIEMBRO
4. ASESOR: DR. CARLOS CAVANI GRAU
5. REPRESENTANTE DE LA EPG

DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente investigación a la población del Distrito de Lunahuaná, principalmente a aquellos que día a día, realizan los esfuerzos necesarios para hacer de esta localidad un verdadero destino turístico.

A mis alumnos, que son el motor de mi desarrollo profesional, y el esfuerzo realizado es en pro de aumentar los conocimientos; que ellos continúen con el camino trazado en el desarrollo del turismo sostenible, en esta localidad declarada “Capital Turística y Cultural de Cañete”.

A mis padres y hermanos que hoy no me acompañan, pero que donde están, se regocijan por los logros obtenidos.

AGRADECIMIENTO

A través de estas líneas quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron en la realización de la presente investigación.

Quiero agradecer a las instituciones públicas y privadas, principalmente a la Municipalidad de Lunahuaná, que facilitó la información necesaria para la culminación de la presente tesis; asimismo, a los profesionales que tuvieron a bien participar en las entrevistas realizadas.

Quiero agradecer a la Universidad Ricardo Palma, a los docentes de la Escuela de Posgrado, a mis compañeros del Doctorado, a los docentes de la FACEE y personal administrativo, quienes me motivaron a culminar la presente investigación

Finalmente, agradezco a mi esposa Evelyn, mis hijos Joshelyn, Jaclyn y Jorge Armando, que son mi soporte, que siempre me dieron la fuerza necesaria para culminar cada meta trazada en mi vida, por su comprensión y apoyo en todo este periodo de trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO:.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
LISTADO DE TABLAS	viii
LISTADO DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción del Problema.....	17
1.2. Formulación del Problema.....	23
1.2.1. Problema general	23
1.2.2. Problemas específicos.....	23
1.3. Importancia y Justificación del Estudio.....	23
1.4. Delimitación del Estudio	25
1.4.1. Delimitación temporal	25
1.4.2. Delimitación espacial	25
1.4.3. Delimitación conceptual	25
1.4.4. Delimitación social.....	25
1.5. Objetivos de la investigación.....	26
1.5.1. Objetivo general	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1. Marco Histórico	27
2.2. Investigaciones Relacionadas con el Tema	30
2.3. Estructura Teórica y Científica que Sustenta el Estudio.....	39
2.3.1. Calidad del servicio	39
2.3.2. Satisfacción del cliente	47
2.3.3. Gestión del producto turístico	51
2.4. Definición de términos Básicos.....	55

2.5.	Fundamentos teóricos que sustentan a las hipótesis	67
2.6.	Hipótesis	70
2.6.1	<i>Hipótesis General</i>	70
2.6.2	<i>Hipótesis Específicas</i>	70
2.7.	Variables	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		78
3.1.	Tipo, método y diseño de la investigación	78
3.1.1.	<i>Tipo de investigación.</i>	78
3.1.2.	<i>Método de investigación.</i>	78
3.1.3.	<i>Diseño de la investigación</i>	79
3.2.	Población y muestra.....	79
3.2.1.	<i>Población</i>	79
3.2.2.	<i>Muestra</i>	79
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	82
3.3.1.	<i>Cualitativa</i>	82
3.3.1.1.	<i>Entrevista en profundidad.</i>	82
3.3.1.2.	<i>Método observacional.</i>	84
3.3.2.	<i>Cuantitativa</i>	84
3.4.	Descripción de procedimientos de análisis	87
3.4.1	<i>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</i>	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		89
4.1.	Resultados	89
4.1.1.	<i>Técnicas cuantitativas</i>	89
4.1.1.1	<i>Nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a los recursos y/o atractivos turísticos de Lunahuaná.</i>	90
4.1.1.2	<i>Satisfacción de los visitantes con respecto a la infraestructura y servicios básicos</i>	96
4.1.1.3	<i>Satisfacción de los visitantes con respecto a la planta turística</i>	99
4.1.1.4	<i>Calidad del servicio percibido en los hoteles de Lunahuaná</i>	105
4.1.1.5	<i>Calidad del servicio percibido en los restaurantes de Lunahuaná</i>	107
4.1.1.6	<i>Evaluación de las actividades turísticas realizadas en Lunahuaná</i>	110
4.1.2.	<i>Técnicas cualitativas</i>	113
4.1.2.1	<i>Resultados de entrevistas en profundidad a prestadores de servicios turísticos</i>	114

4.1.2.2 <i>Resultados de entrevistas en profundidad a autoridades</i>	116
4.1.3. <i>Gestión: Método observacional</i>	122
4.2 Análisis de resultados	145
4.2.1. <i>Satisfacción: Matriz de semaforización</i>	147
4.2.2. <i>Contrastación de hipótesis</i>	164
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
Conclusiones.....	167
Recomendaciones	168
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
ANEXOS	176
Anexo A: Declaración de Autenticidad	176
Anexo B: Autorización de consentimiento	177
Anexo C. Matriz de consistencia	178
Anexo D: Protocolo instrumentos utilizados: Cuestionarios y guías de pautas	187
Anexo E. Formatos método observacional	189
Anexo F: Validación de instrumento de recolección por expertos	207
Anexo G: Panel fotográfico	212
Anexo H: Resultados del método observacional	215

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	72
Tabla 2. Estimación de turistas y excursionistas a Lunahuaná, 2018.....	80
Tabla 3. Tamaño de muestra para turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná	81
Tabla 4. Resultado Alfa de Cronbach: Complejo Arqueológico Incahuasi.....	85
Tabla 5. Resultado Alfa de Cronbach: Mirador de San Juan.....	85
Tabla 6. Resultado Alfa de Cronbach: Casa Encantada	86
Tabla 7. Resultado Alfa de Cronbach: Plaza Armas de Lunahuaná.....	86
Tabla 8. Resultado Alfa de Cronbach: Iglesia Matriz Santiago Apóstol.....	86
Tabla 9. Resultado Alfa de Cronbach: Kolcas de Lunahuaná	86
Tabla 10. Resultado Alfa de Cronbach: Infraestructura y servicios básicos	86
Tabla 11. Resultado Alfa de Cronbach: Planta Turística.....	87
Tabla 12. Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto al Complejo Arqueológico de Incahuasi (Porcentajes).....	90
Tabla 13. Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto al Mirador de San Juan (Porcentajes)	91
Tabla 14. Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a la Casa Encantada. (Porcentajes).....	92
Tabla 15. Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a la Plaza de Armas de Lunahuaná. (Porcentajes)	93
Tabla 16. Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a la Iglesia Matriz Santiago Apóstol. (Porcentajes)	94
Tabla 17. Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a las Kolcas de Lunahuaná (Porcentajes)	95
Tabla 18. Transporte	97
Tabla 19. Abastecimiento de agua.....	97
Tabla 20. Planta de tratamiento de aguas servidas	97
Tabla 21. Residuos sólidos	98
Tabla 22. Energía eléctrica	98
Tabla 23. Comunicación	98
Tabla 24. Otros	98
Tabla 25. Elementos tangibles	100
Tabla 26. Fiabilidad	100

Tabla 27. Capacidad de respuesta.....	101
Tabla 28. Seguridad	101
Tabla 29. Empatía.....	101
Tabla 30. Elementos tangibles	102
Tabla 31. Fiabilidad	103
Tabla 32. Capacidad de respuesta.....	103
Tabla 33. Seguridad	103
Tabla 34. Empatía.....	104
Tabla 35. Satisfacción media según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los hoteles en Lunahuaná	105
Tabla 36. Nivel de satisfacción según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los hoteles en Lunahuaná.	105
Tabla 37. Nivel de satisfacción según atributos de las dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los hoteles en Lunahuaná.....	106
Tabla 38. Satisfacción media según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los restaurantes en Lunahuaná.....	107
Tabla 39. Nivel de satisfacción según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los restaurantes en Lunahuaná.....	108
Tabla 40. Nivel de satisfacción según atributos de las dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los restaurantes en Lunahuaná.....	109
Tabla 41. Evaluación de la actividad deportiva “Canotaje”. (Porcentajes)	110
Tabla 42. Evaluación de la actividad deportiva “Ciclismo de montaña”. (Porcentajes).....	111
Tabla 43. Evaluación de la actividad deportiva “Paseos en Caballo”. (Porcentajes) ...	111
Tabla 44. Evaluación de la actividad deportiva “Paseos en Cuatrimoto”. (Porcentajes).....	112
Tabla 45. Evaluación de la actividad deportiva “Canopy”. (Porcentajes).....	112
Tabla 46. Evaluación de la actividad deportiva “Rapel”. (Porcentajes).....	113
Tabla 47. Caracterización del Sitio Arqueológico de Incahuasi.....	122
Tabla 48. Caracterización del Mirador de San Juan	124
Tabla 49. Caracterización de la Casa Encantada de Lunahuaná.....	125
Tabla 50. Caracterización de la Plaza de Armas de Lunahuaná.....	126
Tabla 51. Caracterización de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.....	127
Tabla 52. Caracterización de las Kolcas de Lunahuaná	128

Tabla 53. Caracterización de los servicios básicos.....	133
Tabla 54. Diagnósticos del sistema de telecomunicaciones.	136
Tabla 55. Accesibilidad entre Lima y Lunahuaná	137
Tabla 56. Manejo de residuos sólidos del centro de soporte del recurso turístico	138
Tabla 57. Servicio de agua, luz y otros servicios del centro de soporte	139
Tabla 58. Caracterización de la planta turística (Hoteles)	140
Tabla 59. Caracterización de la planta turística (Restaurantes).....	142
Tabla 60. Matriz de Semaforización.....	147
Tabla 61. Prueba de Chi Cuadrado: Satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de los recursos turísticos.....	165
Tabla 62. Prueba de Chi Cuadrado: Satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de la infraestructura y servicios básicos.	165
Tabla 63. Prueba Chi Cuadrado: Satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de la planta turística	166

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Fases del desarrollo de la entrevista.....	82
Figura 2. Entrevista con el ex Alcalde de Lunahuaná, el Sr. Félix Vicente Villalobos.....	121
Figura 3. Entrevista al Sr. Luis Alberto Zapata Sánchez, Jefe de la oficina de Turismo de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná.....	121
Figura 4. Entrevista con el actual Alcalde de Lunahuaná, el Sr. Benito Salazar Villaroel.....	121
Figura 5. Visitantes realizando paseo en cuatrimotos	129
Figura 6. Equipamiento que brindan al visitante	129
Figura 7. Visitantes realizando Canopy.....	130
Figura 8. Visitantes finalizando el recorrido de Canotaje.	131
Figura 9. Ubicación actual de los caballos	132
Figura 10. Visitante practicando Rappel en Lunahuaná.....	132
Figura 11. Encuestadores	212
Figura 12. Aplicación de encuestas a los turistas y excursionistas en la Plaza de Armas de Lunahuaná.	212
Figura 13. Aplicación de encuestas a turistas y excursionistas después de realizar las actividades turísticas.....	213
Figura 14. Aplicación de encuestas a turistas y excursionistas después de realizar las actividades turísticas.....	213
Figura 15. Aplicación de encuestas a turistas en el hotel donde se hospedaban.	214
Figura 16. Realización de entrevistas a prestadores de servicios turísticos de Lunahuaná. Encargado del Restaurante Runa Huanac.	214

RESUMEN

Las inversiones que se realizan en muchas localidades del país para impulsar la actividad turística como el caso de Lunahuaná, no tienen los resultados esperados; debido a que no se tiene claro lo que significa la gestión de un producto turístico, el cual abarca no sólo gestionar los recursos y/o atractivos turísticos sino; la infraestructura, servicios básicos y la planta turística. Por esta razón, los que visitan este destino, no cubren totalmente sus expectativas, al quedar insatisfechos en su estadía. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar si la gestión del producto turístico en Lunahuaná, genera satisfacción en los turistas y excursionistas. Los métodos de investigación usados fueron de naturaleza cualitativa y cuantitativa; la primera se basó en el uso de técnicas observacionales las cuales, en base a formatos previamente establecidos recogieron información relevante; del mismo modo, se realizaron 17 entrevistas a autoridades y prestadores de servicios turísticos con el fin de conocer como se viene gestionando el producto turístico. Por último; se emplearon técnicas cuantitativas seleccionando el método de encuesta, para lo cual se trabajó con una muestra de 300 turistas, así como excursionistas y se utilizó un cuestionario estructurado con medición de actitudes. Como resultado de la presente investigación, se pudo determinar que existe una mala gestión por parte de los involucrados en el turismo en esta localidad, y esto debido a que se encontró preocupantes niveles de insatisfacción en los recursos y/o atractivos turísticos, en la infraestructura y servicios básicos; siendo esta insatisfacción mucho menor en la planta turística. Como conclusión se puede manifestar, que la satisfacción de los turistas y excursionistas en Lunahuaná, dependen en gran medida de la gestión del producto turístico en este destino.

Palabras Clave: Producto turístico, recurso turístico, atractivo turístico, actividades turísticas, infraestructura turística y planta turística, satisfacción del turista

ABSTRACT

Investments in many locations of the country to promote tourist industry/activity as Lunahuaná do not have the expected results; that is because it is not clear the definition of a tourist product management, which one includes not only tourist resources and/or tourist attractions, but also infrastructure and basic facilities and services. That is the reason because people who visit this destination do not reach their expectations at all as they are not satisfied with their visit. Based on these findings, this research has the main goal to determine if the tourist product management in Lunahuaná results in satisfaction for tourists and visitors.

Qualitative and quantitative methods were used to develop this research. The first one was grounded in application of observational techniques which ones gathered relevant information based in previously established forms. Likewise, 17 interviews were applied to authorities and tourist service providers to know how the tourist product is managed. Finally, quantitative techniques were applied with survey method and this one was worked with a sample of 300 tourists and visitors; furthermore it was used a structured questionnaire with an attitudes' measurement scale.

As a result of this research, it was possible to determine that there is a bad management from the tourism parts in this location. The explanation is that it was found high levels of dissatisfaction about tourist resources and/or attractions as well as infrastructure and basic facilities; and this dissatisfaction is lower in tourist activities and services.

As a conclusion, it is possible to state that satisfaction of tourists and visitors in Lunahuaná relies largely on management of tourist product in this destination.

Key Words: Tourist product, tourist resource, tourist attraction, tourist activities, tourist infrastructure and tourist services, tourist satisfaction.

RÉSUMÉ

Les investissements faits dans beaucoup de localités du pays pour promouvoir l'activité touristique comme c'est le cas de Lunahuaná, n'obtiennent pas les résultats souhaités car ce qui n'est pas clair est ce que l'on comprend par gestion d'un produit touristique, ce qui comprend non seulement la gestion des ressources et/ou attractions touristiques mais aussi : l'infrastructure, les services de base et l'offre touristique. C'est pour cette raison que, ceux qui visitent cette destination ne satisfont pas complètement leurs attentes, car ils resteraient insatisfaits de leur séjour. Ce document de recherche a pour principal but de déterminer si la gestion du produit touristique à Lunahuaná satisfait les touristes et randonneurs. Les méthodes de recherche employées furent qualitatives et quantitatives ; la première s'est basée sur l'usage de techniques d'observation qui, sur la base de formats préétablis ont recueilli de l'information essentielle ; de même, 17 entretiens ont eu lieu avec des autorités et des prestataires de services touristiques dans le but de connaître comment se gère le produit touristique. Finalement, des techniques quantitatives ont été appliquées en choisissant la méthode d'enquête en travaillant sur un échantillon de 300 touristes et excursionnistes et en employant un questionnaire structuré pour mesurer le comportement. Comme résultat de cette recherche, nous avons pu déterminer qu'il y a une mauvaise gestion de la part des impliqués dans le tourisme de cette localité et ceci est dû aux préoccupants niveaux d'insatisfaction par rapport aux ressources et/ou attractions touristiques, l'infrastructure et les services de base, avec moins d'insatisfaction par rapport à l'offre touristique. En conclusion, nous pouvons indiquer que la satisfaction des touristes et excursionnistes à Lunahuaná dépend en grande partie de la gestion du produit touristique de cette destination.

Mots Clés: Produit touristique, ressource touristique, attraction touristique, activités touristiques, infrastructure touristique et offre touristique, satisfaction du touriste.

INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años en los viajes realizados a Lunahuana por el tesista y sus alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, se pudo comprobar que no se viene gestionando adecuadamente las inversiones en turismo en esta zona; siendo esto preocupante por ser este un destino con importantes recursos que no están siendo bien aprovechados, generando insatisfacción en sus visitantes y desperdiciando el impacto económico que ésta actividad genera. Es importante recordar que este destino turístico está ubicada en el corredor Nor Yauyos Cocha a 182 km de Lima y designada como “Capital Turística y Cultural de Cañete”; cuenta con una naturaleza que le permite aprovechar todo el año los deportes de aventura así como, su historia y cultura, que no se divulga adecuadamente y que se tiene totalmente descuidada y es por esta razón; que la presente investigación está orientada a demostrar que la satisfacción de los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná dependen de la gestión de cada uno de los componentes del producto turístico; tales como recursos y/o atractivos turísticos, infraestructura-servicios básicos y planta turística; por las instituciones públicas y privadas.

La presente investigación será de mucha importancia para este destino, debido a que sus resultados generarán los indicadores de satisfacción necesarios, para contribuir con el diagnóstico turístico de la zona; previo a la elaboración de un plan de desarrollo turístico local que una vez formulado, evaluado y ejecutado pueda generar el empleo y los ingresos necesarios a su población. Es importante mencionar que el autor de la presente investigación realizó consultorías para el MINCETUR, por medio de su unidad ejecutora Plan COPESCO Nacional; en la cual se hizo estudios para medir los niveles de satisfacción de los turistas y excursionistas en el Complejo Turístico Baños del Inca (Cajamarca) y en el Pueblo de Quinua (Ayacucho); en lo referente a los tres componentes del producto turístico y como resultado, se obtuvo información muy importante para la línea de base de los Proyectos de Inversión Pública en Turismo de estas localidades; dada esta experiencia se vio por conveniente aplicarla a otro destino, como es el caso de Lunahuaná y es así; como se plantea el inicio de la presente investigación.

La investigación se realizó utilizando fuentes secundarias y primarias, que nos permitieron lograr los objetivos, para lo cual se usó métodos observacionales, entrevistas

en profundidad y encuestas, apoyados en instrumentos de recolección previamente validados; procesando, analizando e interpretando los resultados con el programa estadístico SPSS. En el primer capítulo, se plantea el problema principal y específico, producto de investigaciones exploratorias previas, las cuales, nos ayudaron a determinar las hipótesis correspondientes, que finalmente fueron contrastadas con los resultados de la investigación. En el segundo capítulo, se seleccionó las fuentes secundarias especializadas en la calidad del servicio y la satisfacción del turista, así como los conceptos básicos del producto turístico. El tercer capítulo nos muestra que la presente investigación es de tipo aplicativo y el método utilizado es descriptivo, explicativo, de corte transversal y de característica cualitativa y cuantitativa, además el diseño es no experimental. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos con los análisis correspondientes, donde se demuestran las hipótesis planteadas en la investigación. Es importante destacar que los resultados de la presente investigación, pueden ser de gran utilidad para la realización del diagnóstico turístico que se requiere para la elaboración de los planes de desarrollo turístico de esta localidad.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Según cifras del World Tourism Barometer Volume 17, publicación de World Tourism Organization (UNWTO – enero del 2019), el 2018 el arribo de turistas a nivel mundial llegó a la cifra de 1,400 millones, representando esto un crecimiento de 6% y proyectándose para el 2030 a 1800 millones de turistas. Estos resultados representan una oportunidad para los gobiernos latinoamericanos y las empresas turísticas locales debido a que la demanda global sigue incrementándose y Sudamérica solo capta 38.1 millones de arribos de turistas. En el caso peruano la llegada de turistas internacionales para el mismo periodo, llegó a 4,4 millones siendo esta una cifra insignificante, frente al crecimiento del turismo receptivo a nivel mundial; por lo que en los próximos años se debería impulsar más esta actividad. Este resultado representó para el Perú un ingreso de divisas por US\$ 4,895 millones de dólares, lo cual tuvo un impacto indirecto en la economía local a través de la prestación de servicios turísticos.

Es importante destacar que el crecimiento del turismo en el Perú sigue siendo alentador, aunque muchos destinos turísticos aún no cuentan con el equipamiento suficiente y adecuado para atender a dicha demanda. En ese sentido, es importante aprovechar la coyuntura para impulsar las inversiones en infraestructura y en los servicios turísticos, y no solo la puesta en valor de los recursos turísticos más importantes.

Por otro lado, el turismo interno en los últimos años viene creciendo en forma sostenida a pesar de los problemas políticos y sociales que nos aquejan, además este crecimiento es producto del aumento de los ingresos disponibles de los peruanos y de las facilidades de crédito del sector financiero.

Todo esto, se convierte en una oportunidad para las diferentes poblaciones de nuestro país, por contar con una riqueza turística natural, cultural e histórica; tanto en la Región Norte (Baños del Inca, Ruinas de Chan Chan, Sipan, Kuelap, Chavín de Huantar y otros), en la Región Sur (Reserva Nacional de Paracas, Reserva Nacional del Titicaca, Parque Nacional de Manu, Santuario Histórico de Machu Picchu, Ciudad histórica del Cuzco, Arequipa, Ayacucho y otros) y en la Región Lima (Complejo Arqueológico de

Incahuasi (Lunahuaná), Balneario de Cerro Azul, Reserva Nacional de Lachay, Centro Histórico de Lima, La Ciudad Sagrada de Caral y otros). Lo mencionado, nos demuestra el potencial turístico que tiene el Perú; sin embargo, esto es sólo aquellos atractivos conocidos y hoy visitados, pero existen muchas localidades cerca de la capital y en el interior del país que cuentan con diferentes recursos naturales, culturales e históricos que todavía no se han puesto en valor y que en su mayoría no han sido transformados en productos turísticos para poder ser ofrecidos a los diferentes segmentos nacionales e internacionales.

De acuerdo con lo anterior, Lunahuaná es un destino, que debería aprovechar estos flujos de viajeros para los próximos años, logrando eliminar todo aquello que origine una experiencia inadecuada al turista y excursionista.

Por otro lado, el no tener bien claro el concepto de Gestión del producto turístico, ha originado que en Lunahuaná se invierta en “turismo” no obteniendo los resultados esperados; como sabemos, un producto turístico no solo debe contar con atractivos bien conservados, sino que deben tener un acceso que permita que los turistas lleguen sin dificultades, contar con los servicios básico de agua, desagüe, alcantarillado, rellenos sanitarios y otros, además contar con una planta turística (Hoteles, restaurantes y otros), que cubran sus necesidades en el tiempo que se queden en el destino. Sin embargo, en Lunahuaná, el acceso, servicios básicos y la planta turística son insuficientes en cantidad y calidad, lo que origina el malestar de los visitantes. La solución que se ha querido dar en este destino turístico, no ha sido la adecuada por no tener claro este concepto y no contar con un plan desarrollo turístico.

Lunahuaná, es un distrito que está en la zona encajonada del valle que baña el río Cañete, con una altitud sobre los 479 m.s.n.m. Limita por el Nor-Oeste con el distrito de Nuevo Imperial, por el Nor-Este con Pacarán y por el sur con San Vicente. Lunahuaná ofrece un clima templado, con temperatura promedio anual de 23 °C., se puede gozar de sol durante todos los días del año y su clima es seco, asimismo, se puede observar que en la época invernal llega a descender a los 14 °C durante la noche, mientras que en el verano la temperatura máxima llega a alcanzar los 32 °C. El distrito de Lunahuaná cuenta con 11 anexos, entre ellos, Anexo de Ramadilla, Anexo de Con-Con, Anexo de Lúcumo, Anexo

de Sosci, Anexo de Paullo, Anexo de San Jerónimo, Anexo de Langla, Anexo de Jita, Anexo de Condoray, Anexo de Uchupampa y Anexo de Catapalla.

Asimismo, este distrito se encuentra ubicada en la cuenca del río Cañete que tiene una extensión aproximada de 6.192m²; la cual forma parte de las provincias de Cañete y Yauyos y se pueden encontrar en esta zona, camarones, los cuales son recursos representativos de la Región y que en un tiempo corrieron el riesgo de estar en peligro de extinción, pero gracias al trabajo en conjunto de las asociaciones de camaroneros se pudo revertir esta situación. De igual manera en esta cuenca, existen diferentes poblados con características parecidas a Lunahuaná y que albergan recursos turísticos muy importantes para ser aprovechados turísticamente en los próximos años.

Uno de los recursos turísticos de este distrito es su historia, tan importante para la región ya que fue transitado por los Incas para trasladarse de la sierra a la costa; sin embargo, a orillas del mar, surgieron los Huarcos que se negaron a ser conquistados por los incas, por lo cual, el Inca Túpac Yupanqui, mandó a construir su cuartel general Incawasi, actualmente en precarias condiciones.

Según los cronistas, con la llegada de Pachacútec, en la zona se dio un escarmiento a quienes se resistieron a la causa del Inca, es ahí, la procedencia del nombre LUNAHUANÁ en quechua RUNA (hombre, gente, pueblo) HUANAC (escarmentar).

En la época de la Colonia Lunahuaná, fue un lugar de aposento de los máximos jefes del virreinato, tal importancia le dieron a esta hermosa quebrada que se construyó el imponente Templo Católico Colonial; hoy convertido en un atractivo turístico para la provincia de Cañete, la cual se encuentra descuidada.

Con la iniciación de la vida republicana en el Perú, se crean los departamentos y provincias, entre ellas Cañete; inicialmente con ocho distritos destacando el distrito de Lunahuaná como parte de ella. Este hecho fue legitimado por el General José de San Martín, mediante Decreto Supremo del 04 de agosto de 1821. El 11 de noviembre de 1899 es elevada a la jerarquía de Noble y Leal Villa de Lunahuaná; mientras que el 25 de diciembre de 1985 es declarada “Capital Turística y Cultural de la Provincia de Cañete”. (Municipalidad de Lunahuaná, 2018).

Otro recurso importante de la zona es su naturaleza, la cual cuenta con el río Cañete, el cual ofrece un atractivo panorama para la práctica del canotaje debido al caudal que ofrecen sus aguas y el cual forma uno de los valles más productivos de la costa peruana, donde podemos encontrar los camarones tan solicitados por los comensales que visitan Lunahuaná; por otro lado, destaca la producción de vid en sus variedades de uvina, quebranta, borgoña negra y blanca, red globo o uva de mesa para la exportación y para la elaboración de vinos y piscos que son muy representativos de la zona, estos recursos no se muestran adecuadamente, ya que deberían ser parte activa una ruta turística, con otras localidades del corredor Nor Yauyos Cocha. De igual manera, se puede apreciar que Lunahuaná cuenta con una rica biodiversidad, donde pueden encontrarse un sinnúmero de variedades de flora y fauna.

Asimismo, como recursos culturales este distrito cuenta con el Complejo Arqueológico Incahuasi, con restos arqueológicos de “Suero y Cantagallo”, “Condorillo”, “Cansacaballo”, “Ramadilla” y “Con Con”, además, cuenta con la Iglesia Matriz Santiago Apóstol, la Plaza de Armas de Lunahuaná, entre otros. Sin embargo, solo el resto arqueológico de Incahuasi, se está convirtiendo en atractivo turístico, no así, los demás recursos arqueológicos.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estimó para el año 2015, una población de 4,812 habitantes para el distrito de Lunahuaná. Sin embargo, hoy en día, el distrito enfrenta un crecimiento lento de su población debido principalmente a la migración de sus habitantes; muchos de ellos salen a ciudades más grandes como Ica, San Vicente, Lima, buscando acceder a mejores niveles de vida, ya sean de estudio, trabajo y otras comodidades; siendo esto preocupante ya que de seguir disminuyendo la población joven de estos lugares no se contará en los próximos años con la energía de la juventud, para el aprovechamiento de sus recursos turísticos.

Bien decía Antonio Raimondi, que el Perú es un mendigo sentado en un banco de oro, y esto sigue siendo una realidad ya que uno de los problemas más importantes en nuestro país; es que no se sabe aprovechar el potencial endógeno en turismo en cada localidad y región del territorio nacional; este es el caso de Lunahuaná que a pesar de estar cerca a Lima tiene una pobreza que supera al 30% de su población. Por otro lado, no es concebible que teniendo la cantidad de recursos naturales, culturales e históricos,

Lunahuaná y la mayoría de los pueblos de la cuenca del río cañete, tengan altos niveles de pobreza.

Por todo lo mencionado, las autoridades actuales y futuras de esta localidad, tendrán que realizar los esfuerzos necesarios, para aprovechar sus recursos turísticos y lograr altos niveles de satisfacción de todos los visitantes que llegan a este destino; recordemos que para lograr altos niveles de satisfacción de los excursionistas y turistas, debemos ofrecer los productos turísticos a la medida de los visitantes nacionales y extranjeros, que cada vez son más exigentes, excluyentes y respetuosos del medio ambiente.

El distrito de Lunahuaná cuenta con un plan de desarrollo concertado al año 2021, sin embargo, no cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico Local, desaprovechando las guías y formatos elaborados por el MINCETUR, siendo esto preocupante debido a que este destino turístico se maneja a la deriva, solucionando los problemas conforme se presentan cada día, sin un horizonte adecuado no teniendo una misión y visión clara de lo que quieren a futuro.

En relación a sus recursos turísticos, se encuentran en su mayoría descuidados y gran parte de ellos no están convertidos en atractivos turísticos, al faltarles las instalaciones necesarias para que sean visitados. Asimismo, los recursos ya convertidos en atractivos como Incahuasi, son poco conocidos y frecuentados y sólo se realizan recorridos cuando hay visitas de instituciones educativas. Todo esto, por la falta de una estrategia promocional que debería ser aplicada por el Gobierno Local de Lunahuaná. De existir una mejor gestión del producto turístico en esta localidad, los visitantes se quedarían más tiempo en el destino, generando un impacto económico mayor en el lugar y contribuyendo a la reducción de su pobreza.

En cuanto a la infraestructura y servicios básicos que requiere un buen producto turístico actualmente, los residuos sólidos son recolectados y llevados a la parte alta del distrito; en donde cuentan con un relleno sanitario en malas condiciones, sin embargo, existe un proyecto para construir una planta de tratamiento de residuos sólidos. Lunahuaná cuenta con una asociación de recolectores certificados por el Ministerio del

Ambiente (MINAM) y se está trabajando en la sensibilización para separar los residuos orgánicos de los inorgánicos.

Se cuenta con plantas de aguas servidas en Catapalla, Condoray y Uchupampa; los cuales no se encuentran en condiciones óptimas, son independientes y desembocan en los ríos. Igualmente, las tuberías de agua y desagüe están obsoletas, ya que tienen una antigüedad mayor a los 20 años y en cuanto a la señal del servicio de internet es de muy poca velocidad.

En cuanto a la planta turística, los servicios de hoteles, restaurantes y agencias de viaje no son suficientes para la demanda de turistas que llegan a Lunahuaná, sin embargo, se esfuerzan por mejorar la calidad del servicio.

Por otra parte, la mayoría de los visitantes a Lunahuaná realizan full day, en los cuales conocen las bodegas industriales y artesanales de vinos por su cuenta y en una forma desorganizada, ya que existe mucha informalidad en el guiado.

En cuanto a las pistas y carreteras se encuentran en buen estado, ya que son relativamente nuevas, con excepción del acceso desde San Vicente de Cañete a Imperial Cañete; el cual se encuentra en pésimo estado y con basura en sus alrededores.

Como se ha podido apreciar, Lunahuaná a la fecha no viene gestionando adecuadamente su producto turístico, a pesar de contar con buenos recursos turísticos, la mayoría de estos no se han convertido en verdaderos atractivos turísticos, este es el caso de los restos arqueológicos de Incahuasi. En cuanto a la infraestructura y servicios básicos, a pesar de contar con buenas carreteras y pistas; los servicios de agua, alcantarillado, rellenos sanitarios y planta de aguas servidas, no existen o se encuentran en mal estado, contribuyendo en el deterioro del medio ambiente y por ende de la actividad turística. En relación a la planta turística, no existe en la cantidad y calidad adecuada, lo cual debe generar insatisfacción en los visitantes a este destino. De continuar este destino turístico, sin una gestión adecuada, se estará perdiendo el impacto económico que ésta actividad genera por su efecto multiplicador, es decir el empleo, la contribución al PBI, los impuestos al estado y principalmente la migración, dejando a este distrito sin sus jóvenes que son la verdadera riqueza para los próximos años.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera, la gestión del producto turístico de Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas que acuden a esta localidad?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera, la gestión de los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná generan satisfacción en los turistas y excursionistas?

¿De qué manera, la gestión en la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná generan satisfacción en los turistas y excursionistas?

¿De qué manera, la gestión de la planta turística de Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas?

1.3. Importancia y Justificación del Estudio

La actividad turística en el mundo ha permitido que muchos países logren altos niveles de desarrollo, elevando su calidad de vida y para esto han tenido que realizar grandes inversiones; basados en planificaciones estratégicas que les ha permitido convertir sus recursos en atractivos turísticos y que hoy tienen una gran demanda en el mercado mundial.

El Perú no está ajeno a la importancia de esta actividad, siendo hoy en día uno de los sectores que genera el mayor empleo e ingreso de divisas al país; sin embargo, hay mucho por hacer, ya que gran parte de nuestros recursos todavía no se han convertido en verdaderos productos turísticos; siendo necesario que las instituciones involucradas, como los gobiernos regionales y locales formulen sus planes de desarrollo turístico.

Para la presente tesis se ha elegido un destino turístico como Lunahuaná, que entre sus principales atractivos turísticos destacan: Sitio Arqueológico de Incahuasi, el Mirador, Casa Encantada, las Bodegas Vitivinícolas, el Valle de Lunahuaná, que permite una extraordinaria flora y fauna y el río Cañete, que es aprovechado para realizar diferentes deportes de aventura. (MINCETUR, 2016)

Este lugar cuenta con los atractivos mencionados, sin embargo, no disfrutan y/o aprovechan el flujo de turistas provenientes de Lima y el exterior en los niveles que deberían ser, ya que dichos atractivos en algunos casos los tienen mal conservados y totalmente descuidados.

Por otro lado, es inconcebible que un país con tantas reservas internacionales y en las que sus gobiernos locales y regionales cuenta con tanta liquidez, no se esté invirtiendo de forma apropiada en la actividad turística y todo ello porque las autoridades de turno desconocen lo que implica ofertar productos turísticos de alta calidad para el turismo interno y receptivo. Y cuando decimos productos turísticos nos referimos a las inversiones integrales que se deben realizar en turismo, tales como: Mejorar y/o conservar los actuales atractivos turísticos, convertir en atractivos aquellos recursos descubiertos, mejorar la planta turística aumentando más negocios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.) y mejorando los accesos e infraestructura de servicios básicos (servicios de agua, luz, plantas de aguas servidas, rellenos sanitarios, etc.).

Es por esta razón que se debe conocer el nivel de satisfacción de los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná con relación a los componentes de su producto turístico, para poder identificar los puntos débiles o los aspectos que no están cubriendo las expectativas de los visitantes.

Los resultados de la investigación, permitirán contar con una línea de base muy importante para la formulación y evaluación de proyectos de inversión pública en turismo, que tengan que realizarse en los próximos años en el distrito de Lunahuaná. De igual manera, los resultados permitirán a nivel de diagnóstico, contar con la información necesaria para elaborar el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Lunahuaná de los próximos años.

Asimismo, la justificación del estudio se explicaría de la siguiente manera:

- a. **Justificación científica.** Se trata de una investigación que intenta entender los niveles de satisfacción de los turistas y excursionistas que visitan el distrito de Lunahuaná, en relación al aprovechamiento que se hace de sus recursos turísticos. Los resultados permitirán contar con indicadores de satisfacción turística, que

puedan ser útiles a otros destinos turísticos con recursos similares al distrito Lunahuaná.

- b. **Justificación sociocultural.** La localidad seleccionada para el presente estudio cuenta con una riqueza histórica, cultural y natural, lo que permite que pueda ser aprovechada turísticamente, ya que a la fecha no se aprovecha en forma adecuada; perjudicando el impacto económico que podría generar a la población si se trabajará con un turismo sostenible en esta localidad.
- c. **Justificación socio-económica.** La actividad turística en nuestro país genera una participación importante en el PBI, así como, en el empleo y en el ingreso generado a todas las personas involucradas. Como se sabe, el turismo genera un elevado efecto multiplicador, debido al impacto que tiene con otros sectores de la economía nacional, y al desarrollarse esta localidad turísticamente, generará un impacto muy favorable que beneficiarán a las empresas locales, trabajadores, población y turistas y excursionistas.

1.4. Delimitación del Estudio

1.4.1. Delimitación temporal

La investigación se realizará durante el periodo octubre 2018 – marzo 2019.

1.4.2. Delimitación espacial

El ámbito físico geográfico, donde se desarrollará la presente tesis, estará orientado a cubrir una zona turística de características naturales e histórico culturales (Lunahuaná).

1.4.3. Delimitación conceptual

Está delimitado por los conocimientos últimos desarrollados en la actividad turística.

1.4.4. Delimitación social

Esta investigación circunscribe su estudio del desarrollo local y regional relacionado con la actividad turística, inmerso dentro de las políticas de descentralización del Perú.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar si la gestión del producto turístico en Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar si la gestión de los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.

Determinar si la gestión de la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.

Determinar si la gestión de la planta turística en Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

En el mundo occidental vivimos, desde hace tiempo, en una sociedad de servicios que se caracteriza por el hecho de que más de la mitad del Producto Nacional Bruto (PNB) se produce en el denominado sector servicio. Los autores Zinkota & Ronkainen (2017) afirman que el crecimiento del sector servicios es un fenómeno global. Los servicios contribuyen en promedio con más del 60% del producto nacional bruto de todos los países industrializados. Incluso en los países de más bajos ingresos, los servicios constituyen más de una tercera parte del PNB.

El crecimiento vertiginoso experimentado por este sector, ha dado origen a una creciente competencia entre las principales empresas por tratar de apoderarse de los mercados globalizados, y con tal fin, ha creado una demanda de investigación en sus áreas de operación y mercadotecnia.

Por otra Porter (2015) sostiene que la creciente competencia internacional en el sector de servicios no es nueva. Multitud de compañías han estado compitiendo internacionalmente en el transporte, los seguros, el turismo y muchas otras actividades de servicios al menos desde principios del siglo XX. Este mismo autor señala que los primeros países en desarrollar el negocio de los servicios de alojamiento, como los EEUU., mantienen una clara ventaja competitiva. Razón por la que se encuentran a la vanguardia en lo que a gestión hotelera se refiere.

Sin embargo, este crecimiento del sector ha experimentado cambios constantes en la manera de percibir las necesidades de los consumidores, basado en los análisis constantes sobre sus expectativas, buscando siempre mantener una relación permanente y de largo plazo con ellos; permitiendo una fidelidad de los clientes en función de la calidad de los servicios y las innovaciones percibidas.

Por otro lado, los países emergentes, entre ellos el Perú, han empezado a rediseñar sus políticas de desarrollo económico, teniendo como parámetros algunas actividades ligadas a los servicios del turismo que, en muchos casos se considera un soporte básico

para la búsqueda de un desarrollo económico equilibrado y sostenido, en el caso peruano es el tercer sector generador de divisas después de la minería y pesquería.

Por otro lado, en cuanto a los antecedentes de las empresas de Servicios, por la década del 50 el modelo de producción en serie alcanza a tener la mayor difusión en todo el mundo, y las empresas conocedoras de los éxitos de este modelo comienzan a incorporar, a sus sistemas de producción, los principios de este modelo. Las empresas de servicios también incorporaron y siguieron con éxito el modelo industrial basado en los principios de la tradicional fabricación en serie. Pero este modelo fue exitoso mientras el entorno de las organizaciones permanecía invariable.

En la actualidad nos encontramos en un mercado cambiante y global, donde los clientes son cada vez más diferenciados. Las empresas de servicios capaces de adaptarse rápidamente a las necesidades de los nuevos y exigentes segmentos de mercado serán las que tengan éxito en el futuro. El modelo fordista pues, ha caído en desuso, siendo anticuado para el sector servicio y, sobre todo para las empresas de turismo, que actualmente basan sus éxitos a estrategias dirigidas a la innovación, a la personalización y a la calidad de servicios hechos a la medida del cliente.

La persistencia, por parte de algunas empresas de servicios, en la aplicación del modelo anterior basado en la producción en serie, condujo a la degradación del servicio prestado por estas organizaciones. Esta baja en la calidad del servicio, percibida por los clientes, ha puesto en movimiento un ciclo de fracasos que alcanza a los clientes, los trabajadores, los accionistas y el país entero.

Entre los síntomas tenemos:

- El descontento de los clientes.
- Una alta rotación del personal.
- Un estancamiento o disminución de las ventas; y
- Poco o ningún aumento de la productividad de cada una de las empresas y los servicios en su conjunto.

Para graficar con hechos estos sucesos podemos recurrir a un caso especial, la organización MC Donald's (comidas rápidas), cuyo sistema operativo ha servido de modelo de servicio para hotelería, en lo que respecta al contacto personal constituye una parte esencial de la entrega de valor a los clientes. Es decir, todos los aspectos de la actividad están diseñados para asegurar un servicio rápido y uniforme, complementándose con unos ambientes limpios.

Si bien en un primer momento los beneficios fueron auspiciados en términos monetarios y de participación en el mercado; luego al final de los 80, empezaron las dificultades producto del agotamiento del modelo y de los cambios generados por una nueva orientación de los consumidores, por la aparición de nuevos competidores en el sector y la innovación permanente en el servicio. La crisis se manifestó en el retraimiento del mercado, en la deserción de los clientes, un nivel de rotación elevado de los trabajadores y, finalmente su descenso en los beneficios y utilidades para los accionistas, directivos y trabajadores en dicha organización (Zinkota & Ronkainen, 2017, pág. 43).

La manera de pensar de una cadena de producción en serie no puede ayudar a las tradicionales empresas de servicios, que ahora se enfrenta con una presión sin precedentes por parte de nuevos competidores. Atraer y conservar a los clientes de hoy exige un enfoque fundamentalmente distinto, el antiguo modelo sitúa en último lugar a las personas que prestan el servicio a los clientes; el nuevo modelo pone en primer lugar a los trabajadores de primera línea y diseña un sistema empresarial en torno a ellos.

Las experiencias exitosas de las empresas de servicios en el sector del Turismo, la Hotelería es una de las vanguardias en éstos cambios, gracias a que prestaron importancia a éstas innovaciones estratégicas, (por lo general eran retardarios y/o estaban sujetos a grandes cadenas de servicio de alojamiento), han podido pasar de simples oferentes de un espacio para dormir hacia la oferta de una gama de servicios sofisticados cuya máxima expresión es actualmente la personalización de los servicios. Estos hechos caracterizan actualmente este sector por una fuerte rivalidad, debido a un crecimiento sostenible en el tiempo y a un futuro promisorio.

Es a comienzos de los años 90, en que se introniza un nuevo modelo que reemplaza al antiguo cuyo soporte técnico se basa en las siguientes premisas:

- Valoran las inversiones en personas, tanto como las inversiones en máquinas, y algunas veces más.
- Utilizar la tecnología para apoyar los esfuerzos de los hombres y de las mujeres de primera línea, no simplemente para vigilarlos o sustituirlos.
- Hacen que el reclutamiento y la capacitación sean decisivos, tanto para los dependientes y los supervisores como para los directivos y ejecutivos superiores.
- Vinculan la retribución a los rendimientos de los empleados en todos los niveles.

Según estudios y la experiencia práctica / cotidiana, no se conoce una sola empresa que haya reunido todas las piezas de este nuevo modelo. Pero su lógica interna ya está viéndose con claridad. Los trabajadores capaces que están bien adiestrados y justamente retribuidos proporcionan mejor servicio; necesitan menos supervisión y es mucho más probable que permanezcan en el puesto de trabajo. Como consecuencia, es probable que sus clientes estén más satisfechos y vuelvan más a menudo, quizá incluso consuman más, esto significa mayor competitividad.

2.2. Investigaciones Relacionadas con el Tema

En lo que respecta a investigaciones relacionadas con el tema, cabe destacar todos los estudios relacionados con la satisfacción de los visitantes a un destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional; para la presente investigación se seleccionaron algunos estudios que se detallan a continuación:

Antecedentes internacionales:

En el año 2006, en la ciudad de Málaga (España) se publica un artículo referente a la Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela, el cual ha permitido identificar los distintos tipos de flujos turísticos que afectan a Santiago de Compostela y su relación con la presión turística que soporta, asimismo se analizó el grado de satisfacción de los turistas que visita la ciudad y su percepción de pérdida de calidad turística. Para ello se realizaron encuestas a los turistas que visitaban la ciudad en la celebración del año santo en el 2004, fecha que es muy significativa y la cual aglomera turistas de todas partes del mundo, ya que Santiago de Compostela es una ciudad turística que se ha consolidado como uno de los destinos de turismo cultural más importantes de España. (Almeida, 2006).

Como es conocido, Santiago de Compostela acoge gran cantidad de turistas todos los años, muchas de ellas para recorrer el camino de Santiago y vivir la experiencia en la que mezclan aventura y espiritualidad; sin duda, Santiago de Compostela, es considerada una de las ciudades santas de la cristiandad. En los últimos años la demanda de turistas y excursionistas ha venido en aumento y esto se puede apreciar en el estudio mencionado líneas arriba. En el presente estudio, se desglosaron las características del destino a ser evaluado en tres bloques para poder ser implementados en el cuestionario, los cuales se detallan a continuación: 1. El primero hace referencia a las infraestructuras urbanas (Servicios para discapacitados, limpieza de las calles, estado de conservación de las calles, señalización turística, facilidad de aparcamiento, problemas de acceso a Santiago y estado de conservación del mobiliario urbano). 2. El segundo incide en aspectos medioambientales (Conservación de los espacios verdes, tranquilidad / ausencia de ruidos y valoración general del clima). 3. El tercero recoge factores diversos pero que tienen una gran importancia en la capacidad de carga y en la gestión de flujos de visitantes (Catedral, museos, iglesias, comercios, transporte público urbano, taxis, restaurantes y cafeterías, oficinas de turismo, alojamiento, parques y jardines, seguridad, amabilidad y trato, y autenticidad del destino). Como resultado, se obtuvo que la visión y la experiencia turística del visitante sobre el destino Santiago de Compostela es bastante positiva; asimismo, el foráneo destaca una serie de elementos que proporcionan calidad a las visitas, tales como: la información turística, los parques y jardines, el patrimonio, la amabilidad y la autenticidad del destino; sin embargo, se pudieron apreciar deficiencias en cuanto al servicio de algunos alojamientos, precios excesivos en restaurantes, etc. y un 13% de los turistas y visitantes perciben masificación, por lo que debe permanecer la correcta gestión de los flujos de visitantes para poder incrementar la calidad de la experiencia turística, aumentar el umbral de capacidad y disminuir la percepción de masificación.

(Portillo, 2013) En su Tesis titulada “Satisfacción y motivación Turística en la Costa del Sol, tuvo por objetivo investigar y analizar la relación existente entre la motivación y la satisfacción obtenida por los turistas que visitan la Costa del Sol a través de análisis de diferentes variables que caracterizan al destino y al perfil del turista; para ello se encuestaron a 144 turistas que permanecieron al menos una noche en la Costa del Sol, específicamente en las localidades de Málaga y Torremolinos, en el periodo de marzo, abril y mayo del año 2013. En la presente investigación se extrajeron cuatro

dimensiones diferentes de la motivación en la Costa del Sol, tales como: 1. Motivación hedonista, las cuales está compuesta por: disfrutar el entorno natural, escapar de las tensiones, descansar, no hacer nada, por salud, belleza (spa, balnearios, etc.), por el buen tiempo, disfrutar del sol y la playa, y disfrutar de las vacaciones y tiempo libre; 2. Motivación social: favorecer nuevas relaciones, viajar con familia y amigos, visitar a familiares y amigos; 3. Motivación cultural: visitar monumentos, disfrutar de la gastronomía, asistir a procesiones y actos de semana santa, nuevas experiencias y sitios nuevos, aumentar cultura y formación; finalmente la motivación utilitaria, que comprende: por trabajo y negocios y practicar deporte. De igual manera para conocer el grado de satisfacción se evaluaron los siguientes indicadores: señalización turística, señalización viaria, carreteras y telecomunicaciones, estado de las calles, estado y conservación de las playas, tráfico, aparcamientos, transporte público, accesibilidad, seguridad ciudadana, oferta de alojamiento, restaurantes, calidad de las instalaciones hoteleras, calidad de servicios hoteleros, profesionalidad de hostelería, precios, horarios de tienda, hospitalidad y trato, conservación del patrimonio, entorno urbano, entorno natural, tranquilidad, actividades culturales para turismo, instalaciones de ocio y diversión, ocio nocturno, visitas guiadas, puntos de información, folletos/mapas y webs/internet.

Para llegar a los resultados de esta investigación, se realizaron diferentes análisis como: análisis factorial para conocer las dimensiones motivacionales que presentan los perfiles turísticos, ANOVAs para analizar la influencia de los perfiles sociodemográficos de los turistas en la satisfacción global, correlaciones entre las motivaciones con la satisfacción global turística, regresión múltiple para conocer que motivaciones predicen la satisfacción y finalmente, análisis de moderación para estudiar la interacción entre dimensiones motivacionales como predictores de satisfacción. Es así, se pudo identificar el perfil del turista que visitó la Costa del Sol en el periodo de investigación por nivel sociodemográfico y por motivación; de igual manera, los resultados reflejaron la importante influencia de las dimensiones motivacionales sobre la satisfacción global y revelaron su importancia e implicación en la planificación y gestión de la oferta turística en la Costa del Sol. Finalmente, se pudo conocer que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos.

En la Ciudad de Panamá, Alzamora (2014) realiza un estudio para medir la percepción de los turistas sobre la calidad de la atención y del servicio al cliente, con la finalidad de reunir la información necesaria para realizar un diagnóstico de la calidad del servicio y a su vez, presentó recomendaciones y propuestas para erradicar la problemática existente. La presente investigación es de tipo descriptivo transversal, la cual incluyó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL de (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009) realizada a una muestra de 1664 turistas, el cuestionario incluyó enunciados que describían la experiencia del turista con el servicio al cliente recibido durante su visita a Panamá, en los cuales consideraron aspectos sobre la acogida en el país, las instalaciones y servicios en el aeropuerto, transporte público y selectivo, transporte especializado para el turismo, experiencia en hoteles, experiencia en restaurantes, compras, lugares turísticos, aspectos culturales, servicios de telecomunicación, infraestructura de calles, transporte y tráfico, entre otros. Según el estudio, se pudo concluir que los factores que muestran calificaciones más bajas fueron el interés por la prestación de un buen servicio y el entendimiento de las necesidades de los clientes. Poca capacitación para servicio al cliente y un bajo dominio del idioma inglés por parte de los prestadores de servicio estuvieron asociados a la percepción no favorable por parte de los encuestados. Para concluir, el servicio en Panamá es bueno, sin embargo, falta mejorar muchos aspectos de infraestructura y servicio al cliente; por esta razón, el estudio evidencia la necesidad de actuar para mejorar la calidad de servicio al cliente en Panamá.

Cabanilla (2012) En su estudio de la satisfacción del turista en Quito, buscó conocer la satisfacción de los turistas en la Ciudad de Quito del año 2012 y compararla con el año anterior, de esta manera conocer la evolución de cada uno de los indicadores. Para este estudio se encuestaron a 384 turistas que visitaron Quito durante el periodo de enero del 2012; asimismo, entre los indicadores que fueron evaluados destacan la calidad de aire y agua, limpieza de la ciudad, ruido, calidad del paisaje, acceso, transporte público y turístico, accesibilidad a los atractivos, seguridad ciudadana, calidad de productos, diversidad, precios de productos y servicios, entre otros; de igual manera, se evaluó el grado de satisfacción global y la recomendación de Quito como destino turístico. Por otro lado, comparando con el estudio publicado en el año 2011 en el mismo destino, la mayoría de los indicadores se mantuvieron en porcentajes similares, siendo estos positivos pero no excelentes, además los problemas que relucieron en el estudio anterior se siguen marcando, tales como la seguridad, movilidad, ruido y demasiada concentración de

turistas en algunos lugares; sin embargo, esta investigación refleja que hay un significativo número de turistas que recomendaría a Quito como destino y se sienten satisfechos con su estancia en la ciudad de Quito. Es por esta razón, que se considera que marcar la diferencia entre el servicio de calidad de los servicios prestados es una excelente opción para abrir puertas a más turistas y a visitas en otros lugares del país; por lo tanto, el autor menciona que es conveniente que el municipio y los organismos competentes hagan un análisis para mejorar los planes estratégicos dentro del sector.

Finalmente, Cabanilla (2012) menciona que es importante mantener la serie estadística para poder encontrar picos y tendencias con los cuales se refuercen un perfil del turista en la ciudad de Quito. Actualmente, con este estudio ya se cuenta con bases que permiten concluir un grado de satisfacción aceptable pero no excelente, al mismo tiempo que ha permitido confirmar indicadores que tienen altos porcentajes de insatisfacción.

Otro estudio que nos brinda una visión clara sobre la satisfacción del turista, es la realizada por la secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo Coordinación de Calidad de Argentina, encabezado por (Pérez, 2010), el cual es un estudio sistemático, en el que se realiza levantamientos semestrales (temporada estival e invernal); se aplicaron encuestas por muestreo estratificado por conglomerados, las cuales fueron realizadas en el verano del 2008 y 2009. Principalmente, este estudio consistió en explorar y conocer la satisfacción de los turistas tanto extranjeros como residentes, respecto a los diferentes servicios y calidad de atención ofrecida por la actividad turística en Argentina y a su vez, tuvo como fin, evaluar y mejorar de manera continua las políticas turísticas implementadas en todo el país. Para la presente investigación, se ha considerado tanto la demanda turística, como los imaginarios previos (expectativas del turista) y la satisfacción posterior de los distintos destinos turísticos del país; se consideraron 3 dimensiones: destino, servicio e infraestructura. En la dimensión destino, están comprendidos los siguientes indicadores: atención y trato dispensado, seguridad, información, accesibilidad a la comunicación y señalización; en cuanto a la dimensión servicio, esta incluye, atención y trato dispensado, eficacia, rapidez en alojamiento, transporte, prestadores turísticos, servicios urbanos, gastronómicos y oficinas de información al turista, y en la dimensión infraestructura están se encuentra: estado de las condiciones ambientales en aeropuerto/terminales, rutas / caminos, alojamiento,

gastronomía y servicios. Por último, en esta investigación se pudo concluir que los índices de satisfacción, tanto para el caso de turistas extranjeros como residentes, se han detectado mejoras tanto en el índice de Calidad de Servicios como en el de Calidad de atención en el año 2009 respecto al inmediato anterior.

Antecedentes nacionales:

Mori-Culqui (2010) En su investigación sobre la “Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas”, publicada en la revista San Martín Emprendedor, revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres (USMP), detecta los factores más resaltantes que influyen en la satisfacción de la oferta turística en Amazonas y de esta manera impulsar la demanda, aprovechando de la mejor manera, los potenciales de la Región. Para llevar a cabo este estudio, se realizaron encuestas a 350 turistas nacionales y extranjeros entre los 18 y 54 años; en el primer grupo se encuestaron a 175 turistas al momento de arribar al departamento de Amazonas, con el objetivo de medir las expectativas de la calidad del servicio; en el segundo grupo también se encuestaron 175 turistas luego de haber usado los servicios turísticos, con el objetivo de medir el grado de satisfacción. El diseño fue cuali-cuantitativo descriptivo, ya que describió la realidad, costumbres y actitudes predominantes, a través de la explicación detallada de las actividades, comportamientos, objetos, procesos y personas involucradas con el servicio turístico. Las variables utilizadas en la presente investigación fueron: calidad de los servicios, calidad de los productos y/o servicios, calidad del desarrollo del trabajo y el tiempo, calidad de la infraestructura, calidad de la información y comunicación, calidad del talento humano, educación, satisfacción del servicio, y calidad y satisfacción personal. Finalmente, los resultados de la investigación mostraron serias deficiencias en la calidad de los servicios tangibles e intangibles, un bajo nivel educativo de los habitantes y una carencia de inversión del sector privado; asimismo, Se identificaron brechas significativas y negativas en la calidad de los servicios brindados a los turistas nacionales y extranjeros. Los resultados reflejaron diferencias importantes entre las expectativas, percepciones y la calidad real del servicio recibido, dando indicadores importantes para mejorar la calidad de la oferta turística; con los resultados se pudo confirmar que existe un gran número de turistas insatisfechos, debido a que no satisfacen sus expectativas con relación al servicio que reciben. Por otro lado, el gobierno central, regional y local no se muestra involucrados en el crecimiento y desarrollo turístico del Departamento de Amazonas.

Cayo & Arcaya (2013) En su investigación “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú” buscó medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en el año 2011, en donde realizaron un total de 100 encuestas a turistas extranjeros que se encontraban en el aeropuerto internacional Inca Manco Cápac de Juliaca, después de haber visitado la ciudad de Puno, en el periodo de junio a noviembre del 2011. En este estudio, se utilizó el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas y los atractivos de la ciudad de Puno; asimismo, las variables evaluadas fueron: alojamiento, alimentación, lugares y atractivos turísticos, guías turísticos y transporte – logística de viaje y cada una de estas variables comprendían sub variables. Finalmente, los hallazgos más significativos de la investigación fueron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado, con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos; mientras que el transporte no superó las expectativas de los turistas, por tanto la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios más bajos de satisfacción.

En la ciudad de Iquitos, Lama & Díaz, (2015) realizaron un estudio para poder determinar el grado de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, de esta manera, identificaron las características demográficas y educativas de los turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores, así como, el nivel de satisfacción acorde a las expectativas del servicio, el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben y el nivel de satisfacción frente a oferta turística; para ello encuestaron a 81 turistas extranjeros que visitaron el poblado en mención y alrededores, en el cual se utilizó un cuestionario estructurado y se analizó la información numérica a través de estadística descriptiva. Los resultados que obtuvieron las investigadoras fueron que la mayor cantidad de turistas que visitaron Barrio Florido y alrededores provinieron de Europa, sin embargo, también hubo una cantidad significativa de turistas estadounidenses, la edad promedio de estos turistas es de 21 a 30 años de edad y la mayoría con grado de instrucción universitario. Con respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue “algo satisfechos”, lo cual muestra un poco de descontento en los turistas. Por otro lado, con relación a la calidad del servicio recibido,

el nivel con mayor cifra fue “muy satisfecho”, dicho resultado englobaba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Finalmente, en cuanto a los resultados de la oferta turística, los turistas se mostraron “muy satisfechos” en relación a los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales; sin embargo, mostraron una apreciación “neutra” respecto a la infraestructura y servicios turísticos, dado a que no existen alojamientos y restaurantes adecuados y esto genera que los turistas sólo se queden horas y no pernocten en el lugar; asimismo, el servicio de transporte posee carencias de seguridad al turista y los puertos de llegada no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

Pedemonte (2013) en su tesis “Calidad de servicios turísticos y satisfacción de los turistas que visitan Lunahuaná” buscaba determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná. En este estudio, el método utilizado fue deductivo, ya que partió de lo general a lo particular y se obtuvieron deducciones partiendo del resultado de la hipótesis; por tal razón, se realizaron 180 encuestas a turistas que visitan el distrito de Lunahuaná, entre nacionales y extranjeros, durante un fin de semana, teniendo como referencia, una población de 888 turistas que visitan Lunahuaná en los fines de semana. Los resultados mostraban que, de los factores influyentes para la calidad de servicio, la empatía existente entre el prestador de servicios y el turista que toma los servicios, fue el factor de mayor importancia. Asimismo, se pudo observar que existen dos indicadores atención personalizada, flexibilidad en la prestación de los servicios, se están conduciendo de manera óptima. Por otro lado, al referirse a la variable satisfacción, los resultados del análisis evidencian una relación directamente proporcional con la calidad de servicios percibida. De igual manera, es claro que los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado, ya que estiman que éstas cumplen con gran parte de sus requerimientos. Sin embargo, estos no están dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por el servicio recibido, ya sea porque consideran que los precios ya establecidos son justos o porque simplemente no están interesados en una mejora significativa en los servicios. Finalmente, se concluyó en que las empresas turísticas que se encuentran en el distrito de Lunahuaná cuentan con las herramientas necesarias para lograr la captación y fidelización de clientes, salvo por algunos detalles que se puede mejorar para obtener mejores resultados.

PromPerú (2009) Realizó una investigación en la cual midió el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en relación a su estadía y visita al Perú. En la cual se pudo conocer las apreciaciones más relevantes de los visitantes extranjeros respecto a su visita en los principales destinos del país. Ciudades como Lima, Cusco, Puno, Trujillo, Huaraz, etc. Además, incluye la percepción respecto al desempeño de los servicios que conforman la oferta turística del Perú. Para esta investigación se realizaron 3129 encuestas en las ciudades antes mencionadas. Este estudio nos permitió conocer entre otras cosas las fortalezas y debilidades, para así poder mejorar la imagen del Perú. Cabe indicar que anteriormente se realizó una investigación para poder medir los mismos niveles de satisfacción como en el presente estudio. Basándonos en los resultados, podemos inferir que los turistas extranjeros en su gran mayoría se encuentran satisfechos respecto a su visita en las ciudades mencionadas, sin embargo, existe un ligero descenso en sus visitas a Lima y Chiclayo. Esto principalmente por problemas en la infraestructura, precios de alojamiento y desorden de la ciudad. Hay que agregar que lo más importante para los turistas en cuanto al servicio que pagan es el trato que le brindan y la seguridad.

Domínguez & Solano (2008) en su investigación titulada “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el Cusco” publicada en la Revista de la F.C.M. de la Universidad Mayor de San Marcos. Se pudo detectar los factores más importantes en el nivel de satisfacción del turista extranjero, además de modelar cómo influye en la intención de recomendación mediante el uso de métodos multivariantes como el Modelo de la Regresión Logística Múltiple. Todo esto se logró a través de encuestas realizadas a hombres y mujeres mayores de 15 años, de nacionalidad y residencia extranjera que visitaron la ciudad imperial. En conclusión, los factores con mayor relevancia en la satisfacción del turista son el alojamiento y la seguridad en la ciudad. Para ampliar estos puntos, el servicio y trato del personal hacia los huéspedes influyen en gran medida. Adicionalmente de la comodidad, limpieza e infraestructura del alojamiento. Por otro lado, los ciudadanos encuestados coinciden en que Cusco es una ciudad segura y definitivamente la recomendarían, esta intención se incrementa si la edad de los turistas es menor. Finalmente, el orden del tránsito y el transporte aéreo utilizado no son factores de influencia negativo.

2.3. Estructura Teórica y Científica que Sustenta el Estudio

El nivel de satisfacción del cliente está determinado por las características que tienen un producto o servicio, así como aquellos elementos de servicios que rodean a estos. En este sentido, la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito. Por lo tanto, el grado de satisfacción del turista se convierte en la clave para el desarrollo de un destino turístico.

Ahora bien, al hablar de satisfacción del turista, tendríamos que referirnos a la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, quienes están muy relacionadas entre sí.

2.3.1. Calidad del servicio

Evolución de la calidad

La calidad surge por una necesidad “no apareció en un momento histórico determinado, sino que es el resultado del comportamiento humano” (Mountaudon, 2004). Desde épocas remotas siempre hubo una preocupación por el trabajo bien hecho. Por lo tanto, siempre ha existido un concepto intuitivo de la calidad.

Según Alcalde (2009) concluye que en la antigüedad simplemente se asociaba a la calidad con una actividad de inspección. Es así que en la Edad Media los gremios de artesanos eran los que producían los bienes de consumo. A mediados del siglo XVIII empezaron con la producción de bienes de consumo en grandes cantidades (producción en serie), para lograr este propósito tuvieron que crear maquinas e instruir a los operarios para que sigan el proceso de producción en serie, de esta manera verificaban si los bienes poseían alguna falla, lamentablemente en esta época se detectaron varias fallas en los bienes finales terminados. Los objetivos de los artesanos eran sus satisfacciones personales y la satisfacción de su comprador.

Este modelo artesanal dio paso a la Revolución Industrial, esta época representó la transformación del trabajo manual por el trabajo mecanizado. A principios de 1900 surge el supervisor o inspector, que muchas veces era el mismo propietario, este supervisor asumía la responsabilidad por la calidad del trabajo. Las empresas tuvieron que contratar un número muy alto de inspectores que se encargaban fundamentalmente

de separar los productos buenos de los malos. Ya con el control de la calidad las empresas consiguieron productos de una calidad aceptable, pero a un precio elevado.

Sin lugar a dudas, fue durante el siglo XX en el que se realizaron la mayor cantidad de inventos y avances en la tecnología; estos fenómenos contribuyeron en gran medida a la preocupación por una calidad estandarizada. Todo lo anterior, requirió de estrictos controles de calidad. Las técnicas inventadas tuvieron en su mayoría una aplicación industrial (Montaudon, 2004, p.56).

En el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, se hace hincapié en la inspección, tratando de no sacar a la venta productos que presenten algún defecto, un tiempo después llegan a la conclusión de que el problema de estos productos defectuosos radica en las diferentes fases del proceso y que no basta con la inspección. Es por esto que se pasa de la inspección al control de los factores durante el proceso.

En esta etapa se llegó a la conclusión que hacer eso era lo correcto y que todas las áreas de la organización tenían que coordinar para lograr cumplir el objetivo común, el cual era la calidad. Es aquí donde se trata de producir bienes con mayor calidad, con el fin de vender lo mejor, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor.

En los años cincuenta y sesenta se pensaba que los productos hechos en Japón eran de mala calidad, y los consumidores estadounidenses aseguraban que los productos hechos en su país eran muy superiores en calidad. Es así que los doctores J. Juran y W. Deming viajan a Japón y enseñan a los empresarios japoneses técnicas de control estadístico de calidad, técnicas para la mejora continua (ciclo o rueda Deming), satisfacción del cliente como objetivo prioritario, formación continua de todas las personas, fomento de la participación y todos aquellos conceptos que constituyen la filosofía de la gestión de la calidad (Alcalde, 2009).

En los años sesenta ya los japoneses habían implantado todas las técnicas que los especialistas les habían enseñado y se convirtieron en el dolor de cabeza de Estados Unidos, ya que los consumidores empezaron a comprar y demandar productos y servicios de más calidad y a menor precio. Esto llevó a las empresas norteamericanas a entrar en crisis y estas se vieron en la obligación de implantar sistemas de Gestión de calidad que las hicieran más competitivas.

Montaudon (2004) comenta que “en la década de los ochentas se proporcionó un ambiente propicio para explorar con gran cuidado el tema de la calidad y que sin duda continúa hasta la fecha y forma parte de la filosofía de muchas empresas Norteamérica y en el resto del mundo”.

En los noventas es donde se conoce como la etapa de Servicio de Calidad Total, los clientes de esta época están dispuestos a pagar lo que significa valor para él. En esta etapa se busca satisfacer tanto al cliente externo (clientes), como a los clientes internos (empleados).

Es así que se puede llegar a la conclusión que el concepto de calidad ha ido construyéndose a lo largo del tiempo y como consecuencia ha adoptado nuevos significados durante su evolución. La Concepción de calidad, en cada momento histórico ha tratado de dar respuesta adecuada a diferentes contextos económicos, industriales, socioculturales o tecnológicos, así como a las distintas demandas del mercado (Alonso et al., 2006).

Se puede decir que la calidad ha evolucionado desde lo que antes se veía como un simple control o inspección a convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa. En sus inicios la calidad era costosa porque consistía en rechazar todos los productos que tenían fallas, lo que representaba un costo a la empresa, y después tratar de recuperarlos si es que era posible, lo que representaba otro costo adicional. En lo que refiere a departamentos que de alguna manera estaba bajo la responsabilidad de verificar el cumplimiento de la calidad, era exclusivamente del departamento de inspección y calidad. Con el pasar del tiempo el concepto de calidad sufre un cambio importante, pasando de la simple idea de realizar la verificación de calidad, a tratarla desde el origen. Se trata de asegurar la calidad durante el proceso de producción, de esta manera evitar la existencia de productos defectuosos (Cuatrecasas, 2010, p.18).

La evolución del concepto de calidad pasa por tres etapas, que va desde la inspección, control del producto, control del proceso, y finalmente como hoy en día se conoce como gestión de la calidad total.

Servicio

El servicio no es de ahora, sino ha tenido sus orígenes desde los inicios de la historia del hombre, muchos años atrás. Por lo tanto, se deben reconocer las aportaciones que las escuelas (científica, clásica, burocrática, humanística, de sistemas y contingencia) han aportado al tercer sector de la economía.

De igual forma, se encuentran fuertes relaciones entre la historia del desarrollo de la calidad y el desarrollo del servicio.

Los servicios surgen en el sistema económico, porque satisfacen las necesidades de los clientes.

La primera interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente – proveedor

Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto.

Según Norman R. la característica esencial en el servicio se centra en las relaciones sociales que se generan en las empresas y las cuales se deben ampliar más allá del entorno de la propia empresa. Esta premisa implica una mayor generación de información, elemento que permitirá a las organizaciones gestionar de forma oportuna los servicios que son requeridos (Vargas & Aldana, 2007)

El servicio es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico; además, poseen características que los diferencian de los productos, es por ello que evaluar la calidad de los mismos, es un proceso complicado; ya que se basa en cómo el cliente percibe el servicio dependiendo de las expectativas que tiene de éste.

Por otro lado, existen varios modelos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio; sin embargo, se agrupan alrededor de dos escuelas: la escuela

norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos (Duque, 2005).

Como se mencionaba, evaluar un producto no es igual a evaluar un servicio, los servicios tienen características fundamentales que son: intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).

Intangibilidad: Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden tocar ni ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, es por ello que resulta difícil verificar cómo perciben los clientes, la calidad de los servicios.

Heterogeneidad: Los servicios son heterogéneos debido a que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por ello, es complicado asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Duque, 2005).

Inseparabilidad: Siempre hay una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

La calidad del servicio se define como el resultado de los momentos de verdad (ciclos del servicio) que el consumidor y/o cliente ha experimentado.

Cuando se habla de calidad del servicio, definitivamente tenemos que describir el juicio del consumidor con respecto a la superioridad del servicio. Por lo tanto, se puede decir que la calidad percibida es subjetiva.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994).

El modelo de medición de la calidad percibida más utilizada, es de la Escuela americana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas

investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio (Duque, 2005). Los cuales comprendían: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Sin embargo, decidieron realizar una modificación a su teoría dadas las críticas, por lo que realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, las cuales ayudaron a reducir las diez dimensiones a cinco, que son: Confianza o empatía, comprende la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario); fiabilidad, habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; responsabilidad; se entiende por seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad); capacidad de respuesta, significa la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y la tangibilidad, que corresponde a la apariencia de las instalaciones físicas equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas dimensiones están elaboradas para evaluar la calidad percibida, ya que esta percepción es la consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, parten de una serie de discrepancias o deficiencias “gaps” que existen en las percepciones de la calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones.

El resultado del modelo SERVQUAL presenta cuatro vacíos identificados por los autores como origen de los problemas de calidad del servicio, sin embargo, aparecen cinco vacíos, ya que el último se genera como consecuencia de las desviaciones anteriores.

- Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Vacío nº 5 = f (Vacío nº 1, Vacío nº 2, Vacío nº 3, Vacío nº 4)

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad (Duque, 2005).

Sin embargo, como en toda teoría existen críticas, y esto sucedió con la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry, ya que cuestionaban la falta de sustentación teórica. Es entonces que Cronin y Taylor establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la denominaron SERVPERF (SERvice PERformance), que no es más que la mejora del modelo SERVQUAL, ya que ésta se basa en la medición de las percepciones, más no de las expectativas. Esta escala está compuesta por los mismos ítems y dimensiones del modelo SERVQUAL, la única discrepancia es que se suprimen las expectativas, ya que existían problemas relacionados con la interpretación del concepto de expectativa, su viabilidad en el transcurso de la prestación del servicio y en su redundancia con respecto a las percepciones, debido a que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

Se puede concluir que el modelo SERVPERF emplea las 22 afirmaciones con respecto a las percepciones del desempeño percibido del modelo SERVQUAL. A diferencia del modelo SERVQUAL, el cuestionario con ítems del modelo SERVPERF sólo se aplica una sola vez. (Cronin, J.; Taylor, S., 1994).

Por otro lado, la puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$SERVPERF = \sum P_j$$

Mientras mayor sea la sumatoria de las puntuaciones de las percepciones, mayor será la calidad de servicio.

El servicio, sin duda alguna como la calidad, acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida. Sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones. (Vargas & Aldana, 2014)

La calidad del servicio en los últimos años se ha convertido principalmente en un factor de diferenciación muy importante entre las empresas, ya que están presentes de manera conjunta para brindar beneficio y satisfacción de las necesidades del ser humano.

Editorial Vértice (2008) Describe a la calidad del servicio como un conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

De igual manera, hace mención que, en materia de servicios, si la calidad no es total, no existe; ya que cuando un cliente valora la calidad de un servicio, lo juzga como un todo. Por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también a generalizar los defectos que encuentra a su paso todo el servicio. La oferta, ya se trate de un producto o de una prestación, se juzga como un todo, de forma que si algo falla la consecuencia es el fracaso.

“La gestión de la calidad del servicio debe centrarse en la relación: persona que genera el servicio y método a través del que se ofrece, convirtiéndole ésta en un factor fundamental. Ninguno produce resultados si no va acompañado por el otro” (Editorial Vértice, 2008)

Para Larrea (1991), la definición de calidad de servicio es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”.

Gosso (2008) Manifiesta que “la calidad en el servicio siempre es definida por los clientes. La calidad es un concepto resultante de la relación entre las expectativas y lo percibido por el cliente, por tanto, la única perspectiva válida es la del cliente”.

Por otro lado, es importante conocer, que es muy distinto hablar de calidad de producto y calidad de servicio, ya que cuando nos referimos a un producto hay muchos aspectos tangibles de por medio, mientras que en un servicio, los aspectos son más subjetivos; es por ello que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), han identificado las 5 dimensiones del servicio, como son: fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma creíble y cuidadosa; capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido; elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, persona y elementos de comunicación; Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente; y empatía: atención individualizada que ofrece la empresa al cliente. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio encuentra más dificultades de control, en general, que la calidad del producto/servicio principal.

Para finalizar, se podría decir que la calidad de servicio es indispensable para contribuir en la satisfacción del cliente, mientras más calidad perciba el cliente, más satisfecho estará.

2.3.2. Satisfacción del cliente

Con el transcurso del paso del tiempo, se han desarrollado un sinnúmero de estudios con respecto a satisfacción del cliente y esto ha originado ciertas modificaciones en la conceptualización.

La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. (Hernández, 2011).

Existen pocas definiciones certeras de lo que vendría a ser la satisfacción, pero mayormente se relaciona con las expectativas del usuario y percepción de la calidad de un bien o servicio recibido.

Hernández (2011) menciona que:

En una búsqueda hecha en bases de datos internacionales sobre estudios de usuarios en general, se encontró que existían escasos registros relacionados con la satisfacción, que la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de usuarios ha sido poco atendida. El mismo patrón se ha seguido a nivel de América Latina, en esta región, se han hecho estudios principalmente, para determinar las necesidades de información, los estudios sobre satisfacción empiezan a partir de 1980.

A pesar de que la palabra satisfacción es usada a diario para describir el agrado que sienten los usuarios de un bien o servicio después de haber comparado sus expectativas con sus experiencias, no existe suficientes marcos teóricos sobre la satisfacción del cliente; sin embargo, se ha podido rescatar las siguientes teorías.

Vogt (2004) menciona que es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las experiencias, en el otro.

Para la Asociación Española para la Calidad (2003), la satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función de sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias. Por lo que se debe tener en cuenta que los idénticos grados de prestación del servicio producen distintos grados de satisfacción en función de las expectativas previas de los clientes y que la acumulación de experiencias nuevas más positivas provoca cambios en el nivel de las expectativas, que inducirá a cambios en la satisfacción.

Por otro lado, Sánchez, (2014) señala que un cliente satisfecho es:

Aquel que se muestra complacido y conforme con los productos o servicios que recibe, porque colman sus deseos, gustos o necesidades. De igual manera, la satisfacción siempre se refiere a un momento determinado, pues las necesidades, gustos y preferencias cambian con el tiempo, y también la variedad de productos y servicios que salen al mercado para satisfacerlas.

Por ello, es necesario darle demasiada importancia a la satisfacción del cliente, ya que es decisivo para la que el cliente se sienta contento, tenga buenas experiencias y de esa manera vuelva a adquirir el producto o servicio ofrecido. Sin embargo, es difícil conseguir que los clientes se sientan satisfechos si es que los empleados no lo están.

Se podría concluir que la satisfacción es la respuesta del cliente después de haber evaluado la diferencia percibida entre sus expectativas sobre un producto o servicio y el verdadero rendimiento experimentado después de haber probado este producto o servicio.

Ahora bien, si relacionamos las definiciones de satisfacción del cliente, con la satisfacción del turista, podríamos mencionar la conceptualización que realizó (Izaguirre, M., 2014), la cual hace referencia a que la satisfacción del turista está en relación directa con la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de los servicios brindados, el precio, los canales de distribución, la mezcla promocional, las personas, la evidencia física, el ambiente donde se brinda el servicio y los procesos. Cuando no se logra la satisfacción de las necesidades o deseos de los turistas se generan niveles de insatisfacción con el servicio turístico u hotelero en específico o con la oferta turística u hotelera en general.

De igual manera, menciona que la satisfacción del turista está influenciada por las características y atributos propios de la oferta turística u hotelera, por las percepciones de la calidad del servicio turístico u hotelero y de la oferta misma, además de las personales como el estado emocional del turista y por las recomendaciones y comentarios de familiares y amigos.

Es importante recordar que las campañas publicitarias que se realizan de un destino turístico, tiene su impacto y genera en el turista una expectativa, que tiene que ser cubierta cuando este visita el destino, sin embargo a menudo, esto no sucede, ya que

muchas veces no se le otorga al turista lo que se le ofrece, generando esto una insatisfacción, producto de que las expectativas son mayores de lo que se le ofrece en el destino; así tenemos, en algunos casos el recurso turístico, no está convertido en un verdadero atractivo turístico, ya que no existen las instalaciones adecuadas para visitar el recurso turístico(playas de estacionamiento inadecuado, no existen señalizaciones, servicios higiénico en mal estado, carencias de centros de interpretación, boleterías mal ubicadas etc.). Por otro lado, inexistencia de plantas de aguas servidas, rellenos sanitarios inexistentes, comunicación deficiente, conectividad interna con alto riesgo para los turistas y otros. Asimismo, la mala calidad de los servicios hoteleros, restauranteros, agencias de viaje etc. Lo mencionado es percibido por los turistas, generando un impacto negativo y por lo tanto altos niveles de insatisfacción.

Satisfacción turística

La literatura sobre satisfacción del turista está repleta de los desafíos de operacionalización, medición, elaboración y estudios de casos (Noe, 1999). Casi toda esta literatura ignora un punto de partida fundamental: la satisfacción es simplemente una actitud posterior a la experiencia y las actitudes no son parámetros fijos o tangibles. (Veal, 1997) menciona que por lo general, la satisfacción se ve a través de una encuesta empírica bien definida, y los encuestados proporcionan una evaluación de su actitud en una escala de Likert o en un formato de escala de calificación relacionado (Pearce, 2005).

Existe un nuevo enfoque de la oferta turística como producto turístico global, esto es, como un conjunto interrelacionado de bienes y servicios turísticos que determinan la satisfacción de la experiencia turística del visitante. Los principales componentes del producto global incluyen la existencia de recursos y atractivos de diversos tipos, diferentes servicios públicos y privados con una orientación turística de carácter variable, bienes públicos intangibles (estilo de vida local, paisaje del destino...), la imagen o la propia satisfacción del visitante, que va a depender en buena medida de sus expectativas y de su percepción de los diferentes componentes del producto (Cebrián, 2008).

Portillo (2013) indica que, en un mercado turístico altamente competitivo y saturado, la satisfacción turística es un factor muy importante para conseguir mejor imagen del destino, atraer a los turistas y generar lealtad en nuestro destino. La

satisfacción turística está fuertemente relacionada con los atributos del destino, incluyendo el atractivo del destino en sí y el nivel de apoyo de la industria turística.

2.3.3. Gestión del producto turístico

Según el Manual para la Planificación de Productos Turísticos (2014), la gestión y el desarrollo de un producto turístico está dividido en tres etapas, las cuales están comprendidas en: planificación, implementación y comercialización y marketing.

Con respecto a la planificación, esta etapa incluye cuatro pasos: 1. Análisis del destino, 2. Conceptualización del producto turístico, 3. Diseño del producto turístico y 4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico. Estos pasos son fundamentales para el desarrollo de un producto turístico y se llevan a cabo consecutivamente.

La etapa de implementación consiste en la ejecución de las actividades programadas en el plan de trabajo, el cual es validado por los actores involucrados. Se debe de poner en práctica las acciones que fueron ideadas previamente.

Finalmente, la etapa de comercialización y marketing consiste en promocionar el producto turístico. Es decir, todo lo desarrollado en la etapa de la implementación se pone al alcance del turista.

En conclusión, pasar de la etapa planificación a implementación significa hacer tangible lo planificado y pasar de la etapa de implementación a comercialización y marketing se refiere al momento de ofrecer al turista la experiencia del acceso al producto turístico desarrollado.

Por otro lado, en el manual en mención, se menciona que para lograr productos turísticos exitosos hay que tener en consideración aspectos básicos como: El crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos; asimismo, se requiere que haya organización local y compromiso de los actores involucrados; y finalmente, la gestión y el desarrollo de productos turísticos contribuye a la inclusión de los micro y pequeños emprendimientos, de esta manera, genera movimiento de las economías locales y esto a su vez se ve reflejado en el bienestar de la población.

Las definiciones de producto son diversas y con significados diferentes, tal es así que (Equipo Vértice, 2008) lo define como todo aquello que se pueda ofrecer al mercado turístico para que se adquiera, use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad; asimismo, (Ojeda, C. & Mármol, P., 2012) mencionan que el producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos de forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

Sin embargo, una teoría más completa y más cercana a la realidad de nuestro país, sería la concepción de (Cárdenas, 2004), el cual manifiesta que el producto turístico está conformado por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad. En cuanto a los atractivos hace referencia a que éste se conforma por atractivos naturales (montañas, planicies, lagos, ríos, parques nacionales, etc.), artificiales (museos, obras de arte, ruinas y lugares arqueológicos, lugares históricos, comidas y bebidas típicas, manifestaciones religiosas, etc.) y los humanos (hospitalidad: buen trato, atenciones, orgullo por la cultura y el pueblo, precios moderados, limpieza y buena presentación); mientras que las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas: a la industria de alimentos y bebidas, al entretenimiento y diversión, agencias de viajes, a arrendadoras de autos y al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas; finalmente, para completar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, avión, autobús o automóvil.

Para Ascanio (2012) el producto turístico es aquel que elabora un tour operador y que es ofrecido al turista, para ello, el tour operador antes debió negociar con las empresas suministradoras de servicios turísticos, como líneas aéreas, hoteles, transporte terrestre, guías y animadores, restaurantes, bares, etc.

Por otro lado, a nivel nacional, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) ha desarrollado una guía metodológica para la elaboración de proyectos de inversión pública en turismo, en la cual describe al producto turístico como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

La relación entre el recurso, atractivo y producto turístico es secuencial y progresiva, por ello se identifican por lo menos dos fases de desarrollo:

- a) *Fase I “De Recurso a Atractivo”*: Cuando el recurso turístico cuenta con instalaciones turísticas de calidad
- b) *Fase II “De Atractivo a Producto”*: Cuando el atractivo turístico en conjunto con la planta turística y la infraestructura se unen para conformar un producto turístico.

Es importante destacar este último concepto de producto turístico, según el MEF-Perú. Ya que debido al desconocimiento de este concepto o al darle poca importancia al mismo, las autoridades locales, regionales y otros actores del turismo invierten parcialmente en esta actividad, ya que en muchos casos, solo consideran instalaciones para convertir el recurso en atractivo e ignoran los otros componentes del verdadero producto turístico, es decir no se preocupan de la infraestructura y los servicios básicos (Rellenos sanitarios, planta de aguas servidas, comunicaciones etc.) de las localidades, así como la escasa e ineficiente planta turística (hoteles, restaurantes etc.). Como resultado de esta omisión, los recursos del estado se invierten y no generan los objetivos finales, que son atraer más turistas y lograr una mayor satisfacción de los mismos, con la consecuente pérdida de la inversión y el posterior deterioro de los atractivos al no tener recursos locales para mantener las instalaciones llevadas a cabo, así como el deterioro de los recursos turísticos.

Muchos países como el caso de Australia han logrado impulsar su turismo sostenible en los últimos años, en base a un conjunto de proyectos y programas de turismo, así tenemos el caso de la ciudad de Gold Coast visitado por el tesista en un viaje de estudios, es un caso que se puede utilizar para comparar y entender las futuras oportunidades de inversión y desarrollo de la región de Lima, Principalmente, el mayor recurso turístico de la ciudad de Gold Coast son las extensas playas y áreas verdes, como también sus montañas y bosques. El desarrollo de esta ciudad se ha basado en constante inversión y educación. Como un gran destino turístico de Australia, Gold Coast posee un avanzado circuito turístico y facilidades que ayudan al turista a disfrutar más su estadía. El centro de soporte se encuentra en el centro de la ciudad donde a la vez se encuentra el pequeño centro financiero que cada año va creciendo. Esta organización ha ayudado al

rápido crecimiento económico de la ciudad, el cual ha permitido el desarrollo de proyectos enfocados en turismo y conservación ambiental.

Debido al recurso turístico que Gold Coast posee, las municipalidades y delegaciones respectivas han conducido programas de educación a la población para conservar y proteger el medio ambiente, especialmente las playas y la diversidad marina. Por ejemplo, la municipalidad del Gold Coast posee un departamento enfocado en la sostenibilidad y desarrollo ambiental, en el cual una de sus funciones más importantes es la de limpieza de playas.

Esta limpieza es conducida por trabajadores altamente entrenados, es realizada entre medianoche y el amanecer, en las cuales es asegurado el barrido y recogimiento de desechos en las playas, abarca 36 kilómetros de playas oceánicas. También cuentan con cámaras de seguridad y con facilidades higiénicas y tachos de basura y reciclaje. La municipalidad se enfoca también en el estudio y aprendizaje de la diversidad y corrientes marinas, las cuales también intervienen en la limpieza y mantenimiento de las costas.

Por otro lado, el reciclaje y la administración de residuos son muy importantes, razón por lo cual la ciudad cuenta con:

- Centros de reciclaje modernos con estacionamiento en las cuales los ciudadanos y empresas pueden dejar los reciclables.
- Campo abierto de reciclaje verde, que incluye el reciclaje de plantas, hojas secas y otros desechos naturales que también son usados en el reciclaje.

Estos centros de reciclaje se encuentran en un rango de 50 kilómetros del centro de la ciudad en la cual es accesible para el público en general. La municipalidad cuenta con programas y campañas de educación a colegios y familias para poder asegurar la efectividad de la conservación y protección de las costas. También, voluntariados de limpieza y de capacitación de reciclaje son altamente vistos. Estos programas de voluntariado promueven e incentivan a jóvenes entre edades de 16 a 25 años a contribuir y aprender acerca de la importancia de la sostenibilidad y buena administración ambiental. Para esto el municipio provee certificados y cartas de recomendación que es útil para postular a trabajos profesionales.

Las plantas de desagües y aguas servidas se encargan de reciclar el agua usada de las familias, en este proceso se recicla, purifica el agua de una manera en que el agua contaminada jamás llega a las costas u otras áreas protegidas. De esta manera, el proceso intensivo que se le aplica al agua contaminada asegura la purificación o de lo contrario el uso alternativo del agua con algunos niveles de contaminación.

Los beneficios de una campaña turística sostenible e iniciativa de cambio de actitud hacia las playas y áreas verdes, abarca más que simplemente la conservación y prolongación de este recurso natural. No solo Gold Coast, pero otras ciudades como Sídney, Cabo verde y Melbourne aprovechan esta oportunidad para atraer inversionistas y más turistas al promover su ciudad como destino turístico con buenas prácticas de conservación y administración ambiental. Estas ciudades usan las estrategias ambientales de desarrollo como valor agregado y por lo tanto atraen un nuevo mercado de turistas e inversionistas que se interesan por las oportunidades que provee un destino en excelente estado de cuidado y desarrollo.

2.4. Definición de términos Básicos.

A continuación, se muestra un glosario de términos turísticos a manejar en la presente tesis.

Accesibilidad. Se refiere a las vías de acceso tales como el transporte aéreo, a través del turismo vuelos regulares, charter o particulares; el transporte terrestre que comprende el auto-móvil particular, el automóvil rentado, el autobús, el ferrocarril; el marítimo, que incluye al barco regular y al crucero; el transporte fluvial, o sea, el que se realiza por los ríos, ya sean internacionales o nacionales, en el caso del turismo interno, y finalmente el transporte lacustre, que es el efectuado a través de los lagos.

Acondicionamiento turístico. Acción sistemática orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados.

Acontecimientos programados. Son eventos actuales o tradicionales que pueden traer al turista como espectadores o actores.

Actitud. Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La

actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben.

Actividad turística. Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

Activos. Conjunto de bienes (tangibles o intangibles) y derechos que constituyen la inversión mediante la cual la empresa desarrolla su función productiva.

Aculturación turística. Fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos, debido al contacto y a la comunicación entre personas de diversas culturas y sociedades. Cuando debido a la afluencia de turistas, se produce el choque de dos culturas, dan lugar a una tercera resultante de ambas y con características propias.

Agencias de viaje mayoristas. Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario.

Agencias de viaje minoristas. Son aquellas que venden directamente al cliente paquetes turísticos organizados por Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas u Operadores de Turismo y/o servicios turísticos no organizados. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no ofrece sus servicios a otras Agencias de Viajes y Turismo.

Agencias de viaje. Son aquellas que creen o venden paquetes o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien, proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

Agroturismo o turismo rural. Modalidad de turismo que se desarrolla en un espacio rural.

Albergue. Es el Establecimiento cuyo giro principal consiste en brindar servicio de hospedaje a determinado grupo de personas que comparten uno o varios intereses comunes, los que determinarán la modalidad del mismo: juveniles, refugios de montaña, campos de pesca, campos de playa, etc.

Alojamiento turístico. Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Ámbito. Área adyacente a los recursos turísticos donde se pueden ubicar las instalaciones turísticas.

Animación turística. Alternativa de entretenimiento y ocupación del tiempo libre del turista.

Artesanía. Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del “producto turístico”.

Atractivo turístico. Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

Baño. Es el cuarto que cuenta por lo menos con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (no necesarios si se trata de medio baño), iluminación eléctrica, tomacorriente y un espacio con espejo destinado a tocador. Las paredes deben estar revestidas con material impermeable como mínimo hasta 2.10 metros de altura (para Establecimientos de 4 y 5 estrellas) y 1.80 metros de altura (para Establecimientos de 1 a 3 estrellas).

Calidad de Servicio: Se define como la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas.

Canales de distribución. Estructura de comercialización formada por la propia organización de la venta del producto, más las organizaciones de ventas individuales de todos aquellos intermediarios que participan en el proceso de comercialización del producto considerado.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido.

Categoría. Son los rangos definidos por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada Grupo de Establecimientos, las comodidades y servicios que éstos deben ofrecer de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos en este Reglamento.

Centro de Soporte. Conjunto urbano o rural que cuenta con infraestructura y planta turística para que pueda desarrollarse la actividad turística.

Centro recreacional. Es aquel, que, desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Centro turístico. Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Circuito turístico. Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte.

Clima. Es un factor importante que hay que considerar. Los climas cálidos y secos o mediterráneos ejercen una tracción incontestable. Muchos turistas potenciales obedecen inconscientemente a un verdadero “tropismo” solo por lo cual es fácil conservarlos. Inversamente, la publicidad de los países de clima frío y húmedo es mucho más difícil y de rendimiento menos seguro.

Comunicaciones: Telefonía fija, móvil, etc.

Comunidad anfitriona. Es la gente de la localidad que suele ver al turismo como un factor cultural y de empleo. Es importante para este grupo, por ejemplo, el efecto de la interacción entre grandes cantidades de visitantes internacionales y los residentes. Este efecto puede ser beneficioso o dañino, o las dos cosas.

Corredor turístico. Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega a sitios diferentes luego de realizar la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte.

Demanda turística. Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor, abarca, por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual.

Desarrollo sostenible. Es el proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera que no se sobrepase la capacidad del ambiente para recuperarse y absorber los desechos producidos, manteniendo o incrementando así el crecimiento económico.

Destino. Un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Día hotelero. El lapso de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en el Establecimiento al efecto de cobrarle la tarifa respectiva.

Ecoturismo. Conjunto de actividades turísticas que implican un contacto directo con la naturaleza.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, persona y elementos de comunicación.

Empatía: Atención individualizada que ofrece la empresa al cliente.

Equipamiento turístico. Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos

Establecimiento. Es el Establecimiento de Hospedaje destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.

Estacionalidad. Tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas.

Excursión. Viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte.

- a) *Excursionista (Visitante de día):* Toda persona que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Excursionista. Toda persona que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Facilidades turísticas. Son aquellas que permiten a los turistas poder permanecer en el lugar para apreciar los atractivos. Estos son los hoteles en sus diversas modalidades que cubren el servicio de alojamiento y similares combinados con las amenidades o distracciones o entretenimientos, entre los cuales se incluyen los tours y las excursiones. También incluye el denominado equipamiento turístico y conforma parte de las estructuras de producción.

Falta de interés. El desconocimiento de los destinos de viajes que darían una satisfacción placentera es un obstáculo importante.

Fiabilidad: Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma creíble y cuidadosa.

Globalización. Es una mayor interacción de los negocios a nivel mundial; es un concepto de oportunidad, un concepto para el que la flexibilidad, la adaptabilidad y el respeto por otras culturas son fundamentales.

Gobiernos Locales. Son entidades públicas intermediarias entre los ciudadanos y el gobierno central, que canalizan los esfuerzos de la comunidad y las organizan en diversas actividades en la respectiva jurisdicción territorial.

Guía de turismo. Es un facilitador, cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. La actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información y asistencia al turista.

Hospitalidad y recursos culturales. Se incluye aquí toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. Son ejemplos el espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico (“aloha” en Hawai, por ejemplo) la actitud de los residentes hacia los visitantes, la cortesía, la amabilidad, el interés sincero, la disposición del servir y conocer mejor a los visitantes y otras manifestaciones de cordialidad y amistad. Además, se incluyen aquí los recursos culturales de cualquier área: bellas artes, literatura, historia, música, arte dramático, danza, compras, deportes y otras actividades.

Hostal. Tipo de alojamiento turístico desaparecido en la mayoría de las Comunidades Autónomas, que designa a una Pensión sin estrellas. Su símbolo son las letras HS.

Hotel. Es un establecimiento que, ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada de él, constituyendo un todo homogéneo, con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Su símbolo es la letra H.

Infraestructura: Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes tenemos:

Instalaciones turísticas. Son las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística.

Inventario Nacional de Recursos Turísticos. El inventario de Recursos Turísticos del Perú brinda información sobre la clasificación y categorización de aquellos recursos que, por sus cualidades naturales y/o culturales, motivan el desarrollo del turismo en el Perú.

Itinerario de viaje. Plan detallado de viaje. Normalmente especifica fechas, horas y lugares que se van a visitar.

La relación entre el recurso, atractivo y producto turístico es secuencial y progresiva, por ello se identifican por lo menos dos fases de desarrollo:

Marca turística. Es aquella que caracteriza al país o expresa una imagen, sonidos o palabras lo que es; ese país, así como las cualidades o atributos que lo hacen distinto. Esta es generada por el producto turístico y es comunicada mediante los medios publicitarios.

Marketing turístico. Es la adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística, de la política turística y estatal, sobre un plan regional, nacional o estatal, para una satisfacción óptima de los deseos y necesidades de determinados grupos de consumidores, obteniéndose una ganancia adecuada.

Mercado turístico. Es un lugar o un área geográfica donde se encuentra y operan los vendedores y compradores, se ofrecen a la venta mercancías y servicios y donde se transfiere la propiedad de un título.

Número de arribos. Es la cantidad de personas o huéspedes que se alojaron en un establecimiento de hospedaje, debidamente inscrito en el Registro de Huéspedes y distribuido según el tipo de habitación que utilizaron.

Número de pernoctaciones. Es la cantidad de noches que un huésped permanece o está registrado en un establecimiento de hospedaje.

Ocio. Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Oferta turística. Es el conjunto de servicios puesto efectivamente en el mercado.

Operador de turismo. Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viaje y turismo (mayoristas o minoristas); pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Paquete turístico. Conjuntos de servicios que incluyen el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra

Patrimonio turístico. Es la disponibilidad mediata o inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.

Personal capacitado. Cuando el Establecimiento está obligado a contar con personal suficiente que esté debidamente capacitado o que cuente con experiencia demostrada para trabajar en un Establecimiento, según su categoría y mercado.

Plan Maestro. Es una herramienta de política de acción, que define claramente el rol, que se espera juegue un sector económico dentro del que hacer nacional. El Plan Maestro Turístico especifica los objetivos económicos y sociales mensurables, que el sistema turístico debe alcanzar y el rol que se espera de él.

Planta turística. Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.

Prestadores de servicios turísticos. Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

Producto turístico. Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Programa turístico. Descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo concerniente a las actividades del viaje.

Promoción turística. Es la oferta del producto turístico en mercado determinado con un fin de posicionamiento.

Propaganda turística. Desarrollo de las actividades difusoras con el objeto de atraer decisiones, respecto al uso y disfrute del patrimonio turístico de un lugar, región o estado. Puede ser empresarial, así como comunal, regional, provincial e internacional.

Publicidad (PD). Consiste en el empleo de medios dirigidos a hacer conocer y valorar, sea como imagen general o en sus particulares aspectos, un determinado producto turístico, buscando la atención y el interés de los clientes potenciales de manera objetiva y generalizada sin que se produzca un contacto personalizado.

Puesta en valor de bienes culturales inmuebles. Acción sistemática, eminentemente técnica, dirigida a utilizar un bien (sitios arqueológicos, monumentos, inmuebles de valor monumental, entre otros) conforme a su naturaleza, destacando y exaltando sus características y valores hasta colocarlos en condiciones de cumplir a plenitud la función a que será asignado. El Ministerio de Cultura es el encargado de establecer la función a la que estará asignado el bien cultural inmueble por ser de su competencia.

Recepción y conserjería. Servicios ubicados en el hall de Recepción, el mismo que debe ser suficientemente espacioso para permitir la presencia de no menos del 10% de la capacidad instalada de los huéspedes del Establecimiento.

Recreación. Implica un conjunto de actividades que tienen lugar cuando se terminan las horas de trabajo. Esa puede ser muy variada como: deportes, trabajos voluntarios, juegos, caminatas, excursiones, trabajos manuales, hobbies, leer, en fin, una cantidad de cosas.

Recurso turístico. Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.

Recursos culturales. Se refiere al testimonio cultural del Perú, desde la época pre-inca hasta el presente. Se considera también las obras técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.

Recursos naturales. Son aquellos elementos o factores que ofrece la naturaleza y que pueden ser aprovechados por el turismo con fines de recreación, esparcimiento o deporte.

Región turística. Es el espacio mayor para el planeamiento o la integración que lleve al desarrollo turístico. Conjunto de provincias cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística, homogénea, por productos, que permita coordinar políticas y estrategias para un mejor desarrollo.

Registro de huéspedes. Fichas o libros, según sus necesidades, en el que obligatoriamente se inscribirán, por lo menos, el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, dirección habitual, fecha de ingreso, fecha probable de salida, medio de transporte utilizado, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargos que se cobrarán adicionalmente (o que están incluidos en la tarifa).

Ruta turística. Puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen. Por ejemplo: “La ruta del Pisco”, La Ruta de los Museos”, etc.

Satisfacción del cliente. Es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente.

Servicios turísticos. Son los servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: privados y públicos.

Servicios. Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

Sitio turístico. Es la denominación que se aplica al lugar preciso en el que se van a construir las instalaciones, equipos y obras generales necesarias para la explotación de un atractivo turístico.

Superestructura turística. Es un término poco usado que se refiere a la compleja organización tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y venta de servicios dispares. La integran las instituciones públicas, privadas y la comercialización.

Temor e inseguridad. A menudo se teme a las cosas desconocidas y en los viajes hay muchas cosas con las que no está familiarizado el viajero potencial. Guerras, desordenes y publicidad negativa acerca de una zona crean duda y temor en la mente del posible viajero. El terrorismo ha mostrado las garras en los últimos 10 años y es un factor disuasivo para viajar.

Tiempo libre. Involucra una amplia programación de actividades orientadas hacia su máxima racionalización a fin de atender al descanso del hombre, a su recreación, al mejoramiento y conservación de su salud y al enriquecimiento de su cultura.

Transportación. Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limusinas, taxis, automóviles, funiculares, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.

Transporte aéreo. Se define como actividad de la aviación comercial, todo lo que sea transporte aéreo, transporte aéreo especial y trabajo aéreo, que conlleve a un pago como contraprestación del servicio recibido sea este en dinero o en especie bajo cualquier forma, cantidad o valor.

- Transporte: Aéreo, terrestre y acuático

Turismo científico. Está compuesto de visitantes de alta preparación intelectual: historiadores, literatos, arqueólogos, sociólogos, economistas y demás profesiones liberales, que viajan con el objetivo principal de analizar con profundidad el país extranjero o el interior de su propio país, los campos correspondientes a su profesión, especialización o maestría.

Turismo cultural. El turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que miran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.

Turismo de aventura. El turismo de aventura es aquel que se desarrolla, generalmente, en regiones selváticas, como Chiapas y Tabasco, en México; en Amazonas, Colombia, Brasil y Perú; Petén en Guatemala, entre otros. El turismo de aventura es uno de los más rentables y de más auge en la actualidad.

Turismo de congresos. A fin del intercambio de ideas y de adelantos que contribuyan a facilitar el avance hacia la solución de todas las incógnitas. Se ha dado origen en la actualidad al turismo denominado de congresos, convenciones, simposios y similares, que se viene incrementando aceleradamente, con el fin de intercambiar ideas de toda índole científica.

Turismo de recreo: Es practicado por las gentes que quieren consagrar sus vacaciones al descanso, a la recuperación de sus fuerzas físicas y psíquicas, que quieren recrearse después de una fatiga en general se quedan el mayor tiempo posible en los lugares que es garantizan el descanso, al borde del mar, en los centros de reposo que les aseguran la comodidad buscada.

Turismo deportivo. Otro segmento del mercado que requiere se explote ampliamente es el deportivo, que incluye varios subsegmentos tales como: el alpinismo, la pesca, la cacería, el esquí, la equitación y todos aquellos eventos que atraen a una infinidad de personas como: el fútbol, el tenis, las carreras de automóviles, los deportes acuáticos y el turismo de invierno, entre otros.

Turismo doméstico: Turismo interno más turismo de entrada (el mercado turístico de instalaciones de alojamiento y atracciones dentro de un país).

Turismo ecológico. Es la puesta en ejecución de programas multinacionales que estén destinados a contrarrestar los problemas derivados del turismo masivo, tales como la contaminación del medio ambiente y contribuir a la conservación y valoración del patrimonio histórico, artístico, arqueológico y paisajístico.

Turismo emisivo: Forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

Turismo estudiantil. Para este turismo se construyen los llamados albergues juveniles, que se establecen cerca de las ciudades, para evitar el costo del transporte, que en la actualidad es muy alto, en relación con la capacidad económica de los estudiantes.

Turismo étnico. Es viajar con el propósito de observar las expresiones culturales y el estilo de vida de los pueblos verdaderamente exóticos.

Turismo familiar y de amigos. Este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o pariente en el exterior o dentro del país.

Turismo gastronómico. Se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional.

Turismo interno: Visitas por residentes de un país a su propio país.

Turismo masivo. Se define al volumen del flujo turístico sin tener en cuenta a qué tipo de turismo pertenece.

Turismo místico-esotérico. Es una especie de auto terapia donde la regla primera consiste en perder el miedo mediante el auto conocimiento y sintonía para sanar con la energía de los destinos por visitar o mediante la medicina folklórica. Estos visitantes buscan permanente paz interior y respetan la ecología, aunque hay quienes buscan curaciones. Por tanto, el misticismo no sólo es esotérico, sino que conlleva bagajes religiosos y antropológicos combinados con los paisajes.

Turismo mundial. El turismo hermana los pueblos, fortalece la amistad, la cultura y la educación. El protagonismo del Turismo en el desarrollo de los pueblos y en especial la seguridad y facilidades que están comprometidos a brindar los actores involucrados dentro de la industria Turística.

Turismo receptivo. Desde el punto de vista de la comercialización turística, es el total de desplazamientos de visitantes de un país o países denominados “emisores” a otros llamados “receptores” por no menos de 24 horas no más de 90 días, pero con la condición de que los gastos en los países receptores sean con dinero proveniente de los emisores.

Turismo religioso. Cuando el objetivo principal es cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la Fe.

Turismo. Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual¹, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

¹ De acuerdo a lo señalado por la OMT en el documento denominado “Terminología para estadísticas en turismo”, el entorno habitual es aquel donde la persona realiza sus actividades cotidianas o diarias; por ejemplo, los lugares donde vive, trabaja o estudia.

Turista nacional: Turismo interno más turismo de salida (el mercado turístico residente para agentes de viaje y líneas aéreas).

Turista. Toda persona que viaja por una duración de 24 horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual y gasta en el país que visita, el dinero ganado en el país de su residencia.

Unidad Productiva de Turismo. La unidad productiva en todo proyecto de turismo se encuentra conformada por los siguientes componentes: el recurso turístico, el centro soporte y la accesibilidad entre ellos. Cada componente se encuentra asociado a distintos elementos; en el caso del recurso turístico a las instalaciones turísticas; el centro soporte a la planta turística y la infraestructura y la accesibilidad al tipo de vía que comunica el centro soporte con el recurso turístico.

Viajes de familiarización. Viajes de cortesía preparados especialmente para agentes de viaje y/o empleados de líneas aéreas, a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico. También se emplean para facilitar el contacto de los agentes de viaje con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viaje.

Visitante nacional. Es toda persona de cualquier nacionalidad que reside en un país y traslada a un lugar situado país distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es ejercer actividad remunerada en el lugar visitado.

Visitante. Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer actividad remunerativa en el lugar visitado. Se clasifican en dos grupos:

Zona de tránsito. Parte de un aeropuerto, puerto o estación en el que esperan los viajeros llegados de otro país que han de continuar viaje hacia otro destino. Tales viajeros no están sometidos a los trámites fronterizos normales.

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan a las hipótesis

Los fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis, están basados en los escritos realizados por especialistas que han investigado sobre la satisfacción del turista y la gestión del producto turístico. Por tal motivo, es importante mencionar, que los conceptos de satisfacción nacen a partir de las teorías que explican la calidad y el servicio, la primera la explica Mountaudon en el año 2004, donde manifiesta que esta no apareció en un momento histórico determinado, sino que es el resultado del comportamiento humano, y

Alcalde en el 2009 concluye que en la antigüedad simplemente se asociaba a la calidad con una actividad de inspección, para posteriormente, pasar al control de los factores durante el proceso, después de la segunda guerra mundial. Asimismo, Montaudon, comenta que en la década de los ochentas se proporcionó un ambiente propicio para explorar con gran cuidado el tema de la calidad y en los noventas es donde se conoce como la etapa de Servicio de Calidad Total.

Evaluar la calidad del servicio es un proceso complicado, ya que se basa en cómo el cliente percibe el servicio dependiendo de las expectativas que tiene de éste, sin embargo existen modelos que explican la evaluación de la percepción de la calidad del servicio y estas se agrupan en dos escuelas: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos; para los primeros, evaluar un producto no es igual a evaluar un servicio, los servicios tienen características fundamentales que son: intangibilidad, heterogeneidad, y la inseparabilidad. Y los segundos tienen, otro planteamiento en la misma dirección donde la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron la escala SERVQUAL, que comparaba el servicio esperado con el servicio percibido, utilizando un instrumento que comprendía diez dimensiones de la calidad: sin embargo, dadas las críticas a su teoría, realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, las cuales ayudaron a reducir las dimensiones a cinco.

Cronin y Taylor establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la denominaron SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE), que no es más que la mejora del modelo SERVQUAL, ya que solamente mide la calidad del servicio percibido. Es con esta teoría y basada en cinco dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que se elaboran los enunciados para medir la calidad del servicio percibida de la planta turística, uno de los componentes del producto turístico. Por otro lado, en la Tesis, se utiliza las escalas de Likert, una de las técnicas de medición de actitudes más usadas por MINCETUR y el PLAN COPESCO, como órgano ejecutor de los proyectos de inversión en turismo a nivel nacional.

Esta escala psicométrica se llama así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso, es utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un turista y/o excursionista. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. Las escalas de Likert, se utilizaron para medir los niveles de aceptación y/o rechazo de los enunciados planteados en relación a los recursos y/o atractivos turísticos, actividades turísticas e infraestructura y servicios básicos.

Es importante mencionar a Crouch, G.I. & Ritchie, que en 1999 indica que en un mercado turístico altamente competitivo y saturado, la satisfacción turística es un factor muy importante para conseguir mejor imagen del destino, atraer a los turistas y generar lealtad en nuestro destino. La satisfacción turística está fuertemente relacionada con los atributos del destino, incluyendo el atractivo del destino en sí y el nivel de apoyo de la industria turística.

En relación al producto turístico, es importante mencionar a Ojeda Garcia & Mármol Sinclair que manifiestan que el producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos de forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades; además, Cárdenas Tabares, manifiesta que el producto turístico está conformado por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad; sin embargo, para Ascanio Guevara el producto turístico es aquel que elabora un tour operador y que es ofrecido al turista, para ello, el tour operador antes debió negociar con las empresas suministradoras de servicios turísticos, como líneas aéreas, hoteles, transporte terrestre, guías y animadores, restaurantes, bares, etc. Y, por último, para el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), describe al producto turístico como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Como puede apreciarse, no todos los conceptos se parecen, por tal razón en la presente tesis, se conceptualizó el producto turístico, en base a los conceptos definidos y aceptados por el MEF en sus guías metodológicas de proyectos de inversión pública en turismo y

sus modelos de planes de desarrollo turístico local y regional, publicados a partir del año 2006, por el MEF.

Producto turístico = Recursos turísticos y/o Atractivo turístico + Infraestructura y servicios básico + Planta turística.

Basado en este concepto, es que se plantea, que, si el producto turístico no se gestiona adecuadamente, genera altos niveles de insatisfacción, ocasionado bajos niveles de impacto en los involucrados en esta actividad.

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis General

La satisfacción de los turistas y excursionistas, depende de la gestión del producto turístico en Lunahuaná.

2.6.2 Hipótesis Específicas

La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná.

La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná.

La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la planta turística de Lunahuaná.

2.7. Variables

Variable Dependiente (VD):

Satisfacción de los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná.

Variable Independiente (VI):

Gestión de los recursos y atractivos turísticos

Gestión de la infraestructura y servicios básicos

Gestión de la planta turística

Variables independientes (vc)



Producto turístico

variables dependientes (ve)

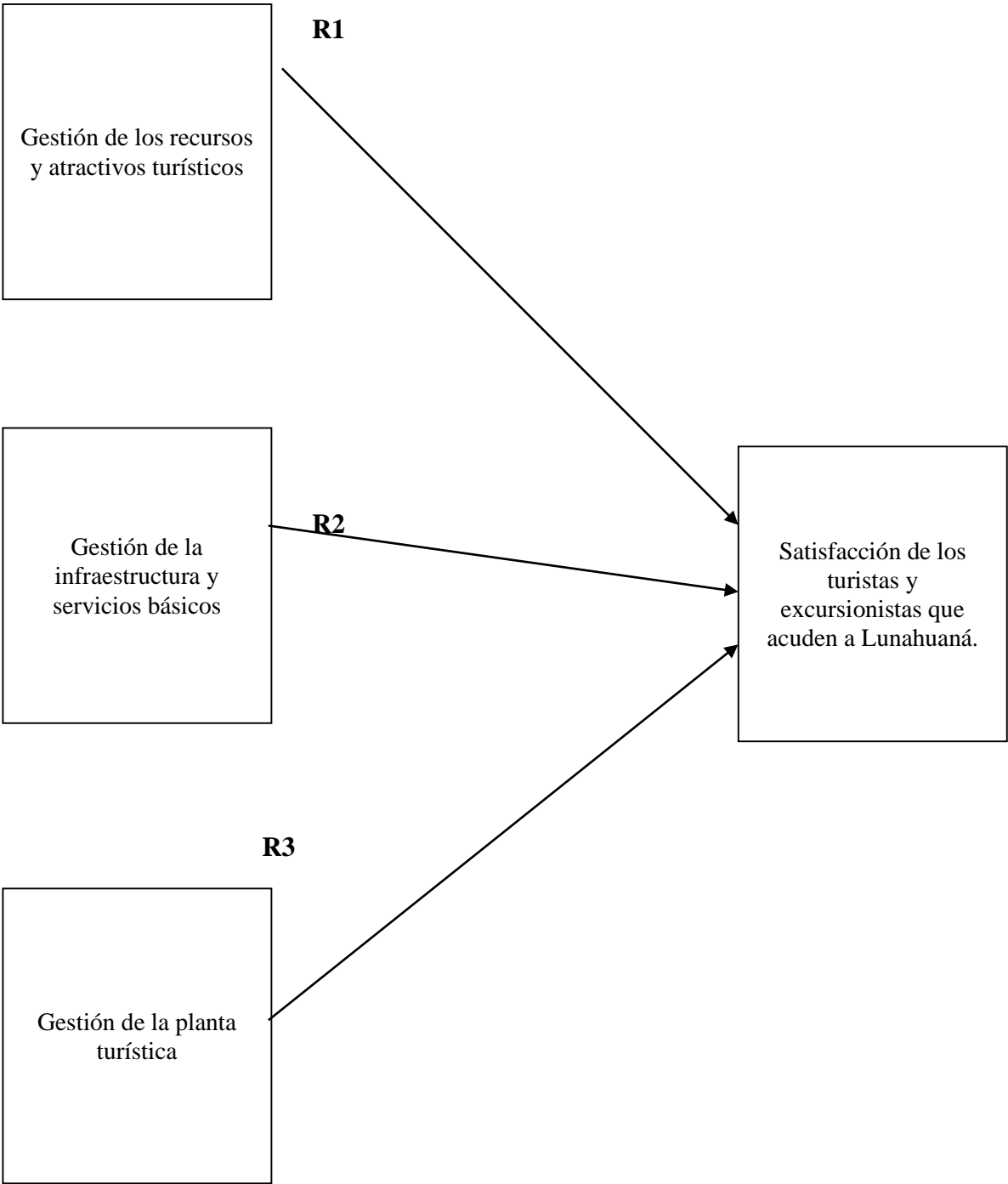


Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión o sub variable	Indicador		
	Recursos / atractivos turísticos			
	Complejo Arqueológico de Incahuasi	Estado de conservación del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de conservación el Complejo arqueológico de Incahuasi.	Puntuación en Escala de Likert: <ul style="list-style-type: none"> • -6 a -12 Muy insatisfecho. • -0 a -6 Insatisfecho. • 0 a 6 Satisfecho. • 6 a 12 Muy satisfecho.
		Exposiciones culturales del Museo de Sitio del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con las exposiciones culturales del Museo de sitio del Complejo arqueológico de Incahuasi	
		Espacio del estacionamiento del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estacionamiento del Complejo arqueológico de Incahuasi.	
		Letreros con información turística en el Complejo Arqueológico de Incahuasi	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la señalización turística del Complejo arqueológico de Incahuasi.	
		Información turística brindada por la Oficina de Información Turística del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la orientación que brinda la oficina de información turística del Complejo arqueológico de Incahuasi.	
		Capacitación del personal a cargo del guiado.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la capacitación del personal encargado del guiado del Complejo arqueológico de Incahuasi.	
	Mirador de San Juan	Estado de conservación del Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de conservación del Mirador de San Juan.	Puntuación en Escala de Likert: <ul style="list-style-type: none"> • -8 a -16 Muy insatisfecho. • -0 a -8 Insatisfecho. • 0 a 8 Satisfecho. • 8 a 16 Muy satisfecho.
		Accesibilidad al Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la accesibilidad al Mirador de San Juan.	
		Seguridad en el Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la seguridad en el Mirador de San Juan.	
		Paradores turísticos camino al Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con los paradores turísticos del Mirador de San Juan.	
		Estado del camino al Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado del camino al Mirador de San Juan.	
		Señalización al Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con los letreros que indican el sendero hacia el Mirador de San Juan.	
		Tachos de basura camino al Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la cantidad de tachos de basura camino al Mirador de San Juan.	
		Servicios higiénicos camino al Mirador de San Juan.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con los servicios higiénicos camino al Mirador de San Juan.	
	La Casa Encantada	Estado de conservación de la Casa Encantada	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de conservación de la Casa Encantada.	Puntuación en Escala de Likert: <ul style="list-style-type: none"> • -5 a -10 Muy insatisfecho. • -0 a -5 Insatisfecho. • 0 a 5 Satisfecho. • 5 a 10 Muy satisfecho.
		Horarios de visita	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con los horarios de visita de la Casa Encantada.	
		Información brindada sobre la Casa Encantada.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la información brindada sobre la Casa Encantada.	
Señalización a la Casa Encantada		Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la señalización a la Casa Encantada.		
Accesibilidad a la Casa Encantada.		Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la accesibilidad a la Casa Encantada.		

La Plaza de Armas de Lunahuaná	Estado de conservación de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de conservación de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	Puntuación en Escala de Likert: <ul style="list-style-type: none"> • -6 a -12 Muy insatisfecho. • -0 a -6 Insatisfecho. • 0 a 6 Satisfecho. • 6 a 12 Muy satisfecho.
	Limpieza de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la limpieza de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	
	Estado de las áreas verdes de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de las áreas verdes de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	
	Iluminación de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la iluminación de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	
	Tachos de basura en la Plaza de Armas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la cantidad de tachos de basura de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	
	Empedrado de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado del piso de la Plaza de Armas de Lunahuaná.	
Iglesia Matriz Santiago Apóstol	Estado de conservación de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de conservación de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	Puntuación en Escala de Likert: <ul style="list-style-type: none"> • -4 a -8 Muy insatisfecho. • -0 a -4 Insatisfecho. • 0 a 4 Satisfecho. • 4 a 8 Muy satisfecho.
	Estado de la fachada de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de la fachada de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	
	Información sobre la historia de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la información sobre la historia de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	
	Horarios de visita	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con los horarios de visita de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	
Kolcas de Lunahuaná	Estado de conservación de las Kolcas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado de conservación de las Kolcas de Lunahuaná.	Puntuación en Escala de Likert: <ul style="list-style-type: none"> • -5 a -10 Muy insatisfecho. • -0 a -5 Insatisfecho. • 0 a 5 Satisfecho. • 5 a 10 Muy satisfecho.
	Letreros de señalización a las Kolcas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la señalización a las Kolcas de Lunahuaná.	
	Tachos de basura camino a las Kolcas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la cantidad de tachos de basura camino a las Kolcas de Lunahuaná.	
	Información sobre la historia de las Kolcas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con la información brindada sobre la historia de las Kolcas de Lunahuaná.	
	Estado del camino a las Kolcas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas satisfechos con el estado del camino a las Kolcas de Lunahuaná.	
Actividades turísticas			
Canotaje	Calidad del servicio, instalaciones, equipamiento, atención del personal, rapidez en el servicio (procesos) y uso de tecnología moderna, atención del instructor o guía, horarios, información y seguridad.	Porcentajes de turistas y excursionistas que están satisfechos con las características del servicio de canotaje en Lunahuaná.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo - Insatisfacción severa. (1) • Malo - Insatisfacción leve.(2) • Regular - Satisfacción. (3) • Bueno - Satisfacción moderada. (4) • Muy bueno - Satisfacción amplia. (5)
Ciclismo	calidad del servicio, instalaciones, equipamiento, atención del personal, rapidez en el servicio (procesos) y uso de tecnología moderna, atención del instructor o guía, horarios, información y seguridad	Porcentajes de opinión de turistas y excursionistas con respecto a las características del servicio de ciclismo de montaña en Lunahuaná.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo - Insatisfacción severa. (1) • Malo - Insatisfacción leve.(2) • Regular - Satisfacción. (3) • Bueno - Satisfacción moderada. (4) • Muy bueno - Satisfacción amplia. (5)
Paseos en cuatrimotos	calidad del servicio, instalaciones, equipamiento, atención del personal, rapidez en el servicio (procesos) y uso de tecnología moderna, atención del instructor o guía, horarios, información y seguridad	Porcentajes de opinión de turistas y excursionistas con respecto a las características del servicio de paseos en cuatrimotos en Lunahuaná.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo - Insatisfacción severa. (1) • Malo - Insatisfacción leve.(2) • Regular - Satisfacción. (3) • Bueno - Satisfacción moderada. (4)

				<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno - Satisfacción amplia. (5)
Canopy	Calidad del servicio, instalaciones, equipamiento, atención del personal, rapidez en el servicio (procesos) y uso de tecnología moderna, atención del instructor o guía, horarios, información y seguridad	Porcentajes de opinión de turistas y excursionistas con respecto a las características del servicio de canopy en Lunahuaná.		<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo - Insatisfacción severa. (1) • Malo - Insatisfacción leve.(2) • Regular - Satisfacción. (3) • Bueno - Satisfacción moderada. (4) • Muy bueno - Satisfacción amplia. (5)
Rapel	calidad del servicio, instalaciones, equipamiento, atención del personal, rapidez en el servicio (procesos) y uso de tecnología moderna, atención del instructor o guía, horarios, información y seguridad	Porcentajes de opinión de turistas y excursionistas con respecto a las características del servicio de rapel en Lunahuaná.		<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo - Insatisfacción severa. (1) • Malo - Insatisfacción leve.(2) • Regular - Satisfacción. (3) • Bueno - Satisfacción moderada. (4) • Muy bueno - Satisfacción amplia. (5)
Infraestructura y servicios básicos.				
Transporte	Carretera a Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con el estado de la carretera a Lunahuaná.		Puntuación en Escala de Likert: <ul style="list-style-type: none"> • -19 a -38 Muy insatisfecho. • -0 a -19 Insatisfecho. • 0 a 19 Satisfecho. • 19 a 38 Muy satisfecho.
	Acceso a Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la situación del acceso a Lunahuaná.		
	Diversidad de empresas de transporte.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con el estado de la carretera a Lunahuaná.		
	Pistas y veredas de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con el estado de las pistas y veredas de Lunahuaná.		
	Seguridad de las empresas de transporte.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la seguridad que brindan las empresas de transporte.		
Abastecimiento de agua	Abastecimiento del servicio de agua.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con el abastecimiento del servicio de agua en Lunahuaná.		
	Potencia del agua.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la potencia del agua en Lunahuaná.		
Planta de tratamiento de aguas servidas	Olores en Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con los olores en Lunahuaná.		
Residuos sólidos	Tratamiento de residuos sólidos.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con el tratamiento de los residuos sólidos en Lunahuaná.		
Energía eléctrica	Iluminación en Lunahuaná	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con el alumbrado público de Lunahuaná.		
Comunicaciones	Cobertura móvil.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la cobertura móvil en Lunahuaná.		
	Velocidad del servicio de Internet.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la velocidad del servicio de internet en Lunahuaná.		
Otros	Tranquilidad de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la tranquilidad de Lunahuaná.		
	Seguridad en Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la seguridad en Lunahuaná.		
	Clima de Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con el clima de Lunahuaná.		
	Información turística en Lunahuaná.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la información turística en Lunahuaná.		
Planta turística.				

	Hoteles			
	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con los elementos tangibles percibidos en el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Instalaciones físicas del hotel.		
		Apariencia pulcra de los empleados.		
		Materiales de comunicación.		
	Fiabilidad	Servicio prometido.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la fiabilidad percibida en el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Atención a tiempo de las necesidades.		
		Interés por solucionar el servicio.		
		Atención al cliente.		
		Buen servicio desde la primera vez.		
	Capacidad de respuesta	Información sobre los servicios.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta percibida en el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Atención rápida.		
		Disposición para ayudar.		
		Agilidad de respuesta.		
	Seguridad	Confianza a los empleados.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la seguridad percibida en el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Seguridad en cada transacción.		
		Cortesía en la atención.		
		Respuesta a los clientes.		
	Empatía	Servicio personalizado.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la empatía percibida en el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Horarios de atención.		
		Interés por los clientes.		
		Atención de las necesidades de los clientes.		
		Atención personalizada.		
	Restaurantes			
	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con los elementos tangibles percibidos en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Instalaciones físicas del hotel.		
		Apariencia pulcra de los empleados.		
		Materiales de comunicación.		
	Fiabilidad	Servicio prometido.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la fiabilidad percibida en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Atención a tiempo de las necesidades.		
		Interés por solucionar el servicio.		
		Atención al cliente.		
		Buen servicio desde la primera vez.		
	Capacidad de respuesta	Información sobre los servicios.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta percibida en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1) • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
		Atención rápida.		
		Disposición para ayudar.		
		Agilidad de respuesta.		
	Seguridad	Confianza a los empleados.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la seguridad percibida en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción severa. (1)
		Seguridad en cada transacción.		

Empatía	Cortesía en la atención.	Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la empatía percibida en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción leve. (2) • Satisfacción. (3) • Satisfacción moderada. (4) • Satisfacción amplia. (5)
	Respuesta a los clientes.		
	Servicio personalizado.		
	Horarios de atención.		
	Interés por los clientes.		
	Atención de las necesidades de los clientes.		
	Atención personalizada.		

Variable	Dimensión o sub variable	Pregunta	Indicador	
Gestión del producto turístico	Recursos y atractivos	¿Cuentan con un Plan de Desarrollo Turístico del distrito?	Un Plan de Desarrollo Turístico	Opinión de los expertos con respecto a la gestión de los recursos y/o atractivos turísticos.
		¿Existe algún Comité o Patronato local para gestión y desarrollo del producto turístico de Lunahuaná?	Un Comité o Patronato local para la gestión del producto turístico	
		¿Cómo ha evolucionado y cuáles son las perspectivas del arribo de turistas y excursionistas en Lunahuaná? ¿Tienen estadísticas del arribo de turistas a Lunahuaná? De cada 10 visitantes a Lunahuaná ¿Cuántos son turistas y cuántos excursionistas?	Estadísticas de arribo de turistas y excursionistas a Lunahuaná.	
		¿Cómo vienen gestionando y coordinando con las diferentes instituciones del sector turismo, en relación a los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná?	Documento de coordinación y gestión de recursos y atractivos turísticos.	
	Infraestructura y servicios básicos.	¿Cómo se viene trabajando en relación al transporte en Lunahuaná? (Carreteras, pistas, servicios de transporte(buses, combis, taxis, mototaxis, etc))	Documento de coordinación con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y proyectos ejecutados o que se vienen ejecutando.	Opinión de los expertos con respecto a la gestión de la infraestructura y servicios básicos.
		¿Cómo se viene trabajando en relación al abastecimiento de agua en Lunahuaná?	Documento de coordinación con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y proyectos ejecutados o que se vienen ejecutando.	
		¿Cómo se viene trabajando en relación al tratamiento de aguas servidas en Lunahuaná?	Documento de coordinación con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y proyectos ejecutados o que se vienen ejecutando.	
		¿Cómo se viene trabajando en relación al tratamiento de los residuos sólidos en Lunahuaná?	Proyectos relacionados con el tratamiento de los residuos sólidos del distrito.	
		¿Cómo se viene trabajando con relación a la energía eléctrica en Lunahuaná?	Documento de coordinación con el Ministerio de Energía y Minas y proyectos ejecutados o que se vienen ejecutando.	
	Planta turística.	¿Cómo se viene capacitando a los prestadores de servicios turísticos en relación a la calidad de servicio al turista? ¿Cada cuánto tiempo se les capacita? (Quién y a quiénes)	Documentos de capacitación a los prestadores de servicios turísticos.	Opinión de los expertos con respecto a la gestión de la planta turística.
		¿Qué normas, reglamentos, licencias y autorizaciones se vienen manejando para las inversiones en la planta turística en su destino?	Reglamento y documentos necesarios para el otorgamiento de licencias de funcionamiento de los negocios turísticos.	

	¿Cómo se viene controlando el impacto al medio ambiente de las inversiones que se vienen realizando en la planta turística de su distrito?	Reglamento relacionado con el impacto del medio ambiente para las inversiones en la planta turística en Lunahuaná.	
	¿Utiliza un plan estratégico en su negocio? ¿Dónde tiene publicado su visión y misión?	Visión y misión publicada en las instalaciones del negocio.	Opinión de los empresarios con respecto a la gestión de la planta turística en Lunahuaná.
	¿Tiene un organigrama? ¿Cuentan con un Manual de Organización y Funciones? ¿Cuentan con un Reglamento de Organización y Funciones? ¿Cuentan con diagrama de procesos? ¿Cuentan con Manual de Procesos?	Organigrama, reglamento y manuales correspondientes.	
	¿La infraestructura con la que cuenta considera que es la adecuada para la prestación del servicio?	Fotos de la infraestructura interna y externa de los negocios turísticos.	
	¿La tecnología que usa para la prestación del servicio considera que es la adecuada?	Fotos del equipamiento de la tecnología que utilizan los negocios turísticos.	
	¿De qué institución han recibido capacitación? ¿En qué temas? ¿Cree usted que estas capacitaciones lo han ayudado a mejorar la atención que brinda a los visitantes? ¿Ha notado alguna mejora después de la capacitación recibida?	Documentos (certificados, invitaciones, etc.) de capacitaciones recibidas.	
	¿Alguna vez ha recibido capacitación de la metodología 5s Kaizen? (Clasificar, Ordenar, Limpiar, Disciplinar y Mantener)		
	Para la prestación de sus servicios ¿Planifica sus compras?		
	¿Tiene un jefe o encargado de compras capacitado en la empresa?	Documento para la planificación de las compras del negocio turístico.	
	¿Utiliza algún software para el control de las compras de la empresa?		
	¿Qué servicios viene ofreciendo su empresa? ¿Cuenta con alguna marca? ¿Qué estrategias usa para posicionar su marca?	Documentos que muestren los servicios que ofrecen (tarifarios, cartas, etc.)	
	¿Cómo calcula los precios de los (paquetes/platos/habitaciones) de su negocio?		
	¿Considera que su local está bien ubicado? ¿Por qué?	Fotos de ubicación del local.	
	Cuándo llega un cliente ¿Cómo cierra sus ventas?	Flujograma de procesos de atención al cliente.	
	¿Qué tipo de promociones realiza y qué medios publicitarios utilizan?	Dípticos, trípticos, afiches y otros tipos de merchandising que utilizan los negocios turísticos.	
	¿Cómo mide la imagen y/o reputación que tiene su negocio?	Documento de investigación de mercados realizada.	
	¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes? ¿Pregunta a sus clientes si se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido?		
	¿Qué cree que le faltaría a Lunahuaná para impulsarlo turísticamente?	Fotos	

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, método y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que confrontará la teoría con la realidad y sus resultados servirán para la toma de decisiones de los involucrados, con respecto a la actividad turística de Lunahuaná.

3.1.2. Método de investigación.

La presente investigación es descriptiva, ya que definirá lo que se va medir y cómo se va a lograr precisión en esta medición. Asimismo, se especificará quien o quienes tienen que incluirse en la medición.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis (Danke, 1986). Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. (Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P., 1991). Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, características y rasgos importantes de la satisfacción o insatisfacción de los turistas y/o excursionistas que visitan Lunahuaná.

Al mismo tiempo, esta investigación es explicativa porque explicará el porqué de la insatisfacción de los turistas y/o excursionistas, qué lo origina y qué ocurre con un turista insatisfecho.

Por otro lado, la investigación es de corte transversal, ya que se estudia una situación en un tiempo determinado, como si estuviera tomando una fotografía de la situación turística de Lunahuaná.

Según la naturaleza de la información, esta investigación es cuali-cuantitativa.

Cuantitativa. Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, asimismo, estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. Por lo tanto, se aplicó la técnica de encuestas a los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná, utilizando un

cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y preguntas de medición de actitudes.

Cualitativa. Es aquella que evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas; es así que, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. En este caso, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos vinculados al sector turismo del distrito de Lunahuaná y a la vez se aplicó el método observacional para poder identificar los problemas existentes en la zona y tener un registro de lo ocurrido.

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables que corresponden al hecho o fenómeno estudiado de manera intencional.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Para determinar la población de turistas y excursionistas y poder extraer la muestra, se tuvo que utilizar indicadores existentes de fuentes secundarias como el INEI, APEIM y ENAHO, debido a que este distrito carece de estadísticas del arribo de turistas y excursionistas.

La población estimada para el cálculo de la muestra fue de 432,383 para el caso de turistas y de 276,250 para el caso de excursionistas.

3.2.2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula del tamaño de la muestra de poblaciones finitas, con un nivel de confiabilidad del 95%, una proporción de 50% y un margen de error de 8.2% para excursionistas y 7.8% para turistas. Para la presente investigación, al no contar con información de la cantidad de visitantes al lugar de estudio, se ha trabajado con algunos indicadores, tomando como referencia

información del “Perfil del vacacionista nacional que visitó Lunahuaná en el año 2015” y el “Perfil del Vacacionista Nacional 2015”.

Para estimar la cantidad de turistas y excursionistas que visitan este destino, se consideró a la población de Lima, que es la que más visita este lugar a nivel nacional (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2016); por otro lado, según el Perfil del vacacionista nacional que visitó Lunahuaná en el año 2015, la edad promedio de los visitantes a Lunahuaná es de 18 a 64 años, asimismo, los limeños del nivel socioeconómico B y C, son los que mayormente frecuentan este lugar; posteriormente, se consideró el porcentaje de visitantes a Cañete, por ser los potenciales visitantes a este lugar. Por último, para poder estimar el total de turistas y excursionistas que viajan a este destino, se consideraron las motivaciones de viaje, tales como descanso y relajación (turistas) y diversión (excursionistas).

A continuación, se muestra la estimación de los turistas y excursionistas a Lunahuaná en el 2018, así como el cálculo del tamaño de la muestra, utilizando la fórmula de poblaciones finitas, para posteriormente determinar la selección de la muestra, que permitirá que los encuestadores puedan recoger información de la forma más adecuada posible.

Tabla 2.

Estimación de turistas y excursionistas a Lunahuaná, 2018

Turistas		Excursionistas	
Total de población de Lima año 2017	10'190,922	Total de población de Lima año 2017	10'190,922
Total de población de Lima de 18 a 64 años (57%)	5'808,826	Total de población de Lima de 18 a 64 años (57%)	5'808,826
Total de población de Lima de 18 a 64 años del NSE B y C (66.7%)	3'874,487	Total de población de Lima de 18 a 64 años del NSE B y C (66.7%)	3'874,487
Total de población de Lima de 18 a 64 años del NSE B y C que visitan Cañete (31%)	1'201,091	Total de población de Lima de 18 a 64 años del NSE B y C que visitan Cañete (31%)	1'201,091
Total de población de Lima de 18 a 64 años del NSE B y C que visitan Lunahuaná por descanso y relajamiento (36%)	432,393	Total de población de Lima de 18 a 64 años del NSE B y C que visitan Lunahuaná por diversión (23%)	276,250

Fuente: APEIM 2017: Data ENAHO 2016 *Proyecciones INEI, Estimaciones APEIM según ENAHO 2016, INEI: Proyecciones y PromPerú: Perfil del vacacionista 2015

Fórmula de poblaciones finitas

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

n: Tamaño de las muestras de poblaciones finitas

N: Tamaño de la población

p y q: Valores estadísticos de la población (varianza); cuando los parámetros son desconocidos (p = 50 y q = 50)

E: Nivel o margen de error admitido (de 2 a 10%)

Ficha técnica para el estudio

Tabla 3.

Tamaño de muestra para turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná

Turistas		Excursionistas	
Z (95% de confianza)	1.96	Z (95% de confianza)	1.96
N	432,393	N	276,250
p	0.5	p	0.5
q	0.5	q	0.5
E	0.082	E	0.0785
n	143	n	157

Elaboración: Propia

Selección de la Muestra.

Para seleccionar la muestra de los turistas que visitan Lunahuaná se utilizó el muestreo por cuotas y opinático, llegando a cumplir con la cantidad de 143 encuestas a turistas y 157 encuestas a excursionistas.

A los turistas se les encuestó en los hoteles más reconocidos de Lunahuaná, mientras que a los excursionistas en los lugares donde practicaban las actividades turísticas más representativas de la zona, como: canotaje, paseos en cuatrimotos, canopy y paseos en caballo.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Cualitativa

Las técnicas que conforman la investigación cualitativa son: Entrevista en profundidad, sesión en grupo (Focus Group), técnicas proyectivas y de creatividad y la de observación. De estas técnicas, para la presente investigación, se han utilizado dos de ellas:

3.3.1.1. Entrevista en profundidad.

Esta técnica de entrevista personal no estructurada permite obtener datos cualitativos en la que se persigue que el entrevistador, altamente capacitado sondee a un solo entrevistado a fin de que exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis.

Proceso para realizar las entrevistas en profundidad:

Para la presente tesis, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con el fin de proporcionar la información que se requerirá. Esta labor se desglosó en función de los tres momentos que sirven para pautar el desarrollo de la entrevista: «antes», «durante» y «después».

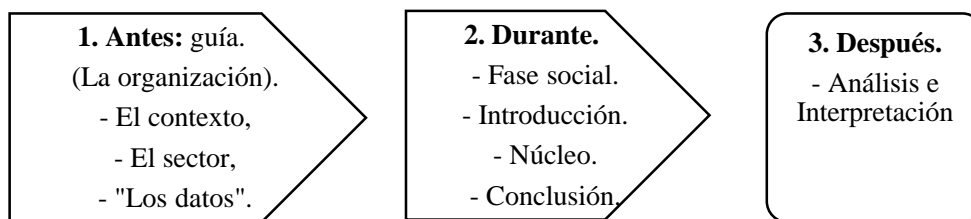


Figura 1. Fases del desarrollo de la entrevista
Fuente: (Báez, J. & Pérez, T., 2007)

Antes: guía de la entrevista. Antes de realizar las entrevistas en profundidad, se prepararon las guías de pautas para cada grupo de interés, dentro de los que se consideraron a funcionarios involucrados con la actividad turística, autoridades del distrito de Lunahuaná y prestadores de servicios turísticos. Estas guías señalaban la dirección que tenían que seguir las entrevistas para que puedan cumplir los objetivos de la investigación.

Durante: desarrollo de la entrevista. Una vez que el tesista y su grupo de apoyo estaban ante los informantes, se realizaron las siguientes fases: fase social, fase de inicio, fase de desarrollo, fase de conclusión y, de nuevo, fase social.

La fase social. Se dio a la llegada al lugar donde se pactaron las citas con los entrevistados. En ese momento el tesista con su grupo de apoyo se presentaron en forma amable y cordial, para poder crear el adecuado clima de confianza y tranquilidad.

Asimismo, se reiteró la finalidad de la entrevista y lo que se espera del informante.

Fase de desarrollo. Constituye el núcleo de la entrevista y la abarca a casi toda ella. En este momento, el entrevistador siguió la guía con flexibilidad, dejando al entrevistado expresarse en el tema, sin embargo, cuando se consideró necesario, se le pidió al informante, que profundice y clarifique su discurso.

Fase de conclusión. Al final de la entrevista, se hizo un repaso, para que el informante recuerde todo lo que dijo y provocar en él el deseo de completar la información.

Fase social. Una vez recogida la información, el tesista y su grupo de apoyo, procedieron a despedirse y agradecieron al entrevistado por su participación y colaboración en el estudio.

Después: análisis e interpretación de los datos. Toda la información de las entrevistas se recogió con fines analíticos e interpretativos dedicados a obtener los resultados.

Se realizaron un total de 17 entrevistas en profundidad a funcionarios (expertos) y prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, prestadores de actividades de aventura, etc.) Una vez terminada las entrevistas en Lunahuaná, se realizaron las transcripciones y los análisis correspondientes, los cuales fueron primordiales para la elaboración de las conclusiones.

3.3.1.2. Método observacional.

Es el registro de forma sistemática, de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos a fin de obtener información sobre el fenómeno de interés. El método que se aplicó fue la observación personal, que consistió en una estrategia de investigación por medio de la observación, en la que el tesista con su grupo de trabajo, registraron todo lo que ocurría con respecto a la accesibilidad a Lunahuaná, servicios básicos, infraestructura, servicios ofrecidos en las instalaciones de los prestadores de servicios turísticos, etc.; para este método se empleó el levantamiento de información con formatos de dos tipos, un grupo de formatos relacionados a los servicios ofrecidos en Lunahuaná y otro formato relacionado a los componentes del producto turístico; asimismo, se tomaron fotografías tanto del recurso turístico como del centro de Soporte.

La observación personal se realizó con una intencionalidad bien premeditada y bastante definida respecto a lo que se deseaba conocer, en cuanto a los contenidos del presente estudio. El observador realizó su trabajo en base a los formatos que le sirvieron de guía para facilitar su tarea, ya que contenían los objetivos de que se debían alcanzar. En este formato se dejaron espacios abiertos, para que pudiera dar cabida a aquellos aspectos no anticipados previamente y que fueron detectados por el observador.

3.3.2. Cuantitativa

Es aquella metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, por lo regular, aplica una forma de análisis estadístico. Es así, que se dirige a recoger información objetivamente medible. Donde se puede apreciar mejor su naturaleza y características si la comparamos con las propias de la investigación cualitativa.

Existen diferentes técnicas cuantitativas, donde se pueden mencionar a las encuestas Ad-hoc, que incluye la encuesta personal, encuesta por correo y/o internet y encuesta telefónica; por otro lado, están las encuestas periódicas, que incluyen el panel y las encuestas de ómnibus.

Dada las características del estudio, se ha utilizado la modalidad de la encuesta Ad-hoc, seleccionando la modalidad de encuesta personal, para lo cual, nuestros encuestadores previamente seleccionados y capacitados, realizaron las encuestas a turistas y excursionistas que visitaron Lunahuaná.

Sin embargo, antes de aplicar las encuestas a turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná, se procedió a validar el instrumento (cuestionario), en el cual se vieron una serie de escenarios:

Validez de contenido: A través de un juicio de expertos con grado de Doctor, a quienes se les hizo llegar el cuestionario que iba a ser utilizado para la recolección de información para presente tesis. Los expertos dieron su aprobación llenando un pequeño cuestionario en donde tenían que evaluar la presentación del instrumento, claridad en la redacción de los ítems, pertinencia de la variable con los indicadores, relevancia del contenido y facilidad de la aplicación, donde todos los expertos dieron una calificación muy buena al instrumento. Además, este tipo de instrumento ha sido validado en otras investigaciones realizadas por el tesista en consultorías para el MINCETUR por medio de su órgano ejecutor, Plan COPESCO Nacional. Así tenemos, que, en los dos últimos años, se aplicaron instrumentos similares al de la presente tesis en los destinos turísticos como, por ejemplo: Pueblo de Quinua (Ayacucho), Complejo Turístico de Baños del Inca (Cajamarca) y Balneario de Pacasmayo (La Libertad), los cuales fueron validados por especialistas de este sector.

Validez del constructo: Una vez que se corroboró que el cuestionario fuera válido en su contenido, se procedió a ver qué tan fiables eran las preguntas que se estaban formulando a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 4.

Resultado Alfa de Cronbach: Complejo Arqueológico Incahuasi

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,750	6

Elaboración propia.

Tabla 5.

Resultado Alfa de Cronbach: Mirador de San Juan

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,661	8

Elaboración propia.

Tabla 6.

Resultado Alfa de Cronbach: Casa Encantada

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,705	5

Elaboración propia.

Tabla 7.

Resultado Alfa de Cronbach: Plaza Armas de Lunahuaná

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,616	6

Elaboración propia.

Tabla 8.

Resultado Alfa de Cronbach: Iglesia Matriz Santiago Apóstol

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,735	4

Elaboración propia.

Tabla 9.

Resultado Alfa de Cronbach: Kolcas de Lunahuaná

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,955	5

Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el resultado del Alfa de Cronbach aplicado a los enunciados pertenecientes a los recursos turísticos demuestra fiabilidad.

Tabla 10.

Resultado Alfa de Cronbach: Infraestructura y servicios básicos

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,704	19

Elaboración propia.

El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido de los enunciados de infraestructura y servicios básicos fue de 0.704, demostrando así la aceptación del instrumento.

Tabla 11.

Resultado Alfa de Cronbach: Planta Turística

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,925	22

Elaboración propia.

Por otro lado, el resultado obtenido del Alfa de Cronbach a los enunciados de planta turística fue de 0.925, lo cual indica que la fiabilidad es muy alta.

Finalmente, estas encuestas se realizaron de acuerdo a un cronograma establecido, en la que el grupo de encuestadores estaban supervisados y controlados por el tesista.

Una vez terminado el trabajo de campo, se procedió a procesar, analizar e interpretar los datos con el programa estadístico IBM SPSS versión 25, ya que este tipo de investigación, busca cuantificar la información y, por lo regular, aplica alguna forma de análisis estadístico.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis

Los datos se recogieron en fechas programadas, de acuerdo al cronograma de visitas a realizar al distrito de Lunahuaná. La supervisión de la recolección de datos fue realizada por el tesista, el cual contó con un compilador y los encuestadores correspondientes, como se ha mencionado en el punto anterior.

3.4.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a realizar lo siguiente:

En la parte Cualitativa, se realizaron las transcripciones de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, para luego ser analizadas y obtener los puntos más relevantes. De igual manera, se terminaron de completar los formatos del método observacional para poder conseguir información valiosa que fue contrastada con la información que se obtuvo de las entrevistas y encuestas.

En la parte cuantitativa, se procedió a compilar los cuestionarios, para luego crear la base de datos e ingresar la información en el programa SPSS versión 25 y finalmente, se realizaron los análisis e interpretaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Técnicas cuantitativas

El problema, los objetivos y las hipótesis formulados en la presente investigación, están relacionados entre la variable Satisfacción de los turistas y excursionistas que acuden a Lunahuaná y la gestión de los componentes del producto turístico (recursos y/o atractivos turísticos, infraestructura y servicios básicos, planta turística); por tal razón fue conveniente utilizar técnicas cuantitativas, mediante la aplicación de encuestas con medición de actitudes para determinar los niveles de satisfacción y técnicas cualitativas mediante la aplicación de entrevistas de profundidad y el método observacional para determinar la gestión del producto turístico.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas:

Recursos y/o atractivos turísticos

Los resultados que se exponen, están basados en la aplicación de las escalas de Likert, planteadas como preguntas en un cuestionario estructurado y en base a enunciados planteados por el tesista, previa investigación exploratoria, así tenemos que para determinar los niveles de satisfacción de los turistas y excursionistas, con relación a los recursos y/o atractivos turísticos, los resultados arrojados por el programa SPSS, se exportaron al programa Excel, para realizar la corrección direccional, según sea el caso. Posteriormente, con los resultados obtenidos se calculó la puntuación Likert, en función al número de enunciados; así por ejemplo para el caso del atractivo turístico de Incahuasi, se trabajó seis enunciados, por lo que el puntaje máximo sería +12 (Totalmente de Acuerdo (TA), según Likert, tiene una puntuación de 2, multiplicado por 6 sería +12). La puntuación mínima sería -12 (Totalmente en desacuerdo (TD), según Likert, tiene una puntuación de -2, multiplicado por 6 sería -12).

A continuación, se muestra los resultados de los niveles de satisfacción de 6 recursos y/o atractivos turísticos de Lunahuaná:

4.1.1.1 Nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a los recursos y/o atractivos turísticos de Lunahuaná.




Tabla 12.

Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto al Complejo Arqueológico de Incahuasi (Porcentajes)

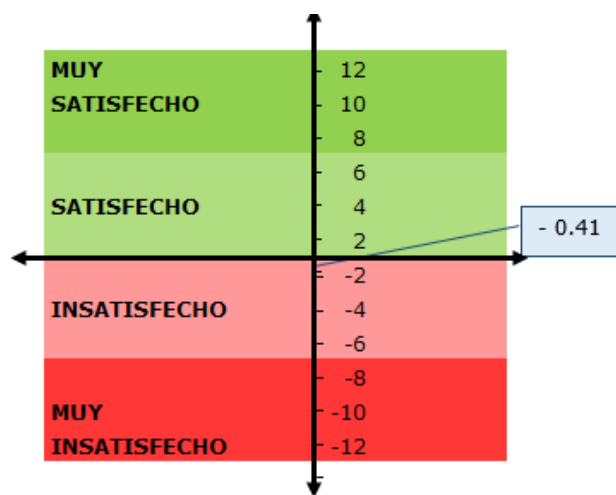
	TD	D	N	A	TA
1. El estado de conservación del Complejo Arqueológico de Incahuasi es excelente.	-	53.1	21.9	25	-
2. El museo del sitio del Complejo Arqueológico de Incahuasi exhibe piezas del lugar.	6.3	28.1	31.3	34.4	-
3. El espacio del estacionamiento del Complejo Arqueológico de Incahuasi es suficiente.	9.4	37.5	28.1	25	-
4. Existe señalización turística en el recorrido del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	3.1	37.5	25	31.3	3.1
5. La orientación que brindan en la oficina de información turística resuelve todas mis interrogantes.	3.1	37.5	25	28.1	6.3
6. La persona encargada del guiado se encuentra bien capacitada.	-	21.9	37.5	25	15.6

Interpretación: Se puede apreciar, que los visitantes encuestados se encuentran insatisfechos con el estado de conservación del Complejo Arqueológico de Incahuasi, el espacio del estacionamiento, la señalización turística y la orientación que brinda la oficina de información turística; sin embargo, se encuentran satisfechos con la exhibición de piezas en el museo del sitio del Complejo Arqueológico.

Leyenda:

-  Satisfactorio
-  Preocupante
-  Peligroso

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a la presentación del Complejo Arqueológico de Incahuasi, los turistas y excursionistas muestran un nivel de insatisfacción muy leve; por lo que aún se tiene que trabajar en los enunciados donde los turistas y excursionistas se mostraron insatisfechos. (el estado de conservación del Complejo Arqueológico de Incahuasi, el espacio del estacionamiento, la señalización turística, la orientación que brinda la oficina de información turística).

Tabla 13.

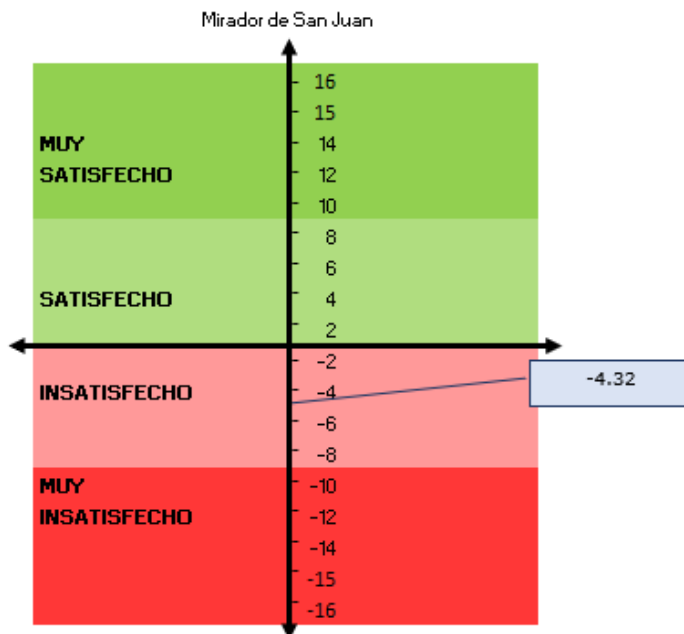
Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto al Mirador de San Juan (Porcentajes)

	TD	D	N	A	TA
1.El estado de conservación del Mirador de San Juan es deficiente.	-	22.6	9.7	87.7	-
2. No existen dificultades en la accesibilidad al Mirador de San Juan.	-	48.4	9.7	38.7	3.2
3. La seguridad que existe en el Mirador de San Juan es la adecuada.	-	51.6	16.1	29	3.2
4. Existen suficientes paradores turísticos camino al Mirador de San Juan	6.5	83.9	3.2	6.5	-
5. El camino al Mirador de San Juan se encuentra en perfectas condiciones.	3.2	58.1	9.7	25.8	3.2
6.Existen suficientes letreros que indiquen el sendero hacia el Mirador de San Juan.	9.7	67.7	16.1	6.5	-
7. La cantidad de tachos de basura camino al Mirador de San Juan es suficiente.	12.9	61.3	19.4	6.5	-
8.Existen suficientes servicios higiénicos camino al Mirador de San Juan.	12.9	67.7	9.7	9.7	-

Interpretación: Como se aprecia, los visitantes encuestados se encuentran insatisfechos con el estado de conservación del mirador de San Juan, la accesibilidad al Mirador, la seguridad, el número de paradores turísticos, el camino hacia el mirador, la

cantidad de letreros, la cantidad de tachos y la cantidad de servicios higiénicos camino al mirador.

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a la presentación del Mirador de San Juan, los turistas y excursionistas se encuentran insatisfechos; por lo que aún se tiene que trabajar en los enunciados donde los pobladores se mostraron insatisfechos. (El estado de conservación del mirador de San Juan, la accesibilidad al Mirador, la seguridad, el número de paradores turísticos, el camino hacia el mirador, la cantidad de letreros, la cantidad de tachos y la cantidad de servicios higiénicos camino al mirador)

Tabla 14.

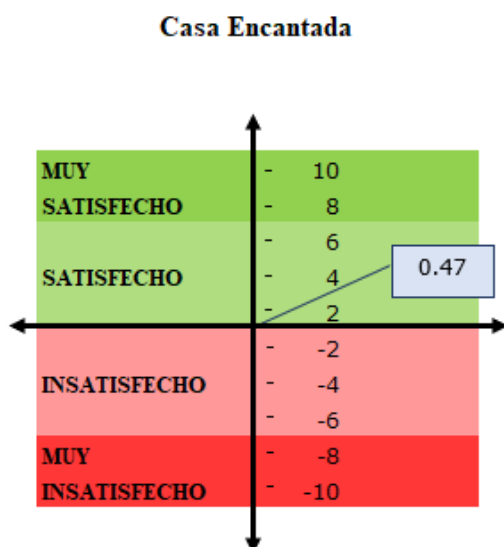
*Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a la Casa Encantada.
(Porcentajes)*

	TD	D	N	A	TA
1. El estado de conservación de la Casa Encantada es excelente.	4.1	38.4	19.2	35.6	2.7
2. Existen varios horarios para visitar la Casa Encantada.	-	12.3	20.5	65.8	1.4
3. La información que brindan sobre la Casa Encantada no es suficiente.	1.4	31.5	19.2	46.6	1.4
4. La señalización hacia la casa encantada es suficiente.	4.1	35.6	20.5	39.7	-
5. El acceso hacia la casa encantada está en buenas condiciones.	2.7	27.4	23.3	45.2	1.4

Interpretación: Como se puede apreciar, los visitantes encuestados se encuentran insatisfechos con el estado de conservación de la Casa Encantada y con la información

que se brinda sobre la casa, pues, consideran que no es suficiente; sin embargo, se encuentra satisfechos con los horarios para visitar la Casa Encantada, la señalización y el acceso hacia ella.

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a la presentación de la Casa Encantada, los turistas y excursionistas muestran un nivel de satisfacción muy leve; por lo que aún se tiene que trabajar en los enunciados donde ellos se mostraron insatisfechos. (El estado de conservación de la Casa Encantada y la información que brindan sobre ella).

Tabla 15.

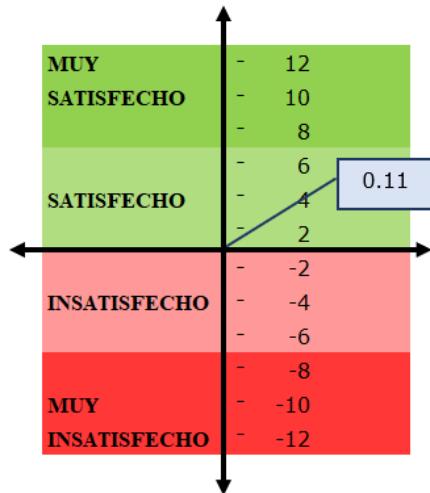
Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a la Plaza de Armas de Lunahuaná. (Porcentajes)

	TD	D	N	A	TA
1. El estado de conservación de la Plaza de Armas de Lunahuaná es deficiente.	1.4	39.4	19.7	35.6	3.9
2. La Plaza de Armas de Lunahuaná siempre se encuentra limpia.	1.8	19.3	13.3	63.2	2.5
3. Las áreas verdes de la Plaza de Armas de Lunahuaná no se encuentran cuidadas.	0.7	26	15.4	52.6	5.3
4. La iluminación de la Plaza de Armas de Lunahuaná es buena.	4.9	25.7	39.8	28.2	1.4
5. No existen suficientes tachos de basura en la Plaza de Armas de Lunahuaná.	1.8	32.4	8.8	49.6	7.4
6. El piso de la Plaza de Armas de Lunahuaná se encuentra en buen estado.	5.3	17.3	15.1	60.9	1.4

Interpretación: Podemos apreciar, que los visitantes encuestados se encuentran insatisfechos con el cuidado de las áreas verdes de la Plaza de Armas de Lunahuaná y con

la cantidad de tachos de basura; sin embargo, se encuentra satisfechos con el estado de conservación, la limpieza y el estado del piso de la plaza.

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a la presentación de la Plaza de Armas de Lunahuaná, los turistas y excursionistas muestran un nivel de satisfacción muy leve; por lo que aún se tiene que trabajar en los enunciados donde ellos se mostraron insatisfechos. (Las áreas verdes de la Plaza de Armas de Lunahuaná y con la cantidad de tachos de basura).

Tabla 16.

Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a la Iglesia Matriz Santiago Apóstol. (Porcentajes)

	TD	D	N	A	TA
1. El estado de conservación de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol es excelente.	3.7	42	18.5	32.1	3.7
2. La fachada de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol está bien conservada.	12.5	31.3	15	41.3	-
3. Se da información abundante sobre la historia de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	16.3	58.8	12.5	12.5	-
4. Existen varios horarios para visitar la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.	1.3	21.3	31.3	40	6.3

Interpretación: Se aprecia, que los visitantes encuestados se encuentran insatisfechos con el estado de conservación de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol y con la información que se da sobre su historia; sin embargo, se encuentran satisfechos con el la fachada y la variedad de horarios para visitar la iglesia.

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a la presentación de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol, los turistas y excursionistas muestran un nivel de insatisfacción muy leve; por lo que se tiene que trabajar en los enunciados donde ellos se mostraron insatisfechos. (El estado de conservación de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol y la información que se da sobre su historia).

Tabla 17.

Niveles de satisfacción o insatisfacción con respecto a las Kolcas de Lunahuaná (Porcentajes)

	TD	D	N	A	TA
1. El estado de conservación de las Kolcas de Lunahuaná es excelente.	-	50	25	25	-
2. Existen letreros que indican el sendero hacia las Kolcas de Lunahuaná.	-	75	-	25	-
3. No existen suficientes tachos de basura camino a las Kolcas de Lunahuaná.	-	-	-	75	25
4. Existe abundante información sobre la historia de las Kolcas	50	50	-	-	-
5. El camino a las Kolcas se encuentran en perfectas condiciones	25	25	25	25	-

Interpretación: Se observa, que los visitantes encuestados se encuentran insatisfechos con el estado de conservación de las Kolcas de Lunahuaná, la cantidad de letreros que llevan hacia las Kolcas, la cantidad de tachos de basura y la información que se brinda.

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a la presentación de las Kolcas de Lunahuaná, los turistas y excursionistas se encuentran insatisfechos; por lo que se tiene que trabajar en los enunciados donde ellos mostraron esa insatisfacción. (El estado de conservación de las Kolcas de Lunahuaná, los letreros que llevan hacia las Kolcas, la cantidad de tachos, y la información que se brinda sobre su historia).

4.1.1.2 Satisfacción de los visitantes con respecto a la infraestructura y servicios básicos

Con relación a los niveles de satisfacción de la infraestructura y servicios básicos, se utilizó la escala de Likert, y en este caso se plantearon 19 enunciados, repartidos en 7 dimensiones (Transporte, abastecimiento de agua, planta de tratamiento de aguas servidas, residuos sólidos, energía eléctrica, comunicaciones y otros). Así tenemos que, para determinar los niveles de satisfacción de los turistas y excursionistas, con relación a la infraestructura y servicios básicos, los resultados arrojados por el programa SPSS, se exportaron al programa Excel, para realizar la corrección direccional, según sea el caso. Posteriormente, con los resultados obtenidos se calculó la puntuación Likert, en función al número de enunciados; así por ejemplo para el caso de la infraestructura y servicios básicos, se trabajó 19 enunciados, por lo que el puntaje máximo sería +38 (Totalmente de Acuerdo (TA), según Likert, tiene una puntuación de 2, multiplicado por 19 sería +38). La puntuación mínima sería -38 (Totalmente en desacuerdo (TD), según Likert, tiene una puntuación de -2, multiplicado por 19 sería -38).

Tabla 18.

Transporte

Transporte	TD	D	N	A	TA
1. La carretera a Lunahuaná se encuentra en perfecto estado.	0.3	3.4	5.0	65.1	26.2
2. Existen problemas de acceso a Lunahuaná.	3.7	77.4	4.7	13.1	1.0
3. Existen pocas empresas de transporte que lleguen a Lunahuaná.	1.7	31.6	35.7	29.6	1.3
4. Las pistas y veredas de Lunahuaná se encuentran en buen estado.	2.0	16.2	19.2	60.3	2.4
5. Las empresas de transporte no brindan seguridad al pasajero.	1.0	22.1	51.0	25.2	0.7
6. Existen letreros que me indican donde se encuentran los recursos/atractivos turísticos.	7.1	38.0	12.5	39.7	2.7
7. No existen facilidades en los servicios para discapacitados.	5.4	11.7	28.9	46.3	7.7
8. Las playas de estacionamiento en Lunahuaná son amplias y suficientes.	16.4	48.3	17.8	15.4	2.0

Interpretación: En relación a la evaluación del transporte en Lunahuaná, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos con en el estado de la carretera, su fácil acceso, el estado de las pistas y veredas y los letreros que indican donde se encuentra los recursos y atractivos turísticos. Sin embargo, muestran insatisfacción en los servicios para los discapacitados y la amplitud y suficiencia de las playas de estacionamiento.

Tabla 19.

Abastecimiento de agua

Abastecimiento de agua	TD	D	N	A	TA
9. El abastecimiento de agua en Lunahuaná es constante.	2.4	12.1	34.3	50.5	0.7
10. La potencia de agua en los lavatorios o duchas es escasa.	1.7	29.2	32.2	34.6	2.3

Interpretación: En relación a la evaluación del abastecimiento de agua, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos con la constancia del abastecimiento de agua en Lunahuaná. Sin embargo, muestran insatisfacción con la potencia del agua.

Tabla 20.

Planta de tratamiento de aguas servidas

Planta de tratamiento de agua servidas	TD	D	N	A	TA
11. En Lunahuaná se perciben olores desagradables, producto del desagüe o la basura.	8.4	73.8	5.7	11.1	1.0

Interpretación: En relación a la evaluación de la planta de tratamiento de aguas servidas, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos con esta, ya que no perciben olores desagradables en Lunahuaná.

Tabla 21.

Residuos sólidos

Residuos sólidos	TD	D	N	A	TA
12.Existe basura tirada por las calles de Lunahuaná	3.4	55.2	11.4	28.6	1.3

Interpretación: En relación a la evaluación de los residuos sólidos, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos con la limpieza de las calles de Lunahuaná ya que consideran que no hay basura.

Tabla 22.

Energía eléctrica

Energía eléctrica	TD	D	N	A	TA
13. La iluminación en Lunahuaná es muy buena.	3.4	19.8	45.3	31.2	0.3

Interpretación: En relación a la evaluación de la energía eléctrica, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos con la iluminación en Lunahuaná.

Tabla 23.

Comunicación

Comunicación	TD	D	N	A	TA
14. La señal de los operadores móviles es excelente.	3.4	27.9	13.1	53.4	2.3
15.La velocidad del servicio de internet es deficiente	3.0	33.2	25.2	36.2	2.3

Interpretación: En relación a la evaluación de la comunicación, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos con la señal de los operadores móviles, pero muestran insatisfacción con la velocidad del servicio de internet.

Tabla 24.

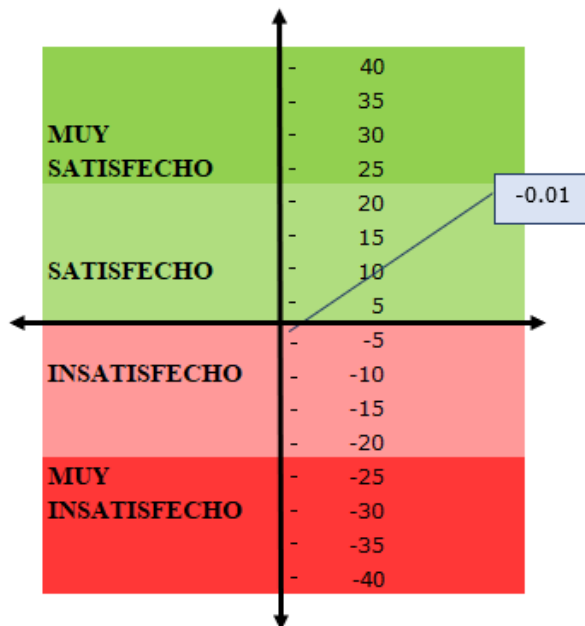
Otros

Otros	TD	D	N	A	TA
16. Lunahuaná es un destino tranquilo/ausencia de ruidos.	-	2.1	0.7	78.0	19.2
17. La seguridad de Lunahuaná es deficiente.	2.3	44.3	21.5	26.5	5.4
18. El clima en Lunahuaná es excelente.	-	1.3	3.7	50.8	44.1
19. No existe información turística adecuada para el turista y/o excursionista	4.0	23.5	12.1	49.3	11.1

Interpretación: En relación a la evaluación de los otros enunciados, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos con la tranquilidad y la ausencia de

ruidos en Lunahuaná, la seguridad y el clima. No obstante, mostraron insatisfacción con la información turística que se brinda.

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a la Infraestructura y servicios básicos en Lunahuaná, los turistas y excursionistas muestran un nivel de insatisfacción leve; por lo que aún se tiene que trabajar en los enunciados donde mostraron esa insatisfacción. (Servicios para discapacitados, las playas de estacionamiento, la potencia del agua, la velocidad del internet, la información turística que se les brinda).

4.1.1.3 Satisfacción de los visitantes con respecto a la planta turística

Con relación a los niveles de satisfacción de los hoteles y restaurantes, se aplicaron las escalas de Likert y para determinar la calidad de servicio percibido se utilizó la metodología del SERVPERF. Con respecto a las escalas de Likert, se trabajaron en el caso de los hoteles y restaurantes con 5 dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), en las cuales se incluyeron 22 enunciados por lo que el puntaje máximo sería +44 (Totalmente de Acuerdo (TA), según Likert, tiene una puntuación de 2, multiplicado por 22 sería +44). La puntuación mínima sería -44 (Totalmente en desacuerdo (TD), según Likert, tiene una puntuación de -2, multiplicado por 22 sería -44).

Para determinar la calidad del servicio percibido en los hoteles y restaurantes, se trabajó con la metodología SERPERF, para lo cual se obtuvo la satisfacción media y el nivel de satisfacción según dimensiones de la calidad del servicio; así mismo se obtuvo el nivel de satisfacción considerando los atributos de las mismas dimensiones.

Luego de realizar las encuestas, se procedió a procesarlas utilizando el programa SPSS, para luego exportarlas al programa Excel, donde se calcularon los tres resultados que se muestran a continuación.

Evaluación del servicio de hoteles en Lunahuaná (Porcentajes)

Tabla 25.

Elementos tangibles

Elementos Tangibles	TD	D	N	A	TA
1. El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna.	-	15.8	10.5	69.2	4.5
2. Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.	-	1.5	7.5	80.6	10.4
3. Los empleados muestran una apariencia pulcra.	-	10.4	10.4	73.9	5.2
4. Los materiales de comunicación son visualmente atractivos y claros	0.7	17.2	18.7	61.9	1.5

Interpretación: En relación a la evaluación de los elementos tangibles en los hoteles de Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Tabla 26.

Fiabilidad

Fiabilidad	TD	D	N	A	TA
5. Ofrecen los servicios conforme lo prometido.	1.5	6.7	5.2	79.1	7.5
6. He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita.	-	3.7	1.5	90.3	4.5
7. Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo.	0.7	5.2	8.2	76.9	9.0
8. No cometen errores en la atención al cliente.	0.7	12.7	15.7	67.9	3.0
9. Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.	-	3.7	6.0	75.4	14.9

Interpretación: En relación a la evaluación de la fiabilidad de los hoteles en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Tabla 27.

Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	TD	D	N	A	TA
10. Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa.	0.7	9.0	8.2	76.9	5.2
11. Atendieron mi necesidad rápidamente.	0.8	4.5	3.8	81.2	9.8
12. Los empleados tienen mucha disponibilidad para ayudar a los clientes.	1.5	11.2	9.7	70.1	7.5
13. Son ágiles para responder las demandas de los clientes.	0.7	8.2	6.0	78.4	6.7

Interpretación: En relación a la evaluación de la capacidad de respuesta de los hoteles en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Tabla 28.

Seguridad

Seguridad	TD	D	N	A	TA
14. Los empleados me inspiran confianza.	0.7	6.7	12.7	74.6	5.2
15. Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio.	0.7	5.2	9.0	79.1	6.0
16. Los empleados me atienden con cortesía.	-	5.2	3.0	84.3	7.5
17. Los empleados son hábiles para responder los cuestionamientos que se les plantea.	-	6.0	9.7	81.3	3.0

Interpretación: En relación a la evaluación de la seguridad de los hoteles en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Tabla 29.

Empatía

Empatía	TD	D	N	A	TA
18. Se brinda servicio personalizado al cliente.	-	10.5	21.8	57.9	9.8
19. Proporcionan horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	-	9.7	11.9	73.9	4.5
20. Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.	0.7	8.2	11.2	74.6	5.2
21. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.	-	5.2	13.4	76.9	4.5
22. Los empleados ofrecen una atención personalizada al cliente.	1.5	7.5	13.4	70.9	6.7

Interpretación: En relación a la evaluación de la empatía mostrada en los hoteles en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Legenda

- Satisfactorio
- Preocupante
- En peligro

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a los servicios de hoteles, los visitantes a Lunahuaná se encuentran satisfechos.

Evaluación del servicio de restaurantes en Lunahuaná (Porcentajes)

Tabla 30.

Elementos tangibles

Elementos Tangibles	TD	D	N	A	TA
1. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna.	1.4	22.3	15.6	58.3	2.4
2. Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.	1.4	9.5	12.3	72.5	4.3
3. Los empleados muestran una apariencia pulcra.	1.0	12.9	14.8	64.6	6.7
4. Los materiales de comunicación son visualmente atractivos y claros	0.9	14.7	16.1	62.1	6.2

Interpretación: En relación a la evaluación de los elementos tangibles en los restaurantes de Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Tabla 31.

Fiabilidad

Fiabilidad	TD	D	N	A	TA
5. Ofrecen los servicios conforme lo prometido.	5.2	11.4	5.7	72.9	4.8
6. He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita.	1.4	14.8	6.7	72.4	4.8
7. Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo.	2.8	7.6	10.0	72.5	7.1
8. No cometen errores en la atención al cliente.	3.8	14.7	12.8	64.5	4.3
9. Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.	2.8	9.0	9.0	69.7	9.5

Interpretación: En relación a la evaluación de la fiabilidad de los hoteles en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Tabla 32.

Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	TD	D	N	A	TA
10. Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa.	2.4	17.1	13.8	64.3	2.4
11. Atendieron mi necesidad rápidamente.	3.8	15.2	7.6	67.6	5.7
12. Los empleados tienen mucha disponibilidad para ayudar a los clientes.	2.8	13.7	10.9	65.9	6.6
13. Son ágiles para responder las demandas de los clientes.	2.8	11.4	17.5	60.7	7.6

Interpretación: En relación a la evaluación de la capacidad de respuesta de los restaurantes en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Tabla 33.

Seguridad

Seguridad	TD	D	N	A	TA
14. Los empleados me inspiran confianza.	3.3	8.5	11.8	72.5	3.8
15. Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio.	2.8	5.2	10.4	76.3	5.2
16. Los empleados me atienden con cortesía.	1.9	8.5	10.9	72.5	6.2
17. Los empleados son hábiles para responder los cuestionamientos que se les plantea.	1.4	11.4	9.5	73.9	3.8

Interpretación: En relación a la evaluación de la seguridad de los restaurantes en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

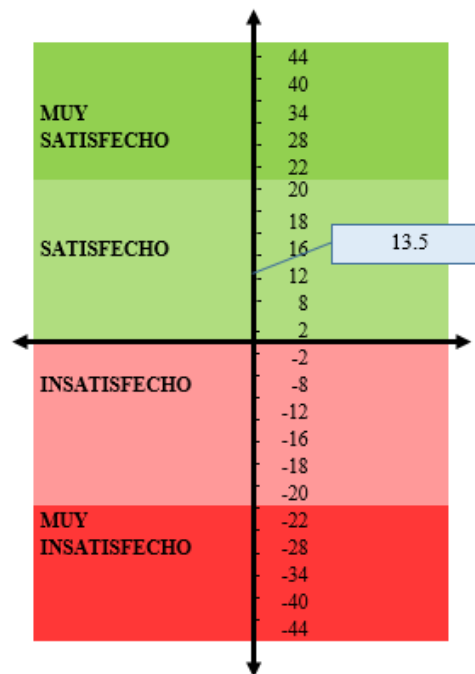
Tabla 34.

Empatía

Empatía	TD	D	N	A	TA
18. Se brinda servicio personalizado al cliente.	1.9	17.3	14.9	61.1	4.8
19. Proporcionan horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	1.4	7.6	20.0	67.1	3.8
20. Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.	0.9	15.6	10.9	66.4	6.2
21. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.	1.4	10.0	13.3	70.6	4.7
22. Los empleados ofrecen una atención personalizada al cliente.	1.9	15.2	11.4	66.4	5.2

Interpretación: En relación a la evaluación de la empatía mostrada en los restaurantes en Lunahuaná, se puede apreciar que, los encuestados se encuentran satisfechos con todos los enunciados pertenecientes a esta categoría.

Puntuación Likert



Interpretación: En relación a los servicios de restaurantes, se puede observar, que los visitantes a Lunahuaná se muestran satisfechos con la calidad del servicio ofrecido en estos establecimientos.

4.1.1.4 Calidad del servicio percibido en los hoteles de Lunahuaná

Tabla 35.

Satisfacción media según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los hoteles en Lunahuaná

Dimensión de la Calidad	Satisfacción Media
Aspectos Tangibles	3.71
Fiabilidad	3.86
Capacidad de Respuesta	3.81
Seguridad	3.84
Empatía	3.74

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Interpretación: Se puede apreciar, según la teoría SERVPERF, los visitantes a Lunahuaná muestran satisfacción moderada en todas las dimensiones de la calidad, sin embargo, la dimensión con más puntaje (3.86) resultó fiabilidad, esto quiere decir, que los visitantes se encuentran satisfechos con la entrega del servicio según lo prometido en los hoteles.

Tabla 36.

Nivel de satisfacción según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los hoteles en Lunahuaná.

Dimensiones		Porcentaje
Elementos tangibles	Satisfacción amplia	5%
	Satisfacción moderada	72%
	Satisfacción	12%
	Insatisfacción leve	11%
	Insatisfacción severa	0%
Fiabilidad	Satisfacción amplia	7%
	Satisfacción moderada	65%
	Satisfacción	6%
	Insatisfacción leve	5%
Capacidad de respuesta	Insatisfacción severa	1%
	Satisfacción amplia	7%
	Satisfacción moderada	77%
	Satisfacción	7%
	Insatisfacción leve	8%
Seguridad	Insatisfacción severa	1%
	Satisfacción amplia	5%
	Satisfacción moderada	80%
	Satisfacción	9%
	Insatisfacción leve	6%
Empatía	Insatisfacción severa	0%
	Satisfacción amplia	6%
	Satisfacción moderada	71%
	Satisfacción	15%
	Insatisfacción leve	8%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 36, el porcentaje más alto en cada dimensión, lo obtuvo la satisfacción moderada, esto nos muestra, que los visitantes a Lunahuaná se encuentran satisfechos con la calidad del servicio de los hoteles en Lunahuaná.

Tabla 37.

Nivel de satisfacción según atributos de las dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los hoteles en Lunahuaná.

Dimensiones	Atributos de calidad	Satisfacción	
		media	DS
Elementos tangibles	El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna	3.62	0.803
	Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.	4.00	0.491
	Los empleados muestran una apariencia pulcra	3.74	0.714
	Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros.	3.46	0.819
	Ofrecen los servicios conforme lo prometido.	3.84	0.714
Fiabilidad	He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita	3.96	0.457
	Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo.	3.88	0.661
	No cometen errores en la atención al cliente	3.60	0.777
	Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.	4.01	0.601
Capacidad de respuesta	Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa.	3.77	0.714
	Atendieron mi necesidad rápidamente.	3.95	0.619
	Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes.	3.71	0.821
	Son ágiles para responder las demandas de los clientes.	3.82	0.703
	Los empleados me inspiran confianza.	3.77	0.682
Seguridad	Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio.	3.84	0.635
	Los empleados me atienden con cortesía.	3.94	0.559
	Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea.	3.81	0.577
	Se brinda un servicio personalizado al cliente.	3.67	0.795
Empatía	Proporcionan horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	3.73	0.695
	Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.	3.75	0.709
	Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.	3.81	0.594
	Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes.	3.74	0.755

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Interpretación: Se puede observar que en la dimensión elementos tangibles, los visitantes a Lunahuaná mostraron más satisfacción con las instalaciones físicas del hotel, en cuanto a la dimensión fiabilidad, se encontraron más satisfechos con el buen servicio que las personas que los atendieron le ofrecieron; con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los visitantes se encontraron satisfechos con la atención rápida a sus necesidades; en relación a la seguridad, los visitantes mostraron satisfacción más elevada

con la habilidad de los empleados a responder los cuestionamientos que se les plantearon; finalmente, en la dimensión empatía, los visitantes se mostraron más satisfechos con la comprensión de los empleados a las necesidades específicas de los clientes.

4.1.1.5 Calidad del servicio percibido en los restaurantes de Lunahuaná

Tabla 38.

Satisfacción media según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los restaurantes en Lunahuaná.

Dimensión de la Calidad	Satisfacción Media
Aspectos Tangibles	3.57
Fiabilidad	3.65
Capacidad de Respuesta	3.55
Seguridad	3.70
Empatía	3.60

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Interpretación: Se puede apreciar, según la teoría SERVPERF, los visitantes a Lunahuaná muestran satisfacción moderada en todas las dimensiones de la calidad, sin embargo, la dimensión con más puntaje (3.65) resultó fiabilidad, esto quiere decir, que los visitantes se encuentran satisfechos con la entrega del servicio según lo prometido en los restaurantes.

Tabla 39.

Nivel de satisfacción según dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los restaurantes en Lunahuaná.

Dimensiones		Porcentaje
Elementos tangibles	Satisfacción amplia	5%
	Satisfacción moderada	64%
	Satisfacción	15%
	Insatisfacción leve	15%
	Insatisfacción severa	1%
Fiabilidad	Satisfacción amplia	6%
	Satisfacción moderada	70%
	Satisfacción	9%
	Insatisfacción leve	11%
Capacidad de respuesta	Insatisfacción severa	3%
	Satisfacción amplia	6%
	Satisfacción moderada	65%
	Satisfacción	12%
Seguridad	Insatisfacción leve	14%
	Insatisfacción severa	3%
	Satisfacción amplia	5%
	Satisfacción moderada	74%
Empatía	Satisfacción	11%
	Insatisfacción leve	8%
	Insatisfacción severa	2%
	Satisfacción amplia	5%
Empatía	Satisfacción moderada	66%
	Satisfacción	14%
	Insatisfacción leve	13%
	Insatisfacción severa	2%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 39, el porcentaje más alto en cada dimensión, lo obtuvo la satisfacción moderada, esto nos muestra, que los visitantes a Lunahuaná se encuentran satisfechos con la calidad del servicio de los restaurantes en Lunahuaná.

Tabla 40.

Nivel de satisfacción según atributos de las dimensiones de la calidad del servicio por los clientes de los restaurantes en Lunahuaná.

Dimensiones	Atributos de calidad	Satisfacción media	DS
Elementos tangibles	El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna	3.38	0.904
	Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.	3.69	0.76
	Los empleados muestran una apariencia pulcra	3.63	0.828
	Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros.	3.58	0.849
	Ofrecen los servicios conforme lo prometido.	3.60	0.939
Fiabilidad	He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita	3.64	0.842
	Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo.	3.73	0.814
	No cometen errores en la atención al cliente	3.51	0.928
	Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.	3.74	0.858
Capacidad de respuesta	Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa.	3.47	0.887
	Atendieron mi necesidad rápidamente.	3.56	0.948
	Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes.	3.60	0.907
	Son ágiles para responder las demandas de los clientes.	3.59	0.892
Seguridad	Los empleados me inspiran confianza.	3.65	0.822
	Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio.	3.76	0.752
	Los empleados me atienden con cortesía.	3.73	0.781
	Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea.	3.67	0.782
Empatía	Se brinda un servicio personalizado al cliente.	3.50	0.901
	Proporcionan horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	3.64	0.739
	Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.	3.61	0.857
	Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.	3.67	0.776
	Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes.	3.58	0.877

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Interpretación: Se puede observar que en la dimensión elementos tangibles, los visitantes a Lunahuaná mostraron más satisfacción con las instalaciones físicas de los restaurantes, en cuanto a la dimensión fiabilidad, se encontraron más satisfechos con el buen servicio que las personas que los atendieron le ofrecieron; con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los visitantes se encontraron satisfechos con la disposición que tienen los empleados para ayudar a los clientes; en relación a la seguridad, los visitantes mostraron satisfacción más elevada con la seguridad que les brindan los restaurantes al realizar transacciones en sus instalaciones; finalmente, en la dimensión empatía, los visitantes se

mostraron más satisfechos con la comprensión de los empleados a las necesidades específicas de los clientes.

4.1.1.6 Evaluación de las actividades turísticas realizadas en Lunahuaná

Con relación a los niveles de satisfacción de las actividades turísticas en Lunahuaná, se utilizó preguntas de respuesta múltiple, de una sola opción, considerando cinco alternativas de respuesta (muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo); los resultados se obtuvieron utilizando el programa SPSS, para luego ser exportados a Excel. Así tenemos que, en el caso de la actividad turística del canotaje, nos muestra que los turistas y/o excursionistas se encuentran satisfechos con la mayoría de los ítems planteados (Calidad de servicio, instalaciones, equipamiento, atención del personal, rapidez en el servicio, uso de la tecnología moderna, atención del instructor o guía, horarios, información y seguridad). Estos ítems fueron planteados luego de la investigación exploratoria.

Seguidamente se, muestra los resultados de los niveles de satisfacción de 6 actividades turísticas de Lunahuaná:

Tabla 41.

Evaluación de la actividad deportiva “Canotaje”. (Porcentajes)

	MM	MB	R	B	MB
1.Calidad del servicio	1.8	1.2	7.9	60.4	28.7
2. Instalaciones	3.0	2.4	17.1	62.2	15.2
3. Equipamiento	-	1.8	11.0	69.5	17.7
4. Atención del personal	1.2	1.8	7.9	62.8	26.2
5. Rapidez en el servicio	1.2	3.0	12.2	63.4	20.1
6. Uso de tecnología moderna	-	9.8	26.2	51.2	12.8
7. Atención del instructor o guía	0.6	2.4	6.7	52.4	37.8
8. Horarios	-	1.2	6.1	74.4	18.3
9. Información	-	2.4	12.8	67.7	17.1
10. Seguridad	1.2	3.7	11.6	62.2	21.3

Interpretación: En relación a la evaluación de la actividad deportiva “Canotaje” podemos notar que los turistas y excursionistas se encuentran satisfechos en todos los ítems preguntados, ya que cada ítem lo calificaron como Bueno.

Tabla 42.

Evaluación de la actividad deportiva “Ciclismo de montaña”. (Porcentajes)

	MM	M	R	B	MB
1. Calidad del Servicio	-	-	60.0	20.0	20.0
2. Instalaciones	-	-	60.0	40.0	-
3. Equipamiento	-	-	40.0	60.0	-
4. Atención del personal	-	-	-	100.0	-
5. Rapidez en el servicio	-	20.0	-	80.0	-
6. Uso de tecnología moderna	20.0	20.0	60.0	-	-
7. Atención del instructor o guía	-	-	-	100.0	-
8. Horarios	-	-	-	100.0	-
9. Información	-	-	-	100.0	-
10. Seguridad	-	-	20.0	60.0	20.0

Interpretación: En relación a la evaluación de la actividad deportiva de “Ciclismo de Montaña”, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas que han realizado esta actividad se encuentran satisfechos con la atención del personal, la rapidez del servicio, la atención del instructor o guía, los horarios, la información y la seguridad puesto que los calificaron como buenos.

Tabla 43.

Evaluación de la actividad deportiva “Paseos en Caballo”. (Porcentajes)

	MM	M	R	B	MB
1. Calidad del Servicio	11.4	11.4	31.8	40.9	4.5
2. Instalaciones	15.9	22.7	29.5	31.8	-
3. Equipamiento	4.5	31.8	29.5	34.1	-
4. Atención del personal	6.8	11.4	27.3	47.7	6.8
5. Rapidez en el servicio	9.1	-	25.0	61.4	4.5
6. Uso de tecnología moderna	18.2	27.3	34.1	20.5	-
7. Atención del instructor o guía	9.1	11.4	36.4	40.9	2.3
8. Horarios	4.5	-	13.6	79.5	2.3
9. Información	6.8	13.6	31.8	47.7	-
10. Seguridad	18.2	15.9	18.2	47.7	-

Interpretación: En relación a la evaluación de la actividad deportiva de “Paseos en Caballo”, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas que han realizado esta actividad se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, las instalaciones, el equipamiento, la atención del personal, la rapidez del servicio, la atención del instructor o guía, los horarios, la información y la seguridad puesto que calificaron estos ítems como buenos.

Tabla 44.

Evaluación de la actividad deportiva “Paseos en Cuatrimoto”. (Porcentajes)

	MM	M	R	B	MB
1. Calidad del Servicio	0.7	7.7	21.1	63.4	7.0
2. Instalaciones	1.4	6.3	37.3	50.7	4.2
3. Equipamiento	2.1	11.3	28.9	53.5	4.2
4. Atención del personal	3.5	3.5	16.9	67.6	8.5
5. Rapidez en el servicio	1.4	7.1	22.7	63.1	5.7
6. Uso de tecnología moderna	6.4	19.1	39.0	32.6	2.8
7. Atención del instructor o guía	2.1	5.6	19.0	64.8	8.5
8. Horarios	0.7	2.8	7.7	83.1	5.6
9. Información	0.7	7.0	14.8	71.1	6.3
10. Seguridad	2.8	4.9	23.2	65.5	3.5

I

Interpretación: En relación a la evaluación de la actividad deportiva de “paseos en cuatrimoto”, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas que han realizado esta actividad se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, las instalaciones, el equipamiento, la atención del personal, la rapidez del servicio, la atención del instructor o guía, los horarios, la información y la seguridad puesto que calificaron estos ítems como buenos.

Tabla 45.

Evaluación de la actividad deportiva “Canopy”. (Porcentajes)

	MM	M	R	B	MB
1. Calidad del Servicio	-	-	10.9	65.2	23.9
2. Instalaciones	-	-	10.9	65.2	23.9
3. Equipamiento	-	-	8.7	65.2	26.1
4. Atención del personal	-	-	2.2	65.2	32.6
5. Rapidez en el servicio	-	2.2	4.3	73.9	19.6
6. Uso de tecnología moderna	-	2.2	19.6	65.2	13.0
7. Atención del instructor o guía	-	2.2	-	76.1	21.7
8. Horarios	-	-	10.9	69.6	19.6
9. Información	-	-	4.3	69.6	26.1
10. Seguridad	2.2	-	6.5	71.7	19.6

Interpretación: En relación a la evaluación de la actividad deportiva de “Canopy”, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas que han realizado esta actividad se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, las instalaciones, el equipamiento, la atención del personal, el uso de tecnología moderna, la rapidez del servicio, la atención del instructor o guía, los horarios, la información y la seguridad puesto que calificaron estos ítems como buenos.

Tabla 46.

Evaluación de la actividad deportiva “Rapel”. (Porcentajes)

	MM	M	R	B	MB
1. Calidad del Servicio	-	-	50.0	50.0	-
2. Instalaciones	-	-	-	100.0	-
3. Equipamiento	-	-	25.0	50.0	25.0
4. Atención del personal	-	-	-	100.0	-
5. Rapidez en el servicio	-	-	25.0	75.0	-
6. Uso de tecnología moderna	-	-	-	100.0	-
7. Atención del instructor o guía	-	-	-	75.0	25.0
8. Horarios	-	-	-	50.0	50.0
9. Información	-	-	-	75.0	25.0
10. Seguridad	-	-	-	75.0	25.0

Interpretación: En relación a la evaluación de la actividad deportiva de “Rapel”, se puede apreciar que, los turistas y excursionistas que han realizado esta actividad se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, las instalaciones, el equipamiento, la atención del personal, el uso de tecnología moderna, la atención del instructor o guía, la información y la seguridad ya que calificaron estos ítems como buenos. Y están muy satisfechos con la rapidez del servicio y los horarios puesto que calificaron estos ítems como muy buenos.

4.1.2. Técnicas cualitativas

La aplicación de estas técnicas nos ha permitido conocer de parte de los propios involucrados la gestión que se viene realizando en Lunahuana con respecto a los tres componentes del producto turístico. Las entrevistas de profundidad a los funcionarios y prestadores de servicios turísticos nos muestran que no existe una gestión adecuada de estos componentes, así tenemos que no se cuenta con un plan de desarrollo turístico, falta de un ordenamiento territorial con un inadecuado inventario turístico, no se tiene estadísticas del arribo turistas y excursionistas, escasa coordinación de los involucrados en esta actividad; en el caso de los prestadores de servicios turísticos, no cuentan con planes estratégicos, organigramas, manuales de organización y funciones, faltos de reglamentos, no existen diagrama de procesos y manuales de procesos.

Así mismo el método observacional corrobora lo anterior, para lograr resultados en esta técnica se visitó los hoteles y restaurantes de la zona, se aplicó la técnica del cliente incognito y se pudo determinar que tan bien se vienen gestionando estos negocios. Todo lo anteriormente mencionado se muestra en los formatos previamente trabajados para este caso.

4.1.2.1 Resultados de entrevistas en profundidad a prestadores de servicios turísticos

Se realizaron entrevistas a 14 prestadores de servicios turísticos, entre ellos, establecimientos de hospedaje, restaurantes y operadores turísticos. De los cuales se pudo obtener la siguiente información:

Los prestadores de servicios turísticos no tenían bien definido la conceptualización de un plan estratégico, por lo cual, al preguntarle con más detalle al respecto, confirmaban que carecían de uno; de igual manera, la mayoría menciona no contar con una misión y visión estructurada y visible en sus locales.

Igualmente, la mayoría de los prestadores de servicios turísticos manifiestan que no cuentan con un organigrama, manual y reglamento de organización y funciones y manual de procesos; sin embargo, afirman que cada uno de sus empleadores conoce sobre sus funciones por las capacitaciones que se les brinda al momento de la contratación.

Con respecto a la infraestructura de los establecimientos, la mayoría de los prestadores entrevistados considera que no es la adecuada para brindar un servicio de calidad a los clientes; no obstante, algunos establecimientos con más años en el mercado, opinan que si cuentan con esa infraestructura necesaria.

Gran parte de los establecimientos entrevistados, aún no implementan la facturación electrónica, por el momento utilizan la facturación manual. Con respecto a las agencias de viaje, manifiestan contar con los equipos en buen estado para la prestación de servicios, así como cámaras fotográficas y filmadoras que se adaptan a los deportes extremos. En cuanto a los hoteles, los hoteles que se encuentran en el centro de Lunahuaná, cuentan con el equipamiento y la infraestructura básica para la prestación de sus servicios, difiriendo así, con los establecimientos de hospedaje que se encuentran a los alrededores, los cuales cuentan con una infraestructura y equipamiento en muy buenas condiciones. Con respecto a los restaurantes de Lunahuaná, la mayoría cuenta con el equipamiento y la infraestructura básica y muchos de ellos, aún manejan comandas y comprobantes de pagos manuales.

Los prestadores de servicios turísticos aseguran haber recibido capacitaciones por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), DIRCETUR y CENFOTUR en temas de marketing, ventas, buenas prácticas en la manipulación de alimentos, calidad de atención; sin embargo, estas capacitaciones son esporádicas.

Una situación compleja, es la que viven las agencias que brindan deportes de aventura dentro de sus productos, ellos reciben capacitaciones sobre rescate y primeros auxilios, pero mencionan que hay muchos operadores informales, que las entidades del Estado no fiscalizan, por ello, se han registrado varios accidentes en Lunahuaná, lo cual puede ser perjudicial para todos. Asimismo, consideran que estas capacitaciones deben ser gratuitas, para que pueda tener mayor acogida y que todos los prestadores puedan asistir. De la misma manera que estos operadores informales afectan la seguridad del visitante, también afectan las utilidades de las agencias formales, que, por brindar un servicio seguro, cobran un poco más.

Los prestadores consideran que estas capacitaciones han sido de gran ayuda para ellos, pero lo ideal sería que sea más constante, ya que el personal que labora en estos negocios, tiene un nivel alto de rotación.

Muchos de los negocios en Lunahuaná, no cuenta con un área encargada de las compras, la mayoría se encarga personalmente de realizar la compra de sus equipos e insumos. En cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas, el periodo de compra es más frecuente a comparación de los establecimientos de hospedaje y los operadores turísticos, ya que trabajan con productos perecibles. Los establecimientos de hospedaje, realizan la compra de su mantelería, productos de limpieza, etc. En periodos programados, al igual que las agencias de viaje, quienes se abastecen de su equipamiento una vez al año. Por otro lado, sólo un prestador entrevistado manifestó contar con un sistema para el control del stock y compras de la empresa, el resto aún sigue llevando el control manual.

Si bien es cierto, los prestadores de servicios turísticos tienen en claro los productos que ofrecen a sus clientes, no implementan estrategias de marketing para posicionarse, todo lo que realizan es de manera experimental. Sin embargo, en el caso de los hoteles, hay muchos que utilizan la página Booking para poder ofrecer sus servicios

y obtener más huéspedes. En el caso de los restaurantes, estos aparecen en recomendaciones de TripAdvisor, lo cual les está ayudando mucho; sin embargo, las agencias de viaje, se ven en la necesidad de realizar sus promociones a través de Facebook o sus páginas web.

Todos los prestadores de servicios entrevistados consideran que se encuentran estratégicamente ubicados, la mayoría de estos se encuentran ubicados en el centro de Lunahuaná y algunos hoteles por la carretera. Por otra parte, en el caso del tour operadores y restaurantes, siempre hay una persona encargada de invitar a los clientes potenciales a pasar y adquirir los servicios que ofrecen, en el caso de los hoteles, los huéspedes llegan directamente porque la mayoría realiza su reservación con anticipación desde su lugar de origen.

Todos los prestadores de servicios turísticos entrevistados indicaron que realizan promociones frecuentemente a través de sus páginas de Facebook y páginas web (Los que tienen).

Se pudo apreciar que los prestadores de servicios turísticos, no implementan herramientas para medir la imagen y reputación de su negocio; sin embargo, la mayoría manifiesta que les hacen preguntas simples para conocer sus apreciaciones y sugerencias con respecto al servicio ofrecido, asimismo, indican que muchos clientes llegan por recomendaciones, por lo cual llegan a la conclusión, de que están ofreciendo un buen servicio. Por el contrario, algunos los hoteles grandes, si realizan una breve encuesta a los huéspedes al momento de su check-out.

Los prestadores de servicios turísticos consideran que, para impulsar este destino turístico, es necesaria la promoción de sus atractivos turísticos, trabajar en conjunto con las autoridades y, sobre todo, que el Gobierno Local los apoye con las capacitaciones.

4.1.2.2 Resultados de entrevistas en profundidad a autoridades.

Sr. Felix Vicente Villalobos (Alcalde de Lunahuaná, 2015 – 2018)

En el año 2016, se entrevistó al ex alcalde de este distrito, el señor Félix Vicente Villalobos, el cual aseguró que no cuentan con un Plan de Desarrollo Concertado, pero sí

se está trabajando en el desarrollo de uno, ya que servirá como base para el siguiente alcalde, el plan que se viene desarrollando estará alineado al Plan Bicentenario.

Por otro lado, mencionó que MINCETUR realiza intervenciones por el gran potencial que tiene este lugar. Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga tienen una gran fortaleza, ya que son los únicos que elaboran el pisco de uvina, la cual ha ganado premios en Bruselas, por esta razón, se está trabajando para mejorar las plantaciones de uva, así como otros aspectos fundamentales de Lunahuaná.

Desde el inicio de su gestión se han formalizado a los gremios de turismo, tal es el caso, que hay dos asociaciones de canotistas y de cuatrimotos, también se cuenta con la presencia de AGOTUR, AHORA. Asimismo, se viene luchando para erradicar la pesca indiscriminada y cuidar los recursos hidrológicos, siendo este distrito muy seguro para los visitantes.

Los residuos sólidos son recolectados y llevados a la parte alta del distrito, en donde cuentan con un relleno sanitario, sin embargo, existe un proyecto para construir una planta de tratamiento de residuos sólidos. Lunahuaná cuenta con una asociación de recolectores certificados por el Ministerio del Ambiente (MINAM) y se está trabajando en la sensibilización para separar los residuos orgánicos de los inorgánicos.

Se cuenta con plantas de aguas servidas en Catapalla, Condoray y Uchupampa; los cuales cuentan con tecnología de punta, donde unos microorganismos biológicos convierten las aguas servidas en agua tratada, la cual desfoga limpia en el río. Por otro lado, el alcalde menciona que las tuberías de agua y desagüe están obsoletas, ya que tienen una antigüedad mayor a los 20 años y la señal del servicio de internet es de muy poca velocidad.

Asimismo, menciona que se está trabajando sobre conciencia turística y que este destino recibe alrededor de 120 mil turistas al año, pero se puede incrementar esta cifra si existe un ordenamiento territorial y se trabaja de manera conjunta para mejorar; considera que el desarrollo de los Juegos Panamericanos en el año 2019 traerá consigo más visitas al distrito.

Sr. Benito Salazar (Alcalde de Lunahuaná Periodo 2019 – 2022) y Sr. Luis Alberto Zapata (Jefe de Turismo).

El día viernes 8 de marzo, se entrevistó al actual alcalde de Lunahuaná, el Sr. Benito Salazar (Periodo 2019 – 2022) y al Jefe de Turismo de la Municipalidad Distrital, el Sr. Luis Alberto Zapata Sánchez, de los cuales se obtuvo la siguiente información:

El Municipio de Lunahuaná si cuenta con un Plan de Desarrollo Concertado que se viene desarrollando desde el 2011 hasta el 2021. Dicho plan comprende la remodelación del Complejo arqueológico de Incahuasi que será de suma importancia para promover más la cultura de la ciudad.

Asimismo, las autoridades correspondientes tienen conocimiento sobre los tipos de turismo que existe en su ciudad, entre ellos se puede destacar: el turismo para la práctica de deportes de aventura (canotaje, rappel, motocros, canopy, etc), turismo cultural (lo realizan mayormente personas extranjeras de 40 años a más, son visitas a restaurantes, hoteles y viñedos), sumándose a ellos el turismo vivencial, el cuál desean potenciar.

Las personas entrevistadas manifiestan que no existe algún Patronato, y todos los temas relacionados al turismo son manejados por la Municipalidad.

Se manifiesta que Lunahuaná se convirtió en atractivo turístico desde finales de los 80's, generando así un trabajo de todas las autoridades a lo largo de estos años en beneficio del turismo.

Se puede conocer que Lunahuaná en un principio no presentaba calles asfaltadas como en la actualidad y tampoco contaba con servicios básicos.

Un punto a recalcar es la demora en la ejecución de los proyectos de inversión, un ejemplo de ello es el Complejo arqueológico de Incahuasi que pasó por tres gestiones municipales distintas y ahora recién se está trabajando.

Con respecto al tema de estadísticas, se puede observar que no poseen una data específica de arribo de turistas y excursionistas, manifiestan lo complicado de obtener

cifras aproximadas porque las agencias no cuentan con un registro diario y la Municipalidad tampoco cuenta con los recursos necesarios.

Del mismo modo, si se puede obtener un dato aproximado de turistas, esta cifra es obtenida a través de los hoteles registrados, aunque se tiene en cuenta que la cifra puede variar debido a los hospedajes que no se encuentran registrados en la Municipalidad. Se estima que aproximadamente 3000 personas visitan este lugar por semana.

Se puede concluir que de 10 personas que visitan la ciudad, 6 serían excursionistas y 4 turistas.

Con relación a la gestión del turismo, los entrevistados manifiestan que se viene trabajando en conjunto con el Ministerio de Turismo, un ejemplo de ello es el Complejo Arqueológico Incahuasi que está pronto a inaugurarse. Consideran que ese proyecto aumentará exponencialmente las visitas de turistas a la ciudad. Asimismo, infieren en que este destino posee, no sólo deportes de aventura, sino también cultura ancestral de la época de los Incas que debería ser potenciada como las Colcas de Lunahuaná. Otro punto relevante son los Juegos Panamericanos que tendrán lugar en un sector de este distrito, consideran que es vital mejorar todos sus atractivos turísticos porque la ciudad estará en los ojos del mundo.

Con respecto al mirador, las autoridades manifiestan que está incluido en el embellecimiento de las Colcas.

Respecto al transporte, se puede concluir que las empresas sean mototaxis, vans o taxis colectivos se encuentran asociadas a la Municipalidad. De igual manera se encuentran refaccionando pistas y veredas de la ciudad. Consideran que un punto a mejorar es la señalización. Además, la Municipalidad busca la construcción de un puente que conecte los pueblos más alejados de la zona alta, un proyecto que esperan presentar al corto plazo, para que el turismo llegué a esos sectores. Finalmente, manifiestan que sería importante tener una línea de transporte que cuente con el permiso y una ruta directa de Lima hacia Lunahuaná, sin transbordo para el bienestar de los turistas. Para dicho punto se busca el visto bueno del Ministerio de Transporte.

Con relación al abastecimiento de agua, se puede inferir que ha mejorado, pero el crecimiento demográfico e inmobiliario no permite aún que todos los pobladores cuenten con agua potable. Las zonas bajas aún no cuentan con este beneficio.

Se puede concluir que el tratamiento de aguas servidas no es el óptimo, pero sí se cuenta con ello en cada pueblo, es independiente y desemboca en sembríos. Manifiestan que tiene proyectos de agricultura en los 10 pueblos.

Lo que respecta a rellenos sanitarios estos se ubican en la parte alta de Lunahuaná, es un proyecto que se inició el año pasado y aún no se logra culminar.

En relación al tratamiento de residuos sólidos, se puede concluir que es un problema debido a que la basura se tiene que transportar hasta Cañete, algo que ocasiona un problema económico para el Municipio. Lo que se busca es crear una planta de tratamiento de residuos en la ciudad de Lunahuaná. Además, capacitar a los pobladores para seleccionar la basura, esto en el mediano plazo.

Se concluye que no presentan problemas de energía eléctrica y se tiene cobertura de todas las empresas de telefonía.

En relación a las capacitaciones, manifiestan que vienen trabajando conjuntamente con Cenfortur, dando charlas sobre cómo debería ser el trato a los clientes en restaurantes y hoteles, se busca mejorar la experiencia de los mismos.

Asimismo, consideran que no sólo se debe explotar los deportes de aventura sino el tema cultural de la ciudad, la gastronomía, los viñedos, los paisajes, etc.

En este punto, la Municipalidad cuenta con parámetros sobre la construcción de hoteles o restaurantes en el Departamento de Obras. Se tiene como normal la no construcción de más de 3 pisos.

Respecto al impacto ambiental, se puede concluir que los inversionistas tienen que acercarse a la Municipalidad para recibir ciertos parámetros respecto a sus locales, entre ellos el no afectar la vista de la ciudad y mantener una arquitectura armónica.

Panel fotográfico



Figura 2. Entrevista con el ex Alcalde de Lunahuaná, el Sr. Félix Vicente Villalobos.



Figura 4. Entrevista con el actual Alcalde de Lunahuaná, el Sr. Benito Salazar Villaroel.




Figura 3. Entrevista al Sr. Luis Alberto Zapata Sánchez, Jefe de la oficina de Turismo de la

4.1.3. Gestión: Método observacional

Caracterización de los recursos turísticos

Tabla 47.


Caracterización del Sitio Arqueológico de Incahuasi

Nombre	Sitio Arqueológico Incahuasi		
Región	Lima.	Categoría	Manifestaciones culturales
Provincia	Cañete	Tipo	Sitios Arqueológicos
Distrito	Lunahuaná.	Sub tipo	Edificaciones (Templos, fortalezas, plazas, cementerios...)
			
Particularidades	<p>Incahuasi que en el habla quechua quiere decir Casa del Inca, se ubica a la altura del kilómetro 30 de la carretera Lunahuaná. Se trata de una de las más altas expresiones de la arquitectura imperial dejado por el Inca Túpac Yupanqui durante su conquista a la costa. El sitio comprende la ciudad, patios ceremoniales, ushnu, fortaleza, habitaciones de soldados, depósitos de granos. No hay duda que los quipus darán nuevas luces sobre la época inca en el valle de Cañete. Este sitio tuvo como finalidad albergar al Inca y a sus tropas. También sirvió como base de operaciones en la guerra contra los Huarcos, curacazgo del valle bajo de Cañete, que opuso resistencia a la invasión incaica. Incahuasi es el sitio arqueológico Inca más importante de la costa peruana. De acuerdo a las crónicas, Incahuasi fue construido en la década de 1450 por el Inca Túpac Yupanqui, cuando correinaba con su padre el Inca Pachacutec y la denomina el Nuevo Cusco, por ser construida replicando la Capital Inca. Este sitio tuvo como finalidad albergar al Inca y a sus tropas y ser la base de operaciones en la guerra contra los Huarcos, curacazgo del valle bajo de Cañete que puso resistencia a la invasión Inca. Según los trabajos realizados en el año 2013 por los arqueólogos encontraron en Incahuasi, 64 columnas circulares, poco comunes en la arquitectura inca. Además, se encontró cerca de 20 quipus de varios tamaños que ayudó a los lugareños a administrar, acopiar y distribuir los distintos productos agrícolas que venían al valle limeño. Esta ciudadela intenta ser la réplica de la ciudad incaica del Cusco, por eso la llamaban el Nuevo Cusco y Casa del Inca, debido a que sus construcciones, pasadizos, calles, plazuelas y espacios públicos son similares a la capital del Tahuantinsuyo. Incahuasi fue edificado durante la guerra contra los Huarcos, en el año 1450 DC.</p>		
Estado Actual	Regular, actualmente se viene realizando los trabajos de Puesta en Valor		

Acceso hacia el Recurso	Recorrido	Tramo	Detalle	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia en kms./tiempo	
	1	-	San Vicente de Cañete - Incahuasi	Terrestre	Automóvil Particular		30 km / 30 minutos	
	1	-	San Vicente de Cañete - Incahuasi	Terrestre	Bus Turístico		30 km/30 minutos	
	1	-	San Vicente de Cañete - Incahuasi	Terrestre	Camioneta Doble Tracción		30 km/ 20 minutos	
	1	-	San Vicente de Cañete - Incahuasi	Terrestre	Bus Público		30 km/45 minutos	
Tipo de visitante	<p>Tipo de Visitante Grado de Afluencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Regional ⦿ 3 ❖ Nacional ⦿ 4 ❖ Local ⦿ 2 ❖ Extranjero ⦿ 1 							
Tipo de Ingreso								
Tipo de Ingreso	Libre.			Observaciones				<p>El Sitio Arqueológico Incahuasi, se encuentra en estado de conservación regular, si bien es cierto, se está realizando trabajos de excavación arqueológica para su puesta en valor. Aún carece de facilidades que permitan su visita, por ejemplo, el recorrido dentro del Complejo aún es defectuoso, no se cuenta con servicios higiénicos adecuados, la señalización es escasa y es necesario contar con un profesional que guíe las visitas dentro del Complejo.</p>
Horario y época de Visita				<p>Todo el año. 09:00 am a 05.00 pm</p>				

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario de Recursos Turísticos)
Elaboración: Propia

Tabla 48.
Caracterización del Mirador de San Juan


Nombre	Mirador de San Juan		
Región	Lima	Categoría	Manifestaciones culturales.
Provincia	Cañete.	Tipo	Arquitectura y espacios urbanos.
Distrito	Lunahuaná.	Sub tipo	Mirador.
			
Particularidades	<p>El Mirador de San Juan se encuentra ubicado a espaldas de la Plaza de Armas de Lunahuaná, donde se levanta un vigoroso cerro, donde se encuentra la imagen de San Juan Bautista. Desde este lugar denominado, al llegar a la cima, se puede apreciar un panorama majestuoso, la riqueza natural del valle, disfrutar de una brisa limpia y fresca, desde una altura privilegiada</p>		
Estado Actual	Regular.		
Acceso hacia el Recurso	El acceso es por ruta terrestre, a pie.		
Tipo de visitante	Visitante regional, nacional, local y extranjero.		
Tipo de Ingreso			
Tipo de Ingreso	Observaciones		
Camino accidentado.	<p>El acceso hacia el Mirador de San Juan se encuentra en malas condiciones y no brinda seguridad al visitante. Además, se ha podido observar basura en el recorrido y la ausencia de señalización turística, complica la llegada de los visitantes al Mirador.</p>		
Horario y época de Visita	<p>Abierto todo el día. Todo el año.</p>		

Fuente: (Lunahuaná Net, 2012)

Elaboración: Propia

Tabla 49.

Caracterización de la Casa Encantada de Lunahuaná.

Nombre	Casa Encantada de Lunahuaná		
Región	Lima	Categoría	Manifestaciones culturales.
Provincia	Cañete.	Tipo	Arquitectura y espacios urbanos.
Distrito	Lunahuaná.	Sub tipo	Mirador.
			
Particularidades	<p>La casa encantada se encuentra ubicada a 15 kilómetros de Lunahuaná, al costado del camino de Uchupampa – Catapalla.</p> <p>La historia remonta al siglo pasado en la guerra con Chile, Cañete fue atacada (1881) por los soldados chilenos, en ese entonces un hacendado construyó una residencia en la cual habitaba él y su familia. Los soldados masacraron al pueblo y quemaron sus viviendas incluyendo a la familia del hacendado.</p> <p>Sin embargo, no toda su familia murió, pues, su nieta llegó unos años después y al haber heredado la casa fue para ocuparla con su nueva familia, sin embargo, no contó con que al parecer el alma de sus antiguos ocupantes que ahí murieron no descansaban en paz, ruidos extraños, sonidos de caballos ahogándose, lamentos, voces, luces y demás fenómeno paranormal ocurrían en distintas partes de la casa.</p> <p>Desde entonces, en esa casa ocurren sucesos paranormales, el cual se ha convertido en un atractivo para las personas amantes de las historias de terror.</p>		
Estado Actual	Regular.		
Acceso hacia el Recurso	Camino Uchupampa a Catapalla. Auto particular, bus turístico, bus público, mototaxi, etc.		
Tipo de visitante	Visitante regional, nacional, local y extranjero.		
Tipo de Ingreso			
Tipo de Ingreso Asfaltado.	Observaciones Si bien es cierto, la casa encantada se encuentra al costado de la carretera y esta está en buenas condiciones; no existe señalización a la Casa Encantada y la información que se brinda de esta es escasa, por lo cual, muy pocas personas la visitan.		
Horario y época de Visita	Todo el año.		

Fuente: (Historias y Relatos, 2017)

Elaboración propia.

Tabla 50.

Caracterización de la Plaza de Armas de Lunahuaná



Nombre	Plaza de Armas de Lunahuaná		
Región	Lima	Categoría	Manifestaciones culturales.
Provincia	Cañete.	Tipo	Arquitectura y espacios urbanos
Distrito	Lunahuaná.	Sub tipo	Plazas.
			
Particularidades	De estructura colonial, la Plaza de Armas de Lunahuaná resalta por su sencillez. Se destacan en ella diversos bustos de héroes nacionales.		
Estado Actual	Regular.		
Acceso hacia el Recurso	Carretera San Vicente de Cañete – Lunahuaná. Vehículo particular, Autobus turísticos, autobús público.		
Tipo de visitante	Visitante regional, nacional, local y extranjero.		
Tipo de Ingreso			
Tipo de Ingreso Asfaltado.	Observaciones La Plaza de Armas de Lunahuaná, es uno de los lugares más concurridos por los visitantes, sin embargo, se pudo observar deterioro en los bancos, pileta y áreas verdes. Asimismo, en la noche, la iluminación es deficiente.		
Horario y época de Visita Elaboración: propia.	Todo el año, todo el día.		


Tabla 51.

Caracterización de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol

Nombre	Iglesia Matriz Santiago Apóstol		
Región	Lima	Categoría	Manifestaciones culturales.
Provincia	Cañete.	Tipo	Arquitectura y espacios urbanos
Distrito	Lunahuaná.	Sub tipo	Iglesia (Templo, Catedral, etc).
			
Particularidades	Ubicado en la Plaza de Armas de Lunahuaná, construido en el siglo XVII, destaca por su arquitectura y construcción de estilo gótico, sobresaliendo la imagen del Apóstol Santiago, Patrón del distrito de Lunahuaná.		
Estado Actual	Bueno.		
Acceso hacia el Recurso	Carretera San Vicente de Cañete – Lunahuaná. Vehículo particular, Autobus turísticos, autobús público.		
Tipo de visitante	Visitante regional, nacional, local y extranjero.		
Tipo de Ingreso			
Tipo de Ingreso Asfaltado.	Observaciones La Iglesia Matriz Santiago Apóstol, se encuentra en buen estado; sin embargo, se podría realizar mejoras en la fachada de la iglesia, como por ejemplo el pintado, para poder resaltar su belleza.		
Horario y época de Visita	Todo el año, todo el día.		

Elaboración: propia

Tabla 52.
Caracterización de las Kolcas de Lunahuaná

Nombre	Kolcas de Luahuaná		
Región	Lima	Categoría	Manifestaciones culturales.
Provincia	Cañete.	Tipo	Sitios Arqueológicos
Distrito	Lunahuaná.	Sub tipo	Edificaciones (Templos, fortalezas, plazas, cementerios...)
			
Particularidades	<p>Luego del triunfo de los cusqueños sobre los ocupantes del Valle de Cañete, el Estado Inca decidió anexar la zona de Runahuanac a la red de caminos del Tahuantinsuyo, esta no sólo comprendía afirmar una serie de caminos primarios y secundarios, sino a la vez integrar todo un sistema logístico que permitiera el mantenimiento y prolongación del incanato.</p> <p>Por tal motivo, se construyen en el valle medio, una serie de colcas o depósitos cuya principal función sería la de acopiar en ellas, la mayor cantidad posible de productos cosechados, los mismos que serían utilizados para el mantenimiento del aparato estatal o para ser consumidos en épocas de guerras y desastres naturales, donde era imposible utilizar la mayor cantidad de los campos de cultivo, conformando de esta manera, un sistema de precaución social prehispánico digno de adoptar en nuestra actual sociedad. Compuesta por dos conjuntos arquitectónicos:</p> <p>Conjunto 1A: El primero denominado conjunto 1A está conformado por dos áreas de secano, de planta rectangular y cielo abierto, asociados a una fila de pequeños depósitos cuadrangulares en el que se depositaban semillas de alta calidad.</p> <p>Conjunto 2A: El conjunto 2A está conformado por una fila de depósitos cuadrangulares y otra fila de depósitos rectangulares, separados por un área de secano en el que se realizaba el conteo de producto a ser almacenado, así como también en ella se colocaba el producto que se necesitaba ser secado antes de su almacenamiento</p>		
Estado Actual	Malo.		
Acceso hacia el Recurso	El acceso es por ruta terrestre, a pie.		
Tipo de visitante	Visitante regional, nacional, local y extranjero.		
Tipo de Ingreso			
Tipo de Ingreso Accidentado.	Observaciones No existen letreros que indiquen el camino hacia las Kolcas de Lunahuaná y tampoco se brinda información sobre ellas. Por otro lado, el camino se encuentra en pésimas condiciones para el visitante, pudiendo suscitar accidentes. Del mismo modo que el camino hacia el Mirador de San Juan, se pudo observar desechos tirados en el sendero.		
Horario y época de Visita	Todo el año, todo el día.		

Fuente: Municipalidad Distrital de Lunahuaná
 Elaboración: Propia

Caracterización de las actividades turísticas

Paseo en Cuatrimotos

El paseo en cuatrimotos en Lunahuaná, es uno de los servicios más demandados por los visitantes, se podría decir que todos los operadores lo ofrecen; Este recorrido empieza desde la plaza de Armas de Lunahuaná hasta finalizar la Av. Cementerio, es un recorrido ida y vuelta. Sin embargo, a pesar de ser uno de los servicios más ofrecidos, muchos operadores no toman las medidas de seguridad necesarias.



Figura 5. Visitantes realizando paseo en cuatrimotos

Asimismo, no existen letreros que indiquen el camino que deben seguir los conductores de las cuatrimotos y esto es peligroso, ya que, en un tramo, las cuatrimotos tienen que atravesar una carretera principal, donde circulan vehículos particulares, buses, etc.

Por otro lado, los equipos que brindan al visitante no se encuentran en condiciones óptimas. Como se puede observar en las imágenes siguientes, el vehículo y los cascos de seguridad que dan a las personas que realizan este servicio, se encuentran deteriorados; minimizando así, el nivel de seguridad.



Figura 6. Equipamiento que brindan al visitante

Canopy

El servicio de Canopy en Lunahuaná más conocido, se ofrece al costado de la carretera Cañete – Yauyos, a lado de la Agencia Sol y Río. Este recorrido está conformado por un viaje de ida y vuelta, donde con tan solo una polea y unos cables colocados de extremo a extremo entre los cerros y el río Cañete. Esta actividad, actualmente es segura para el visitante, ya que ofrece el equipamiento necesario y en buenas condiciones; asimismo, hay un instructor que brinda las indicaciones antes de que realice el descenso.



Figura 7. Visitantes realizando Canopy

Canotaje

Lunahuaná, es conocido como un destino excelente para realizar deportes de aventura y el deporte que más resalta, sin duda, es el canotaje. Todos los operadores brindan este servicio, pero lamentablemente, no todos están debidamente capacitados y brindan la seguridad que necesita el visitante.

Como se sabe, la Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (APTAE) es la única institución autorizada para evaluar los equipos que se utilizan en la práctica del canotaje turístico, así como capacitar a los nuevos conductores de balsas y a aquellos que deseen renovar sus licencias de conducir. Sin embargo, muchos operadores pasan por alto este requisito y brindan sus servicios a un menor precio, lo cual genera una competencia desleal para aquellos que sí pagan por capacitarse y poder ofrecer un servicio seguro.

Esto, además de la falta de fiscalización ha generado que no se brinden los adecuados niveles de seguridad en la práctica de este deporte, es así que, en enero del año pasado, se registró un accidente en el río Cañete, donde padre e hijo que estaban realizando este deporte, murieron al caer de la embarcación.



Figura 8. Visitantes finalizando el recorrido de Canotaje.

Paseos en caballo

Las actividades de paseo en caballo se realizan por el camino a Catapalla, anteriormente, se ubicaban en el puente colgante de Catapalla, pero este colapsó en marzo del 2017, debido al crecimiento del caudal del río Cañete. El recorrido dura aproximadamente media hora, donde una persona se encarga del guiado y de mantener tranquilo al caballo.

Lo que se pudo observar es que es necesario que existe una señalización adecuada de la ruta y que se indique donde se puede adquirir este servicio, ya que actualmente, muchos visitantes desconocen este servicio.

Por otro lado, hace falta mejorar el lugar donde se encuentran los caballos, ya que actualmente, se encuentran sin protección del sol, del viento, sin lugar donde puedan alimentarlos o darles de beber, como se puede apreciar en las siguientes imágenes.



Figura 9. Ubicación actual de los caballos

Rapel

Se realiza en el valle de Lunahuaná, el cual posee un gran número de rocas grandes donde se puede realizar este deporte. El tiempo de descenso en rapel es de aproximadamente 1 hora y 45 min y la altura aproximada es de 20 metros.




En este circuito existe un instructor que enseña las precauciones que se debe de tener al practicar este deporte; los equipos que se utilizan se encuentran en buen estado y brindan la protección necesaria al visitante.






Figura 10. Visitante practicando Rappel en Lunahuaná

Tabla 53.

Caracterización de los servicios básicos

Tipo	Sub-tipo		Estado del servicio	Observaciones	Fotos
Transporte	Aéreo	Aeropuertos	No existe.		
		Aeródromos	No existe		
	Terrestre	Carretera de Lima a San Vicente de Cañete	Buena	Es una carretera asfaltada, la cual se encuentra en buen estado.	
		Carretera San Vicente de Cañete – Imperial Cañete.	Mala	No se encuentran adecuadas para un tránsito de vehículos modernos. Así mismo, se encuentran deterioradas. En muchas zonas no existen las vías asfaltadas.	
		Carretera Imperial Cañete - Lunahuaná	Buena	Es una carretera asfaltada, la cual se encuentra en buen estado.	

		Caminos pedestres	Regular.	Algunas veredas se encuentran deterioradas y existen zonas de difícil acceso por el desnivel geográfico.	
		Terminales	No existe		
	Acuático	Puertos	No existe		
		Embarcaderos	No existe.		
		Marina turística	No existe		
Servicios básicos	Agua	Reservorios	Muy malo.	El reservorio que distribuía agua de manantial a tres anexos de Lunahuaná, se encuentra totalmente deteriorado desde marzo del 2017, producto de la crecida del río Cañete por el Fenómeno del niño Costero.	
		Presas	No existe.		
		Redes de agua	Muy malo.	Actualmente, debido al deterioro del reservorio, la población de Lunahuaná se abastece de agua del río Cañete.	
	Alcantarillado	Planta de aguas servidas	No existe.	Existe un proyecto Público – Privado para el “Tratamiento de Aguas Residuales para	

			Disposición Final o Reúso, Provincia de Cañete, Lima, Perú”	
Residuos sólidos	Canales de lluvia	No existe.		
	Rellenos sanitarios	No existe.		
	Zonas de acopio	No existe.		
Energía	Plantas de energía	Buena.	La administraba la Empresa de Distribución Eléctrica Cañete S.A. (Edecañete), ahora fusionada con Luz del Sur S.A.A Posee una infraestructura relativamente nueva.	
	Estaciones eléctricas	Regular.	Se encuentran protegidas contando con difícil acceso al hurto y al deterioro por cuestiones climáticas.	
	Redes eléctricas	Regular	Las redes eléctricas se encuentran suspendidas en los postes de la ciudad de Lunahuaná. Representan un peligro constante para la población y un elemento negativo para la percepción general que se lleva el visitante.	

Comunicaciones	Telefonía fija, móvil, etc.	Estaciones			
		Centrales de Comunicación	No existe		
		Redes de telefonía	Buena	La red de telefonía es relativamente buena y existe una competencia sana entre los proveedores del servicio. En cuanto al internet existe una velocidad aceptable, específicamente 3G. Sin embargo, en algunas zonas alejadas, la comunicación es intermitente.	

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 54.

Diagnósticos del sistema de telecomunicaciones.

Tipo	Estado			Empresas prestadoras del servicio
	Bueno	Regular	Malo	
Sistemas telefónicos fijos	X			Movistar y Claro.
Sistemas telefónicos móviles	X			Movistar, Claro, Entel, Bitel.
Sistemas de telefonía pública		X		Movistar.
Sistemas de acceso a internet		X		Movistar y Claro.
Sistemas de radiodifusión, sonora o de televisión		X		Digital - Movistar TV, MásCable y Direct TV.

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 55.

Accesibilidad entre Lima y Lunahuaná

	Accesibilidad entre Lima y Lunahuaná										
	Existe	No existe	Buen estado	Mal estado	Infraestructura	Características físicas de la superficie de los accesos	Sección	Tiempo de recorrido	Clasificación en el sistema vial nacional	Intervenciones existentes	Otros
Terrestre	x			x	Vías asfaltadas que conecta a Lima – San Vicente de Cañete (Panamericana Sur) San Vicente de Cañete – Imperial Cañete (PE-24) Imperial Cañete - Lunahuaná (Carretera Cañete – Yauyos).	Vía de Lima a San Vicente de Cañete se encuentra en muy buen estado, la vía San Vicente de Cañete – Imperial Cañete se encuentra en mal estado y la vía Imperial Cañete a Lunahuaná, se encuentra en muy buen estado.		2.5 horas.	Vía local.	No.	
Aérea		x									
Lacustre		x									
Fluvial		x									
Férrea		x									

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 56.

Manejo de residuos sólidos del centro de soporte del recurso turístico

RESIDUOS SOLIDOS	DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE SOPORTE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS				ENTIDAD ENCARGADA DEL MANTENIMIENTO
	EXISTE	NO EXISTE	BUEN ESTADO	MAL ESTADO	
NIVEL DE COBERTURA DEL SERVICIO	x				Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
ZONAS DE SERVICIO	x				Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
ALMACENAMIENTO	x				Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
BARRIDO Y LIMPIEZA	x				Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE	x				Municipalidad Distrital de Lunahuaná.

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 57.




Servicio de agua, luz y otros servicios del centro de soporte

AGUA Y SANEAMIENTO	DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE SOPORTE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS								
	EXISTE	NO EXISTE	BUEN ESTADO	MAL ESTADO	NIVEL DE COBERTURA DEL SERVICIO	ZONAS QUE NO LO TIENEN	EN CASO LA RESPUESTA SEA SI o NO COMPLETAR LO SIGUIENTE:		
							COMO ABASTECEN AGUA	SE ES TRATADA PARA CONSUMO	COMO DISPONEN DE EXCRETAS
AGUA POTABLE				x					
ALCANTARILLADO		x							
DISPOSICIÓN DE EXCRETAS				x					
TRATAMIENTO DE DESAGÜES		x							
OTROS SERVICIOS	EXISTE	NO EXISTE	BUEN ESTADO	MAL ESTADO	NIVEL DE COBERTURA DEL SERVICIO	ZONAS QUE NO LO TIENEN	PROVEEDOR		
ENERGÍA ELECTRICA	x		x				Luz del Sur		
TELECOMUNICACIONES	x		x				Movistar, Claro, Entel y Bitel		

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 58.


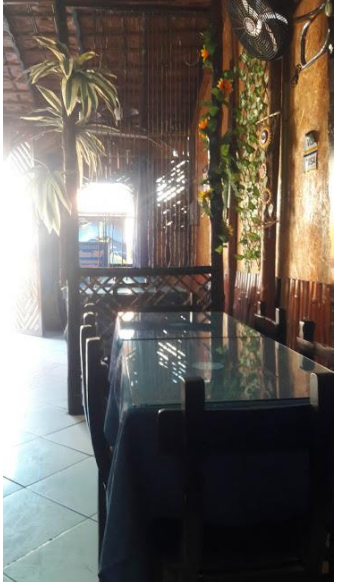
Caracterización de la planta turística (Hoteles)



Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna? ● ¿Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio? ● ¿Los empleados muestran una apariencia pulcra? ● ¿Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros? 	<p>El hotel no cuenta con equipos de apariencia moderna. Tiene lo básico en los dormitorios: Un televisor grande de pantalla plana con cable (con muy pocos canales) y una lámpara. En cuanto a las instalaciones físicas sí son un poco atractivas, limpias y organizadas. Sin embargo, los empleados no mostraron una apariencia pulcra, en el sentido de que no estaban vestidos de una manera uniformada y arreglada. Por otro lado, solo había un cartel informativo en el exterior que no era nada atractivo. En el interior no había ningún tipo de folleto informativo sobre el hotel.</p>	
<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Ofrecen los servicios conforme lo prometido?. ● ¿He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita? ● ¿Cuándo he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo? ● ¿No cometen errores en la atención al cliente? ● ¿Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez?. 	<p>En el hospedaje ofrecieron internet, cable y agua caliente. Había cable, pero no internet ni agua caliente. Un punto bueno que pasó en el hotel fue que cuando se necesitó una botella de agua, la señorita que estaba atendiendo el hotel mostró disponibilidad al comprar esa botella de agua. Al comienzo no mostró un interés sincero por el hecho de que tenía que dejar el establecimiento, pero al final lo hizo. Lamentablemente en el hotel, el personal no se mostró servicial.</p>	
<p>Capacidad de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa? ● ¿Atendieron mi necesidad rápidamente? ● ¿Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes? ● ¿Son ágiles para responder las demandas de los clientes? 	<p>No indicaron que servicios se podían utilizar en el hotel. Se sabía lo del agua caliente, el cable y el internet por el cartel que se encontraba afuera.</p>	

Seguridad		
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Los empleados me inspiraron confianza? ● ¿Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio? ● ¿Los empleados me atienden con cortesía? ● ¿Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea? 	<p>El hotel no inspiraba confianza para dejar las pertenencias, sin embargo, se hizo y no se suscitaron inconvenientes. Ellos no se mostraron muy corteses y no atendían las peticiones rápidamente y de manera hábil.</p>	
Empatía		
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se brinda un servicio personalizado al cliente? ● ¿Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios? ● ¿Demuestran preocupación por los intereses de los clientes? ● ¿Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes? ● ¿Los empleados frecen una atención personalizada a los clientes? 	<p>Evidentemente no se tuvo un servicio personalizado por todo lo mencionado en párrafos anteriores. En cuanto a los horarios, una noche, a eso de las 1 o 3 am, estuvieron tocando el timbre en repetidas ocasiones. Nunca se atendió al cliente. El personal no mostraba preocupación por el bienestar del cliente en su hospedaje. De hecho, solo se vio que atendían 2 personas, por lo que no hubo una atención personalizada para cada uno de los clientes.</p>	

Tabla 59.

Caracterización de la planta turística (Restaurantes)

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna? ● ¿Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio? ● ¿Los empleados muestran una apariencia pulcra? ● ¿Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros? 	<p>El local, sí cuenta con equipos modernos como equipos de sonidos y tvs, las instalaciones están con una temática tropical, se encuentra organizadas y limpias, aptas para dar un buen servicio.</p> <p>Los colaboradores están con ropa normal no con un uniforme específico, pero si se encuentran presentable. Tienen jaladores que invitan a los clientes en la calle, que suelen ser molestos en muchas ocasiones.</p>	
Fiabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Ofrecen los servicios conforme lo prometido? ● ¿He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita? ● ¿Cuándo he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo? ● ¿No cometen errores en la atención al cliente?. ● ¿Las personas que me han atendido me han dado un ben servicio desde la primera vez?. 	<p>El desayuno que consumimos nos pareció caro, porque en otros locales ofrecían el mismo producto a un precio inferior.</p> <p>Fueron amables y no hubo ningún problema con el pedido.</p>	

<p>Capacidad de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa? • ¿Atendieron mi necesidad rápidamente? • ¿Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes? • ¿Son ágiles para responder las demandas de los clientes? 	<p>Nos atendieron rápidamente, pero se demoraron un poco al momento de traer nuestro pedido. La señorita que nos atendió fue en todo momento amable con nosotros</p>	
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los empleados me inspiran confianza? • ¿Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio? • ¿Los empleados me atienden con cortesía? • ¿Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea?. 	<p>Los empleados se veían personas confiables y agradables, por lo tanto, se sintió seguridad en cada transacción que realizamos, eran corteses y sonrientes con nosotras todo el tiempo</p>	
<p>Empatía</p>		

<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se brinda un servicio personalizado al cliente? ● ¿Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios? ● ¿Demuestran preocupación por los intereses de los clientes? ● ¿Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes? ● ¿Los empleados frecen una atención personalizada a los clientes?. 	<p>Atendió una señorita y fue la que estuvo pendiente todo el tiempo del pedido. Servían desayuno, almuerzo y cena así que el horario si era cómodo y flexible.</p>	
---	--	--

4.2 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación, muestran que la mala gestión del producto turístico, genera insatisfacción en los turistas, y esto se demuestra porque la mayoría de los indicadores de satisfacción, han sido negativos en los componentes del producto turístico, principalmente, en los recursos y/o atractivos turísticos e infraestructura y servicios básicos; no así en la planta turística. Si comparamos estos resultados con la única investigación encontrada y similar a la presente, realizada por la Lic. Stephany Pedemonte, titulada “Calidad de servicios turísticos y satisfacción de los turistas que visitan Lunahuaná, 2013”, en la que solamente se analiza la satisfacción en la planta turística, coincidimos plenamente en los resultados de este componente, en la que se concluye una satisfacción moderada por parte de los turistas y excursionistas encuestados en este estudio.

Producto de la metodología empleada, se puede concluir que los resultados obtenidos son coherentes con el resultado de otras investigaciones realizadas a modo de consultoría por el tesista, a otros destinos turísticos del país, tales como, en el Complejo Turístico Baños del Inca (Cajamarca) y en el pueblo de Quinua (Ayacucho), realizados en el año 2017, que a la fecha, gracias a los resultados de las investigaciones, se ejecutaron los proyectos de inversión para mejorar estos destinos, teniendo como punto de partida, los Estudios de Línea de Base inicial, que servirán para contrastar los impactos generados por la inversión del Estado, en la fecha de culminación en el horizonte de evaluación de los proyectos.

La presente tesis pretende demostrar que la satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión del producto turístico, por lo cual, las preguntas del cuestionario estructurado estuvieron orientadas a lograr este objetivo. Por lo que se utilizaron las escalas de Likert y otras preguntas de naturaleza dicotómica y de respuesta múltiple.

En cuanto a las escalas de Likert, nosotros sabemos que es una técnica de medición de actitudes que nos permite conocer los niveles de aceptación o rechazo de enunciados planteados en base a un objeto pre determinado, en este caso, son los componentes del producto turístico evaluado. Así tenemos, que, de acuerdo a la metodología usada, se elaboraron enunciados favorables y desfavorables al objeto, para conocer los niveles de

satisfacción e insatisfacción de los componentes del estudio. Con estos resultados, y en base a una escala unidimensional, se determinaron los niveles de satisfacción e insatisfacción de cada componente, los cuales permitieron comprobar las hipótesis planteadas. Asimismo, se utilizó la metodología SERVPERF, la cual permitió definir cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio percibido en los hoteles y restaurantes de Lunahuaná (Planta turística), ya que esta metodología es bastante usada en este tipo de negocios.

Por otro lado, como resultado de la investigación realizada, se pudo obtener 165 indicadores, de los cuales 38 indicadores pertenecen a los recursos y/o atractivos turísticos, de los cuales 32 miden los niveles de satisfacción e insatisfacción de cada enunciado planteado y 6 son indicadores de satisfacción integral, basados en las puntuaciones Likert. De igual manera, se obtuvieron 20 indicadores correspondientes a infraestructura y servicios básicos, siendo 19 que miden los niveles de satisfacción e insatisfacción de este componente y 1 indicador de satisfacción integral basado en puntuación Likert. En cuanto al componente planta turística, para determinar los niveles de satisfacción, se obtuvieron 12 indicadores, basados en la teoría SERVPERF, de los cuales 5 indicadores pertenecen a los hoteles, 5 a restaurantes y 2 indicadores integrales utilizando las puntuaciones de Likert. En relación a las actividades turísticas, para medir los niveles de satisfacción se identificaron 60 indicadores.

Por último, existen 35 indicadores que nos permiten conocer otros aspectos importantes de la actividad turística en Lunahuaná, tales como, indicadores de motivación de viaje, conocimiento del destino, realización de las actividades turísticas, frecuencia de visita, permanencia y otros.

Con respecto a la gestión turística en Lunahuaná, se puede manifestar que esta no es la adecuada debido a que no cuentan con un Plan de Ordenamiento Turístico, un inventario turístico actualizado, un Plan de Desarrollo Turístico Local y no existe un Patronato conformado por los empresarios de la zona y otros involucrados en el sector turístico.

A continuación, se presenta la matriz de semaforización de una parte de los 165 indicadores de satisfacción obtenidos; esta matriz muestra el indicador, medición de

cálculo, frecuencia de medición y unidad de medida, los cuales culminarán en la línea de base, la semaforización y los medios de verificación.

Se considera importante incluir en la tesis estos indicadores, debido a que estos darán la ruta a seguir en el desarrollo turístico de Lunahuaná, servirán como línea de base a todos y cada uno de los proyectos de inversión pública que se realicen en este distrito. Así mismo, servirá como diagnóstico para elaborar el plan de desarrollo turístico de Lunahuaná. Los demás indicadores se muestran en los anexos.

4.2.1. Satisfacción: Matriz de semaforización

Tabla 60.

Matriz de Semaforización

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Reg.	Malo	
Porcentaje de visitantes que han visitado el Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Numerador: Porcentaje de visitantes que han visitado el Complejo Arqueológico de Incahuasi. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	10.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el estado de conservación del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el estado de conservación del Complejo Arqueológico de Incahuasi. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	25%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la exhibición de piezas del museo de sitio del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la exhibición de pizas del museo de sitio del Complejo Arqueológico de Incahuasi. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	34.4 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el espacio del estacionamiento del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el espacio del estacionamiento del Complejo Arqueológico de Incahuasi. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	25%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la señalización en el recorrido del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la señalización en el recorrido del Complejo Arqueológico de Incahuasi. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	34.4 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la orientación que brindan en la oficina de orientación turística del Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la orientación que brindan en la oficina de orientación turística del Complejo Arqueológico de Incahuasi. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	34.4 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la capacitación de la persona encargada del guiado en el Complejo Arqueológico de Incahuasi.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la capacitación de la persona encargada del guiado en el Complejo Arqueológico de Incahuasi. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	40.6 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Puntaje en una escala unidimensional que mide los niveles de satisfacción o insatisfacción de los visitantes a Lunahuaná.	Los resultados obtenidos para los enunciados de escala de Likert con respecto a la presentación del Complejo Arqueológico Incahuasi, son llevados a una escala unidimensional que, luego de normalizar los valores resultantes, definen si los visitantes a Lunahuaná: 0 a 6: se encuentran satisfechos. 6 a 12: se encuentran muy satisfechos. 0 a -6: se encuentran insatisfechos. -6 a -12: se encuentran muy insatisfechos.	Anual.	Puntaje Likert.	-0.41	2019	+12	0	-12	Encuestas
Porcentaje de visitantes que han realizado canotaje en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que han realizado canotaje en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	54.7%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la calidad del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la calidad del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	48.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con las instalaciones del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con las instalaciones del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	42.3 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el equipamiento del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el equipamiento del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	47.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la atención del personal del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la atención del personal del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	48.6 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la rapidez del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la rapidez del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	45.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el uso de la tecnología del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el uso de la tecnología del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	35.0 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la atención del instructor o guía del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la atención del instructor o guía del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	49.4 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con los horarios del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con los horarios del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	50.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la información del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la información del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	46.3 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la seguridad del servicio de canotaje.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la seguridad del servicio de canotaje. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	45.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el estado de la carretera a Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el estado de la carretera a Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	91.3 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el acceso a Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el acceso a Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	81.1 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la cantidad de empresas de transporte que llegan a Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la cantidad de empresas de transporte que llegan a Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	33.3 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el estado de las pistas y veredas de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el estado de las pistas y veredas de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	62.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la seguridad de las empresas de transporte.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la seguridad de las empresas de transporte. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	23.1 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con los letreros que indican donde se encuentran los recursos/atractivos de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con los letreros que indican donde se encuentran los recursos/atractivos de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	42.4 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con las facilidades en los servicios para discapacitados.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con las facilidades en los servicios para discapacitados. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	17.1 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el espacio de las playas de estacionamiento en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el espacio de las playas de estacionamiento en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	64.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el abastecimiento de agua en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el abastecimiento de agua en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	51.2 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la potencia de agua en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la potencia de agua en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	30.9 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el manejo de los residuos sólidos y el desagüe en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el manejo de los residuos sólidos y el desagüe en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	82.2 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el recojo de los residuos sólidos en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el recojo de los residuos sólidos en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	58.6 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la iluminación en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la iluminación en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	31.5 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la señal de los operadores móviles en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la señal de los operadores móviles en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	55.7 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la velocidad del servicio de internet en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la velocidad del servicio de internet en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	39.2 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la tranquilidad de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la tranquilidad de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	97.2 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la seguridad de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la seguridad de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	46.6 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el clima de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con el clima de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	94.9 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la información turística.	Numerador: Porcentaje de visitantes que se encuentran satisfechos con la información turística. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad.	Anual	Porcentaje	27.5 %	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Puntaje en una escala unidimensional que mide los niveles de satisfacción o insatisfacción de los visitantes a Lunahuaná.	Los resultados obtenidos para los enunciados de escala de Likert con respecto a la infraestructura y servicios básicos son llevados a una escala unidimensional que, luego de normalizar los valores resultantes, definen si los visitantes a Lunahuaná: 0 a 20: se encuentran satisfechos. 20 a 40: se encuentran muy satisfechos. 0 a -20: se encuentran insatisfechos. -20 a -40: se encuentran muy insatisfechos.	Anual.	Puntaje Likert.	-0.01	2019	+40	0	-40	Encuestas
Porcentaje de turistas que han utilizado los servicios de hoteles en Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de turistas que han utilizado los servicios de hoteles en Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad	Anual	Porcentaje	44.7%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: elementos tangibles en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: elementos tangibles en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad	Anual	Porcentaje	89%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: fiabilidad en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: fiabilidad en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad	Anual	Porcentaje	78%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: capacidad de respuesta en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: capacidad de respuesta en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad	Anual	Porcentaje	91%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Regular	Malo	
Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: seguridad en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: seguridad en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad	Anual	Porcentaje	94%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas
Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: empatía en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná.	Numerador: Porcentaje de turistas que muestran satisfacción en la dimensión: empatía en la calidad del servicio de los hoteles de Lunahuaná. Denominador: Total de visitantes a Lunahuaná. Se resta la unidad	Anual	Porcentaje	92%	2019	76% - 100%	26% - 75%	0% - 25%	Encuestas

Indicador.	Método de cálculo.	Frecuencia de medición.	Unidad de medida.	Línea Base.		Semaforización			Medios de verificación
				Valor	Año	Bueno	Reg.	Malo	
Puntaje en una escala unidimensional que mide los niveles de satisfacción o insatisfacción de los visitantes a Lunahuaná.	Los resultados obtenidos para los enunciados de escala de Likert con respecto a la calidad del servicio de los hoteles son llevados a una escala unidimensional que, luego de normalizar los valores resultantes, definen si los visitantes a Lunahuaná: 0 a 22: se encuentran satisfechos. 22 a 44: se encuentran muy satisfechos. 0 a -22: se encuentran insatisfechos. -22 a -44: se encuentran muy insatisfechos.	Anual.	Puntaje Likert.	17.4	2019	+44	0	-44	Encuestas

4.2.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis Específica 1

H_1 : La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná.

H_0 : La satisfacción de los turistas y excursionistas, no depende de la gestión de los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná.

Tabla 61.

Prueba de Chi Cuadrado: Satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de los recursos turísticos

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,360 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	104,514	4	,000
Linear-by-Linear Association	81,470	1	,000
N of Valid Cases	247		

Elaboración propia.

Realizada la prueba de hipótesis entre la satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de los recursos turísticos, podemos observar que tienen un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor que 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, la satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de los recursos turísticos.

Hipótesis Específica 2

H_1 : La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná.

H_0 : La satisfacción de los turistas y excursionistas, no depende de la gestión de la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná.

Tabla 62.

Prueba de Chi Cuadrado: Satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de la infraestructura y servicios básicos.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	232,204 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	76,848	4	,000
Linear-by-Linear Association	87,323	1	,000
N of Valid Cases	298		

Elaboración propia.

Realizada la prueba de hipótesis entre la satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de la infraestructura y servicios básicos, podemos observar que tienen un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor que 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, la satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de infraestructura y servicios básicos en Lunahuaná.

Hipótesis Específica 3

H_1 : La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la planta turística de Lunahuaná.

H_0 : La satisfacción de los turistas y excursionistas, no depende de la gestión de la planta turística de Lunahuaná.

Tabla 63.

Prueba Chi Cuadrado: Satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de la planta turística

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	234,759 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	125,820	8	,000
Linear-by-Linear Association	103,351	1	,000
N of Valid Cases	225		

Elaboración propia.

Realizada la prueba de hipótesis entre la satisfacción de los turistas y excursionistas y la gestión de la planta turística, se puede apreciar que el Chi cuadrado tiene un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor que 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, la satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la planta turística en Lunahuaná.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Como resultado de la investigación se puede concluir que los niveles de satisfacción de los turistas y excursionistas dependen de la gestión de los componentes del producto turístico (Recursos y/o atractivos turísticos, infraestructura - servicios básicos y planta turística) en Lunahuaná.
2. Existe insatisfacción de los visitantes a Lunahuaná, por la inacción de las autoridades al no tener sus recursos turísticos convertidos en verdaderos atractivos turísticos, con excepción del complejo arqueológico de Incahuasi.
3. Existe insatisfacción de los turistas y excursionistas por la mala gestión de los involucrados y falta de coordinación de sus autoridades con relación a la infraestructura y servicios básicos, principalmente al no contar con rellenos sanitarios y plantas de aguas servidas, muy necesarios en el desarrollo de la actividad turística.
4. Existe una satisfacción moderada por los visitantes en relación a la planta turística (hoteles, restaurantes, deportes de aventura etc), siendo necesario que se mejoren estos indicadores, para beneficio de sus visitantes.
5. La Municipalidad de Lunahuaná no cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico Local, lo cual no le permite gestionar adecuadamente su producto Turístico, desaprovechando los recursos con los que cuenta y afectando a los visitantes que llegan a este destino al contar con una infraestructura y servicios básicos inadecuados.
6. La Municipalidad Distrital de Lunahuaná no cuenta con una Unidad Formuladora y Unidad Ejecutora de proyectos de inversión pública en turismo, por lo que, al no tener estas competencias, se pierden grandes oportunidades para aprovechar el turismo sostenible de la localidad.
7. No existe una coordinación adecuada entre el Municipio y otras instituciones involucradas con la actividad turística, generando duplicidad de esfuerzos en algunas capacitaciones que se desarrollan en el destino turístico.
8. La Municipalidad no cuenta con estadísticas actualizadas del arribo de turistas nacionales y extranjeros, lo cual impide que los investigadores y proyectistas

cuenten con esta fuente secundaria para proyectar la demanda del turismo en los próximos años.

9. No se aprovecha los recursos naturales, culturales e históricos de este destino para impulsar el turismo, rural y vivencial, incorporándolos a un corredor, circuito y ruta turística.
10. Como resultado de la investigación realizada se han obtenido 165 indicadores, la mayoría de ellos que nos miden la satisfacción de los turistas y excursionistas con relación a los componentes del producto turístico de este destino; siendo esto muy importante como información para que las autoridades competentes puedan realizar sus planes de desarrollo turístico local, así como utilizarlos como línea de base inicial en cada uno de los proyectos de inversión pública en turismo que se puedan ejecutar en los próximos años.

Recomendaciones

1. Elaborar un plan de ordenamiento del territorio turístico y actualizar el inventario con la evaluación de sus recursos y atractivos turísticos.
2. Crear un Patronato conformado por los empresarios de la zona, gobierno local y otros involucrados en el sector turístico, que permita darles continuidad a las inversiones en turismo de la localidad.
3. Elaborar un plan de desarrollo turístico local, considerando en su diagnóstico los resultados de la presente investigación. (165 indicadores).
4. Coordinar con las Unidades Formuladoras y Ejecutoras de PIP en turismo, del Gobierno Local, Regional y/o Central, para que formulen proyectos, tomando en consideración los resultados de la presente investigación en su fase de identificación y diagnóstico. Asimismo, para su ejecución se puede utilizar la información como línea de base inicial.
5. Elaborar un programa que permita al municipio contar con estadísticas actualizadas, no solo de los prestadores de servicios turísticos, sino, del arribo de turistas y excursionistas a esta localidad.
6. Promocionar el Corredor Turístico Nor-Yauyos Cocha, donde está inmerso el destino turístico de Lunahuaná.
7. Promocionar la Ruta Turística del Pisco, donde está inmerso el distrito de Lunahuaná.

8. Impulsar el turismo rural y vivencial, mediante la creación de circuitos turísticos, aprovechando la gastronomía, los viñedos, y los paisajes de los 11 anexos con los que cuenta este Distrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. (2006). Tipología de visitante turístico de la experiencia de Santiago de Compostela. *BAETICA. Estudios de Arte, Geografía e Historia*(28), 231-258.
- Álvarez, M.; Aparicio, M.; Becerra, S.; Ruiz, J. (2006). *Plan Estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná 2006-2011*. Lima.
- Alzamora, M. (mayo-agosto de 2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. *Investigación y pensamiento Crítico*, 2(4), 4-58. Obtenido de usma.ac.pa/wp-content/.../05/investigacion-pensamiento-critico-Alzamora-cols.pdf
- Ascancio, A. & Vinicius, M. (2009). *Turismo Sustentable: El equilibrio necesario en el siglo XXI*. México: Trillas Turismo.
- Ascanio, A. (2012). *Marketing Turístico*. México, D.F.: Trillas.
- Ascención, F. (2005). *Turismo sostenible en el Perú*. Lima: Editorial Universitaria.
- Asociación Española para la Calidad . (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Asociación Española para la Calidad.
- Ávila, J. (2003). *Instituto de Estudios Peruanos*. Obtenido de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Descentralizacion%20desde%20abajo.pdf>
- Ayuntamiento de Fitero. (2016). *Turismo en el Ayuntamiento de Fitero*. Obtenido de <http://fitero.es/turismo/>
- Báez, J. & Pérez, T. (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid.
- Bote, V. (1990). *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*. México: Trillas.
- Cabanilla, E. (2012). Estudio de la satisfacción del turista en Quito. *RICIT N° 3*, 83-99.
- CAF y Mazars Consulting. (2003). *Proyecto de Mejora del Sector Turismo en la Comunidad Andina* . Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/anexo14.pdf>
- Cámara Nacional de Turismo [CANATUR] y Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (1999). *Programa de Desarrollo Integrado del Turismo en el Perú* . Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/anexo13.pdf>
- Cárdenas, F. (2004). *Producto turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México: Editorial Trillas, S.A de C.V.

- Castillo, N. (2006). *La competencia entre México y China: la disputa para el mercado de Estados Unidos*. México: Instituto de Investigaciones Económicas - UNAM.
- Cayo, N.; Arcaya, L. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú. *Comunicación, IV(1)*, 28-37.
- Cebrián, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU. (2016). *Perfil del Vacacionista Nacional 2015*. Lima: Grupo Editorial Comunicar 2.
- Cooperación Suiza - SECO; MINCETUR; PROMPERU y Swisscontact. (2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos*. Lima: Arkabas.
- Crepsi, M. & Planells, M. (2006). *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales*. Madrid: Síntesis.
- Cronin, J.; Taylor, S. (Enero de 1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <http://www.jstor.org/stable/1252256>
- Duque, E. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Dussel, P. (2004). *Oportunidades y retos económicos de China para México y Centroamérica*. México: Naciones Unidas: Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL.
- Editorial Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en servicio al cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Equipo Vértice. (2008). *Marketing turístico*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Fuller, N. (2010). Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 293-304. Obtenido de www.pasosonline.org
- Gobierno Regional de Lima. (2016). *Plan Operativo Institucional 2016*. Obtenido de http://www.regionlima.gob.pe/sisresoluciones/documentos/RESOLUCION_EJECUTIVA/2016/17966.pdf

- Gonzales, G. (2007). La empresa transnacional en la reestructuración del capital, la producción y el trabajo, Angelina Gutiérrez Arriola. *UNAM-IIEC*, 38(150), 290. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7671>
- Gorenstein, S. (2001). Rasgos territoriales en los cambios del sistema agroalimentario pampeano. *Revista de Estudios Regionales*(61), 43-72. Obtenido de <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf697.pdf>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. México D.F: Panorama Editorial S.A de C.V.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. doi:10.5209
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Herrasti, M. & Zamora, G. (1999). *Ayuntamiento, Política Social y Desarrollo Local*. Obtenido de Red de Investigadores en Gobiernos Locales de México: <http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/UnidadDesarrolloLocal/2/ayunpolit.pdf>
- Historias y Relatos. (2017). *La casa encantada de Lunahuaná*. Obtenido de <http://www.historiasperdidaseneltiempo.com/2014/07/la-casa-encantada-de-lunahuana.html>
- INEI. (2016). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/276
- INEI. (Abril de 2016). *Evolución de la Pobreza Monetaria*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1347/libro.pdf
- INEI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Izagirre, M & Tafur, R. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Izagirre, M. (2014). *Marketing del servicio turístico y hotelero*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- JICA & MITINCI. (1999). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/anexo12.pdf>

- Lama , G. & Díaz, L. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Lunahuaná Net. (31 de diciembre de 2012). *Lunahuaná Perú*. Obtenido de <http://lunahuana.net/puntos-turisticos/>
- MEF. (2016). *Banco de Proyectos de Inversión Pública - SNIP*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <http://ofi5.mef.gob.pe/wp/BusquedaAvanzada.aspx?nombre=LUNAHUANA>
- MEF. (2016). *Banco de Proyectos de Inversión Pública - SNIP*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <http://ofi5.mef.gob.pe/wp/BusquedaAvanzada.aspx?nombre=CERRO%20AZUL>
- MEF. (2016). *Banco de Proyectos de Inversión Pública - SNIP*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <http://ofi5.mef.gob.pe/wp/BusquedaAvanzada.aspx?nombre=CARAL>
- MEF y DGPI. (Septiembre de 2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] y Dirección General de Política de Inversiones [DGPI]: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf
- MINCETUR. (1994). *Construyendo las ventajas Competitivas del Perú*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/anexo11.pdf>
- MINCETUR. (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2016). *Inventario turístico del Perú*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo : <http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/>
- Molina, S. & Rodríguez, S. (1997). *Planificación integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica*. México: Trillas.
- Mori-Culqui, J. (julio-diciembre de 2010). Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas. *San Martín Emprendedor*, 1(2), 52-62.

- Municipalidad de Lunahuaná. (6 de febrero de 2018). *Muni Lunahuaná*. Obtenido de <http://www.munilunahuana.gob.pe>
- Municipalidad Provincial de Cañete. (2014). *Plan Estratégico Institucional 2015 - 2018*. Cañete.
- Ochoa, M. (2013). *Consideraciones estratégicas para el desarrollo del Turismo en el distrito de Lunahuaná - Cañete*. Lima.
- Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del Turismo Internacional. *UNWTO*, 2-15. doi:10.18111
- Orrego, P. (2016). *Turismo en Lunahuana: El Valle del Encanto*.
- Palacios, J. & Garay, R. (2013). El turismo y su relación con el desarrollo sostenible del distrito de Cerro Azul. *Ciencia y Desarrollo*, 17(1), 63-76. doi:10.21503
- Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pedemonte, S. (2013). *Calidad de servicios turísticos y satisfacción de los turistas que visitan Lunahuaná*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Pérez, E. (2010). Estudio de Satisfacción de Turistas Nacionales y Extranjeros. *Notas en Turismo y Economía*(I), 32-48.
- PNUD & SNV. (2006). *Descentralización con ciudadanía en el Perú*. Lima: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] & Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo [SNV].
- Portillo, E. (2013). *Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Rosas, J. (2006). *Guía Metodológica de Proyectos de Inversión Pública en Turismo*. Lima.
- Rosas, J. (2015). *Gold Coast: Turismo Sostenible y Desarrollo*. Brisbane.
- Saenz, A; Martín, P.; Pulido, J. (2006). *Estructura Económica del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez, M. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. Madrid: Editorial Editex, S.A.

- Segura, G & Inman, C. (1998). *Turismo en Honduras: El reto de la Competitividad*. Costa Rica: INCAE Business School. Obtenido de <http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/articulos/cen630.php>
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Piramide.
- Silva, I. (2003). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. En I. L. [ILPES], & C. E. [CEPAL], *Serie Gestión Pública* (págs. 3-13). Santiago de Chile.
- Unión Iberoamericana de Municipalistas. (1998). *Trabajos presentados en la convocatoria de 1998*. Obtenido de Unión Iberoamericana de Municipalistas : <http://www.uimunicipalistas.org/>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Vargas, M; Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio : conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones : Universidad de la Sabana.
- Vargas, M; Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Vellas, F. (2004). *Economía y Política del Turismo Internacional*. Madrid: Síntesis.
- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero: La satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- XVI Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. (2006). Red Latinoamericana de Investigación y Docencia en Turismo y Hotelería. Lima.
- Zarate, P. (Septiembre de 2002). *Instituto de Estudios Peruanos*. Obtenido de <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/367>
- Zona Caral . (2016). *La Ciudad Sagrada de Caral*. Obtenido de <http://www.zonacaral.gob.pe/caralperu/civilizacion/ciudadssagradadecaral.html>

ANEXOS

Anexo A: Declaración de Autenticidad



Universidad
Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)

ROSAS SANTILLANA JORGE WASHINGTON

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

Doctorado en Administración en Negocios Globales

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

GESTION DEL PRODUCTO TURISTICO y su impacto
en la satisfacción de los turistas y excursionistas:
Lima, 2018

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.


Firma del graduando

30/04/2019
Fecha

Anexo B: Autorización de consentimiento



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
Oficina de Grados Académicos

Surco, 24 de octubre del 2018.

Oficio N° 665-2018-EPG-SA-OGA

Bachiller
JORGE WASHINGTON ROSAS SANTILLANA
Presente.-

De mi consideración:

Me dirijo a usted para hacerle llegar adjunto al presente, copia de los informes favorables de los profesores miembros del Jurado Revisor de su Proyecto de Tesis **"GESTIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURÍSTAS Y EXCURSIONISTAS: LUNAHUANA 2018"** para obtener el Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios

Se le autoriza a presentar, cuatro copias anilladas del borrador de su Tesis, adjuntando una carta de conformidad de su asesor Dr. Carlos Cavani Grau y una solicitud de especie valorada.

Se le informa además, que según lo establecido en el Reglamento de Grados Académicos de la EPG, usted dispone de un plazo de seis meses contados a partir de la recepción de este oficio.

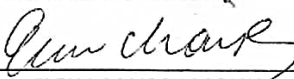
Hago propicia la ocasión para expresarle el testimonio de mi especial estima y consideración.

Sin otro particular y reiterándole mi estima personal,

Atentamente,



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO


DRÁ. ELENA MAISCH MOLINA
Jefa Grados Académicos

Anexo C. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Justificación	Limitación	Hipótesis	Variables dependientes	Variables independientes	Indicadores
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera, la gestión del producto turístico de Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas que acuden esta localidad?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>¿De qué manera, la gestión los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná generan satisfacción en los turistas y excursionistas?</p> <p>¿De qué manera, la gestión en la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná generan satisfacción en los turistas y excursionistas?</p> <p>¿De qué manera, la gestión de la planta turística de Lunahuaná genera insatisfacción en los turistas y excursionistas?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si la gestión del producto turístico en Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar si la gestión de los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.</p> <p>Determinar si la gestión de la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.</p> <p>Determinar si la gestión de la planta turística en Lunahuaná genera satisfacción en los turistas y excursionistas.</p>	<p>Se debe conocer el nivel de satisfacción de los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná con relación a los componentes de un producto turístico, como son, los recursos y/o atractivos turísticos, la infraestructura y servicios básicos y finalmente, la planta turística; para poder identificar los puntos débiles o los aspectos que no están cubriendo las expectativas de los visitantes y de esta manera, realizar acciones para revertir la situación y lograr la satisfacción, lo cual traerá muchos beneficios a Lunahuaná.</p> <p>Los resultados de la investigación, permitirán contar con una línea de base muy importante para la formulación y evaluación de proyectos de inversión pública en turismo, que tengan que realizarse en los próximos años en el distrito de Lunahuaná. De igual manera, los resultados permitirán a nivel de diagnóstico, contar con la información necesaria para elaborar el plan de desarrollo turístico sostenible de Lunahuaná de los próximos años.</p>	<p>Tiempo. Dada las características del estudio y el tener que viajar al destino turístico, origina limitaciones de tiempo que se tendrá que superar ajustándose a tiempos libres, tales como vacaciones y fines de semana largos.</p> <p>Geográficas. La ubicación distante de la localidad a investigar, como es Lunahuaná, retrasa el trabajo de campo, ya que se tiene que realizar diversos viajes para el levantamiento de la información correspondiente.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La satisfacción de los turistas y excursionistas en Lunahuaná depende de la gestión del producto turístico en Lunahuaná.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná</p> <p>La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la infraestructura y servicios básicos de Lunahuaná.</p> <p>La satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la planta turística de Lunahuaná.</p>	<p>Satisfacción de los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná.</p>	<p>Gestión de los recursos y atractivos turísticos.</p> <p>Gestión de la infraestructura y servicios básicos.</p> <p>Gestión de la planta turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con los recursos y/o atractivos turísticos de Lunahuaná. • Porcentaje de turistas y excursionistas que se encuentran satisfechos con la infraestructura y servicios básicos en Lunahuaná. • Porcentaje de turistas y/o excursionistas que se encuentran satisfechos con la planta turística

Definición conceptual de las variables y sus unidades de medida

Componentes de Producto turístico	Variable	Definición conceptual	Unidad de medida
RECURSO TURÍSTICO: Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.	Complejo Arqueológico Incahuasi	La más importante y estratégica ciudad que construyeron los Incas en el valle de Lunahuaná, ubicado en el anexo de Paullo, en el Km 30 de la carretera Lunahuaná-Yauyos.	Intervalos.
	Mirador de San Juan	Se encuentra ubicado en la parte alta de la Plaza de Armas, teniendo una vista panorámica de la ciudad de Lunahuaná así como del valle del río Cañete.	Intervalos.
	Casa Encantada	Casa donde se dice se practicaba brujería y culto al diablo, se encuentra ubicada en el anexo de Uchupampa, camino a Catapalla, a 15 minutos de Lunahuaná camino a Yauyos	Intervalos.
	Plaza de Armas de Lunahuaná	Plaza de Armas de estructura Colonial	Intervalos.
	Iglesia Matriz Santiago Apóstol	Iglesia que data del siglo XVII siendo finalizada en 1690, declarada Monumento Histórico el 28 de diciembre de 1972.	Intervalos.
	Kolcas de Lunahuaná.	Estructuras utilizadas en el imperio incaico como almacenes. Se encuentran distribuidos entre las localidades de Lunahuaná y Pacarán en el valle medio de Cañete.	Intervalos.
DEPORTES DE AVENTURA: Se conoce como deportes de aventura a todo aquel deporte que conlleva, además de actividad física, una intensa actividad recreativa en el medio natural. La ejecución de actividades recreativas y deportivas en espacios naturales involucra además un cierto riesgo para los participantes.	Canotaje/ Rafting en el río Cañete	El río Cañete es ideal para el canotaje, los mejores meses para realizar canotaje son de enero a abril.	Intervalos.
	Ciclismo de Montaña	La ruta de Cañete – Lunahuaná es la más solicitada, el recorrido en general es de 2 horas como mínimo.	Intervalos.
	Cuatrimoto	Alquiler de motos automáticas de fácil manejo, varias agencias de turismo en el lugar alquilan estos vehículos a 35 soles.	Intervalos.
	Canopy	Lanzamiento de un extremo al otro del río mediante un cable y polea. El servicio de canopy se realiza en el valle San Jerónimo.	Intervalos.
	Rapel	Es un deporte extremo de descenso en rocas, la cual se realiza con arnés, cuerdas y equipos especiales de seguridad que este deporte exige para su práctica	Intervalos.
	Paseo en Caballo por la zona de Catapalla	Recorridos en el pueblo y conocer algunos de sus sitios arqueológicos.	Intervalos.
INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS: Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo.	Transporte	Terrestre: Desde Lima - Panamericana Sur - Autopista la Quebrada - Carretera a Quilmaná - Av. La Mar - Carretera Cañete Yauyos Calles Lunahuaná - Jirón Nicolás de Ayllón - Jirón 28 de Julio - Jirón Grau - Jirón Bolognesi - Calle Prolongación Santa Rosa	Intervalos.

		<ul style="list-style-type: none"> - Calle Sáenz Peña - Calle San Martín - Calle Alfonso Ugarte - Calle Bolívar - Avenida Cementerio 	
		Acuático - Río Cañete	Intervalos.
	Agua	Fuentes de Abastecimiento de Agua La captación se realiza mediante galerías filtrantes en la zona denominada Uchupampa, ubicado a la altura de 519 msnm.	Intervalos.
		Línea de Conducción de Agua Cruda – Por Bombeo Línea de Producción de una antigüedad de 30 años, con estado físico deteriorado y una tubería de concreto reforzado.	Intervalos.
		Reservorios de Agua En la localidad no hay reservorios, el abastecimiento es directo a la red de agua.	Intervalos.
	Alcantarillado	Cuerpos receptores de aguas residuales El Cuerpo receptor del sistema de alcantarillado sanitario de la ciudad de Lunahuaná lo constituye el Río Cañete. En este río se vierten las aguas residuales sin tratamiento alguno.	Intervalos.
		Redes Colectoras de Alcantarillado En total se cuentan con 3 redes colectoras de alcantarillado, las cuales se encuentran en regular estado, con una longitud total de 3.962,50 ml.	Intervalos.
		Planta de Tratamiento de Aguas Servidas No se cuenta con tratamiento para las aguas servidas en el distrito de Lunahuaná. La estación de Bombeo de Aguas Residuales se encuentra ubicada en la calle José Olaya (Malecón José Olaya – Cerro Azul)	Intervalos.
	Residuos Sólidos	Rellenos Sanitarios (DIRESA – Lima) Tratamiento y disposición final de todo tipo de residuos sólidos del ámbito no municipalidad, administrado por BEFESA PERÚ S.A., ubicado en Cañete, a 3 km del centro poblado.	Intervalos.
		Botadero en Lunahuaná Modo de operación cielo abierto, recicla y quema, terreno de 10 hectáreas con residuos diarios de 3 toneladas, a 3 km de la ciudad.	Intervalos.
	Energía	Las empresas de electricidad en Lunahuaná son: <ul style="list-style-type: none"> - Luz del Sur - Edelnor - ELECTO - ETOSA - Edecañete 	Intervalos.
	Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonía fija, móvil y cable (Movistar, Bitel, Claro y Entel) • Internet (Movistar y Claro) 	Intervalos.
PLANTA TURÍSTICA: Son las instalaciones físicas necesarias para el	Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • La Confianza Hotel • Hotel Valle Hermoso • Regina Hotel 	Intervalos.

desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.		<ul style="list-style-type: none"> • Hotel y Restaurantes Brisas del Sol • Villa Sol Hotel & Resorts • Hotel Lunahuaná River Resort • El Molino Hotel & Restaurante • Hotel los Palomos • Casa de Campo “Los Faroles” • Hotel Embassy • Rio Lindo Ecolodge • Hotel Rumi Wasi • Hotel Embassy Rio • Refugio de Santiago Ecolodge • Rio Lindo Hotel • Hotel Sol de Luna • Valle hermoso Lunahuaná • La Fortaleza del Inca • Camping El Guanabo 	
	Restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante "Los Faroles" • Restaurante "Antojitos I" • Restaurante: "Condoray" • Restaurante: "Luna del Valle" • Restaurante: "Melchorita" • Restaurante: "Sabor y Sazón" • Restaurante: "El Solar" • Restaurante: "Rinconcito de Lunahuaná" • Restaurante - Pollería: "El Nuevo Sabor" • Restaurante Pollería: "Pisco Pollo" • Restaurante: "Costa Sur" • Restaurante: "El César's" 	Intervalos.
	Agencias de Viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Candela Tours • Expediciones Lunahuaná • JK Perú Aventura • Exploradores de Lunahuaná • Lunahuaná Tours • Intikillatours 	Intervalos.

Componentes del Producto turístico	Variable	Definición conceptual	Unidad de medida
RECURSO TURÍSTICO: Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.	Complejo Arqueológico Incahuasi	La más importante y estratégica ciudad que construyeron los Incas en el valle de Lunahuaná, ubicado en el anexo de Paullo, en el Km 30 de la carretera Lunahuaná-Yauyos.	Intervalos.
	Mirador de San Juan	Se encuentra ubicado en la parte alta de la Plaza de Armas, teniendo una vista panorámica de la ciudad de Lunahuaná así como del valle del río Cañete.	Intervalos.
	Casa Encantada	Casa donde se dice se practicaba brujería y culto al diablo, se encuentra ubicada en el anexo de Uchupampa, camino a Catapalla, a 15 minutos de Lunahuaná camino a Yauyos	Intervalos.
	Plaza de Armas de Lunahuaná	Plaza de Armas de estructura Colonial	Intervalos.
	Iglesia Matriz Santiago Apóstol	Iglesia que data del siglo XVII siendo finalizada en 1690, declarada Monumento Histórico el 28 de diciembre de 1972.	Intervalos.

	Kolcas de Lunahuaná.	Distribuidos entre las localidades de Lunahuaná y Pacarán en el valle medio de Cañete.	Intervalos.
<p>DEPORTES DE AVENTURA: Se conoce como deportes de aventura a todo aquel deporte que conlleva, además de actividad física, una intensa actividad recreativa en el medio natural. La ejecución de actividades recreativas y deportivas en espacios naturales involucra además un cierto riesgo para los participantes.</p>	Canotaje/ Rafting	Deporte que consiste en competir en velocidad o habilidad con kayaks, canoas tripulados por una o varias personas, por aguas mansas o bravas; la pala es el único medio de propulsión permitido y no se puede utilizar ningún punto de apoyo al remar.	Intervalos.
	Ciclismo de Montaña	Considerado un deporte de riesgo, es un ciclismo de competición realizado en circuitos naturales generalmente a través de bosques por caminos angostos con cuevas empinadas y descensos muy rápidos.	Intervalos.
	Cuatrimoto	Se trata de un vehículo similar a una moto aunque, como su nombre lo sugiere, con cuatro ruedas. Estos suelen emplearse en competiciones deportivas en las cuales se recorren terrenos arenosos o irregulares.	Intervalos.
	Canopy	Consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que se impulsen por gravedad y puedan deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable.	Intervalos.
	Rapel	Es un sistema de descenso autónomo más ampliamente utilizado, ya que para realizar un descenso sólo se requiere, llevar el arnés. El rapel es utilizado en excursionismo, montañismo, escalada en roca, espeleología y otras actividades que requieren ejecutar descensos verticales.	Intervalos.
	Paseo en Caballo	Recorridos por las zonas más importantes teniendo como medio de transporte la práctica de montar a caballo.	Intervalos.
<p>INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS: Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo.</p>	Transporte	Terrestre: Es el transporte que se realiza sobre la superficie terrestre. La gran mayoría de transportes terrestres se realizan sobre ruedas que podrían ser automóviles, autobuses, motocicletas, camiones, etc.	Intervalos.
	Agua	Fuentes de Abastecimiento de Agua Hace referencia al punto o fase del ciclo natural del cual se desvía el recurso hídrico para ser utilizado por el hombre. En la naturaleza existen tres tipos de fuentes de agua que pueden ser utilizados como abastecimiento: aguas superficiales, aguas subterráneas y agua de lluvia.	Intervalos.
		Línea de Conducción de Agua Cruda Obras de ingeniería, concatenadas que permiten llevar hasta la vivienda de los habitantes de una ciudad, pueblo o área rural con población relativamente densa, el agua potable.	Intervalos.
		Reservorios de Agua Instalaciones de almacenamiento de agua tratada.	Intervalos.

	Alcantarillado	Cuerpos receptores de aguas residuales Se denomina cuerpo receptor a un curso de agua, río o arroyo; un lago, o un ambiente marino, bahía, estuario, golfo, al cual se descarga un efluente de aguas servidas.	Intervalos.
		Redes Colectoras de Alcantarillado Conductos del alcantarillado público en el que vierten sus aguas diversos ramales de una alcantarilla. Se construye bajo tierra, a menudo al medio de las calles importantes, de manera que cada una de las viviendas de esa vía puedan conectarse para la evacuación apropiada de las aguas residuales.	Intervalos.
		Planta de Tratamiento de Aguas Servidas Planta donde se realizan una serie de procesos físicos, químicos y biológicos que tienen como fin eliminar los contaminantes presentes en el agua efluente del uso humano.	Intervalos.
	Residuos Sólidos	Rellenos Sanitarios Se le denomina al espacio donde se depositan los residuos sólidos de una ciudad después de haber recibido determinados tratamientos.	Intervalos.
		Botadero o Vertedero Son aquellos lugares donde se depositan finalmente los desechos sólidos.	Intervalos.
	Energía eléctrica	La forma de energía que resulta de la existencia de una diferencia de potencial entre dos puntos, lo que permite establecer una corriente eléctrica entre ambos cuando se los pone en contacto por medio de un conductor eléctrico. La energía eléctrica puede transformarse en muchas otras formas de energía, tales como la energía lumínica o luz, la energía mecánica y la energía térmica.	Intervalos.
Comunicaciones	Refiere al conjunto de medios que sirven para poner en contacto a personas que no se encuentran en el mismo lugar.		
PLANTA TURÍSTICA: Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.	Hoteles	Edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).	Intervalos.
	Restaurantes	Establecimiento comercial, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.	Intervalos.
	Agencias de Viaje	Empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e	Intervalos.

		itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.	
--	--	--	--

Variable	Fuente de datos	Método de recolección
Situación de los atractivos turísticos		
Sitios Naturales	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • PromPerú / MINCETUR • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Restos y lugares arqueológicos.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • PromPerú / MINCETUR • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Folclore.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
Manifestaciones religiosas y creencias populares.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
Ferías.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
Música y danza.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
Artesanías y artes	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
Gastronomía.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná
Infraestructura		
Transporte terrestre.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Situación vial y red de carreteras.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Señalización.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Servicio de transporte público.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Comunicaciones.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Servicios postales.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Servicios telefónicos.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Sanidad.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Provisión de agua.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Desagüe.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Eliminación de residuos.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud.

Servicios asistenciales (postas y hospitales).		<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional.
Energía y electricidad	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Energía y Minas. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Combustible para vehículos y uso doméstico.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Energía y Minas. • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Planta turística		
<i>Alojamiento</i>		
Número de hoteles.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • MINCETUR.
	Fuente primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Método observacional
Número de habitaciones.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por hoteles.
Número de camas.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por hoteles
Número de baños privados.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por hoteles
Número de comedores.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
Número de cafeterías.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
Número de clubes nocturnos.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
<i>Alimentación</i>		
Número de restaurantes.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • MINCETUR.
Número de mesas.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Dimensiones del comedor.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Número de mozos.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Tipos de comidas.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Aire acondicionado.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Calefacción.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Número de bares y cafeterías.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Número de mesas.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Butacas de mostrador.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
Tipo de servicio.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná. • Información proporcionada por restaurantes
<i>Esparcimiento</i>		
Número de instalaciones deportivas.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.
Número de clubes nocturnos y discotecas.	Fuente secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad Distrital de Lunahuaná.

Anexo D: Protocolo instrumentos utilizados: Cuestionarios y guías de pautas

GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS (AUTORIDADES)

1. ¿Cuentan con un Plan de Desarrollo Turístico del distrito?
2. ¿Existe algún Comité o Patronato local para gestión y desarrollo del producto turístico de Lunahuaná?
3. ¿Cómo ha evolucionado y cuáles son las perspectivas del arribo de turistas y excursionistas en Lunahuaná?
4. ¿Tienen estadísticas del arribo de turistas y excursionistas a Lunahuaná?
5. De cada 10 visitantes a Lunahuaná ¿Cuántos son turistas y cuántos excursionistas?
6. ¿Cómo vienen gestionando y coordinando con las diferentes instituciones del sector turismo, en relación a los recursos y atractivos turísticos de Lunahuaná? (**Complejo Arqueológico Incahuasi, Mirador de San Juan, Casa Encantada, Plaza de Armas de Lunahuaná, Iglesia Matriz Santiago Apóstol y Kolcas de Lunahuaná**)
7. ¿Cómo se viene trabajando en relación al transporte en Lunahuaná? (Carreteras, pistas, servicios de transporte (buses, combis, taxis, mototaxis, etc.))
8. ¿Cómo se viene trabajando en relación al abastecimiento de agua en Lunahuaná?
9. ¿Cómo se viene trabajando en relación al tratamiento de aguas servidas en Lunahuaná?
10. ¿Cómo se viene trabajando en relación al tratamiento de los residuos sólidos en Lunahuaná?
11. ¿Cómo se viene trabajando con relación a la energía eléctrica en Lunahuaná?
12. ¿Cómo se viene trabajando con relación a las comunicaciones en Lunahuaná? (Internet, telefonía, cable)
13. ¿Cómo se viene capacitando a los prestadores de servicios turísticos en relación a la calidad de servicio al turista? ¿Cada cuánto tiempo se les capacita? (Quién y a quiénes)
14. ¿Qué normas, reglamentos, licencias y autorizaciones se vienen manejando para las inversiones en la planta turística en su destino?
15. ¿Cómo se viene controlando el impacto al medio ambiente de las inversiones que se vienen realizando en la planta turística de su distrito?

GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (EMPRESARIOS)

1. ¿Utiliza un plan estratégico en su negocio? ¿Dónde tiene publicado su visión y misión?
2. ¿Tiene un organigrama? ¿Cuentan con un Manual de Organización y Funciones? ¿Cuentan con un Reglamento de Organización y Funciones? ¿Cuentan con diagrama de procesos? ¿Cuentan con Manual de Procesos?
3. ¿La infraestructura con la que cuenta considera que es la adecuada para la prestación del servicio?
4. ¿La tecnología que usa para la prestación del servicio considera que es la adecuada?
5. ¿De qué institución han recibido capacitación? ¿En qué temas? ¿Cree usted que estas capacitaciones lo han ayudado a mejorar la atención que brinda a los visitantes? ¿Ha notado alguna mejora después de la capacitación recibida?
6. ¿Alguna vez ha recibido capacitación de la metodología 5s Kaizen? (Clasificar, Ordenar, Limpiar, Disciplinar y Mantener)
7. Para la prestación de sus servicios ¿Planifica sus compras?
8. ¿Tiene un jefe o encargado de compras capacitado en la empresa?
9. ¿Utiliza algún software para el control de las compras de la empresa?
10. ¿Qué servicios viene ofreciendo su empresa? ¿Cuenta con alguna marca? ¿Qué estrategias usa para posicionar su marca?
11. ¿Cómo calcula los precios de los (paquetes/platos/habitaciones) de su negocio?
12. ¿Considera que su local está bien ubicado? ¿Por qué?
13. Cuando llega un cliente ¿Cómo cierra sus ventas?
14. ¿Qué tipo de promociones realiza y qué medios publicitarios utiliza?
15. ¿Cómo mide la imagen y/o reputación que tiene su negocio?
16. ¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes? ¿Pregunta a sus clientes si se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido?
17. ¿Qué cree que le faltaría a Lunahuaná para impulsarlo turísticamente?

Formatos para realizar método observacional

- Formato de Recursos turísticos del Distrito de Lunahuaná.

Anexo E. Formatos método observacional

Guía para el llenado del formato.

Para el llenado del formato se siguen los siguientes pasos:

- Se empieza por poner el nombre del atractivo dentro del recurso turístico a observar dentro del distrito de Lunahuaná. Luego se añaden datos respecto al encargado de su operación y mantenimiento, el área que ocupa en (m² – km²) y el aforo de este.
- Se añade el esquema de distribución, el cual refiere a la imagen del ambiente extraída del mapa del estudio topográfico además de fotos en varios ángulos.
- Se vuelve a colocar el nombre del atractivo y el área que representa y se describe el estado de conservación de este, detallando si se encuentra en mal estado, regular estado o buen estado.
- Se coloca una descripción del atractivo en observación, datos referentes a su infraestructura y detalles dentro de este.
- Por último, se añaden datos respecto a la calidad de los servicios producidos, especificando la eficacia del servicio y producto brindado.

Nombre			
Región	Lima	Categoría	
Provincia	Cañete	Tipo	
Distrito	Lunahuaná	Sub tipo	
(foto)			
Particularidades			
Estado Actual			
Saneamiento Físico Legal.			
Acceso hacia el Recurso			
Tipo			
Tipo de Ingreso			
Tipo de Ingreso			Observaciones
Horario y época de Visita			

Elaboración propia.

Formato de la accesibilidad entre centro de soporte y los recursos turísticos.

Este formato de guía observacional se aplica a las vías de transporte para la accesibilidad entre el centro de soporte y los recursos turísticos, dichos medios son; vía terrestre, aérea, lacustre, fluvial y férrea, así mismo debe especificarse si este medio existe, no existe, se encuentra en buen estado o en mal estado.

Otros aspectos para describir el estado de las vías de acceso son:

- Infraestructura, es el conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado. Describir si para cada una de estas vías existe un aeropuerto, puerto, terminal, etc. Y el estado de éstas.
- Características físicas de la superficie de los accesos, se detallan los aspectos físicos de los accesos, por ejemplo, si la vía terrestre se encuentra asfaltada, o si tiene un tramo de trocha, etc.
- Sección.
- Tiempo de recorrido, se debe tomar nota del tiempo que duró el viaje desde el centro de soporte al recurso turístico.
- Clasificación en el sistema vial nacional.
- Intervenciones existentes, se describe, por ejemplo, qué tipo de intervenciones se realizaron en una vía terrestre y cuando fue la última vez que se dieron.
- Otros, algún dato de interés.

Formato de la accesibilidad entre centro de soporte y el recurso turístico

	ACCESIBILIDAD ENTRE CENTRO DE SOPORTE Y RECURSOS TURÍSTICOS										
	EXISTE	NO EXISTE	BUEN ESTADO	MAL ESTADO	INFRAESTRUCTURA	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA SUPERFICIE DE LOS ACCESOS	SECCIÓN	TIERMPO DE RECORRIDO	CLASIFICACIÓN EN EL SISTEMA VIAL NACIONAL	INTERVENCIONES EXISTENTES	OTROS
TERRESTRE											
AÉREA											
LACUSTRE											
FLUVIAL											
FÉRREAS											

Elaboración propia.

Formato de vías de comunicación para llegar al centro de soporte del recurso turístico y servicios básicos.

Este formato de guía observacional se aplica a las vías de comunicación para la accesibilidad al centro de soporte, dichas vías son; vía terrestre, aérea, lacustre, fluvial y férrea, asimismo, debe especificarse si este medio existe, no existe, se encuentra en buen estado o en mal estado. De igual manera, de especificará el estado de los servicios básicos del centro de soporte.

Otros aspectos para describir las vías de comunicación son:

- Entidad encargada del mantenimiento, a cargo de qué entidad se encuentran las intervenciones realizadas en esta vía de comunicación. Puede estar a cargo de la municipalidad distrital o provincial, por ejemplo.
- Funcionalidad de estas vías, se detalla si estas vías están en funcionamiento, si son transitables, si son asfaltadas o no, etc.
- Características físicas de las vías de comunicación
- Longitud, se debe especificar que longitud en km² tiene esta vía
- Sección, Frecuencia, Tipo de vía y Clasificación.
- Agencias de transporte regular o turístico

Formato de vías de comunicación y servicios básicos del centro de soporte.

Tipo	Sub-tipo		Estado del servicio	Observaciones	Fotos
Transporte	Aéreo	Aeropuertos			
		Aeródromos			
	Terrestre	Carretera de Lima a San Vicente de Cañete			
		Carretera San Vicente de Cañete – Imperial Cañete.			
		Carretera Imperial Cañete - Lunahuaná			
		Caminos pedestres			
		Terminales			
	Acuático	Puertos			
		Embarcaderos			
Marina turística					
Servicios básicos	Agua	Reservorios			
		Presas			
		Redes de agua			
	Alcantaril lado	Planta de aguas servidas			
		Canales de lluvia			
	Residuos sólidos	Rellenos sanitarios			
		Zonas de acopio			
	Energía	Plantas de energía			
		Estaciones eléctricas			
		Redes eléctricas			
Comunicaciones	Telefonía fija, móvil, etc.	Estaciones			
		Centrales de Comunicación			
		Redes de telefonía			

Elaboración propia.

Formato para el diagnóstico del sistema de comunicaciones en el centro de soporte

Tipo	Estado			Empresas prestadoras del servicio
	Bueno	Regular	Malo	
Sistemas telefónicos fijos	X			Movistar y Claro.
Sistemas telefónicos móviles	X			Movistar, Claro, Entel, Bitel.
Sistemas de telefonía pública		X		Movistar.
Sistemas de acceso a internet		X		Movistar y Claro.
Sistemas de radiodifusión, sonora o de televisión		X		Digital - Movistar TV, MásCable y Direct TV.

Elaboración propia.

Formato de los residuos sólidos del centro de soporte

Este formato de guía observacional se aplica al tratamiento de los residuos sólidos del centro de soporte, donde se evalúan los siguientes aspectos:

- Nivel de cobertura de servicio, se refiere a que área comprende el servicio.
- Zonas de servicio.
- Almacenamiento, se refiere al lugar de acopio de estos residuos sólidos.
- Barrido y Limpieza, si existe personal que esté constantemente pendiente del cuidado y limpieza de la ciudad.
- Recolección y transporte, sobre los carros que recogen y transportan los residuos sólidos.
- Sobre estos aspectos sobre los residuos sólidos debe especificarse si existe o no existe, si se encuentra en buen estado o en mal estado, así como también la entidad encargada del mantenimiento, las cuales pueden ser la municipalidad provincial, distrital, etc.

RESIDUOS SOLIDOS	DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE SOPORTE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS				
	EXISTE	NO EXISTE	BUEN ESTADO	MAL ESTADO	ENTIDAD ENCARGADA DEL MANTENIMIENTO
NIVEL DE COBERTURA DEL SERVICIO					
ZONAS DE SERVICIO					
ALMACENAMIENTO					
BARRIDO Y LIMPIEZA					
RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE					

Elaboración propia.

Formato del servicio de agua, luz y otros servicios del centro de soporte.

Este formato de guía observacional se aplica al tratamiento del agua, y las particularidades de esta, así como también a la luz eléctrica y otros servicios. Donde debe especificarse si existe o no existe, si se encuentra en buen estado o en mal estado, así como también el nivel de cobertura de servicio, las zonas que no lo tienen, por ejemplo, si la zona rural no cuenta con el servicio y por último el proveedor, se refiere a la empresa proveedora de dicho servicio, por ejemplo: Sedapal, Luz del Sur.

Además de las especificaciones ya mencionadas en el caso del servicio del agua y saneamiento, también se debe dar a conocer; como se abastecen de agua, si esta es tratada para su consumo y como disponen de excretas.

Los aspectos a observar son los siguientes:

Agua y saneamiento

- Agua potable, sobre la viabilidad del agua potable para el distrito.
- Alcantarillado, redes de alcantarillado necesarias.
- Disposición de excretas, o eliminación de excretas.
- Tratamiento de desagües, si existe una planta para tratamiento de aguas residuales.
- Otros servicios
- Energía eléctrica, sobre la viabilidad de la energía eléctrica.
- Telecomunicaciones, radio, televisión, teléfono y telefonía móvil, comunicaciones de datos, redes informáticas o Internet.
- Medios de información, periódico, revistas, libros.

Formato del servicio de agua, luz y otros servicios del centro de soporte

AGUA Y SANEAMIENTO	DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE SOPORTE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS								
	EXIS TE	NO EXIS TE	BUEN ESTA DO	MAL ESTA DO	NIVEL DE COBERTU RA DEL SERVICIO	ZONA S QUE NO LO TIEN EN	EN CASO LA RESPUESTA SEA SI O NO COMPLETAR LO SIGUIENTE:		
							COMO SE ABASTEC EN DE AGUA	ES TRATA DA PARA SU CONSU MO	COMO DISPON EN DE EXCRET AS
AGUA POTABLE									
ALCANTARILLADO									
DISPOSICIÓN DE EXCRETAS									
TRATAMIENTO DE DESAGÜES									
OTROS SERVICIOS	EXIS TE	NO EXIS TE	BUEN ESTA DO	MAL ESTA DO	NIVEL DE COBERTU RA DEL SERVICIO	ZONA S QUE NO LO TIEN EN	PROVEED OR		
ENERGÍA ELECTRICA									
TELECOMUNICACI ONES									
MEDIOS DE INFORMACIÓN									

Elaboración propia.

Formato de Planta Turística del Centro de Soporte

Este formato de guía observacional se aplica a la planta turística de Lunahuaná.

Donde debe especificarse si existe o no existe, si se encuentra en buen estado o en mal estado, así como también, la calidad percibida del servicio que brindaron, teniendo en consideración las dimensiones de la calidad: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de personal, seguridad y empatía.

Los lugares a observar son los siguientes:

Alojamiento

- Hoteles, establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor.
- Hostales, establecimiento de hostelería de categoría inferior al hotel que ofrece alojamiento y servicio de comedor.
- Albergues, es un lugar que ofrece el servicio de alojamiento particularmente alentando a las actividades al aire libre y el intercambio cultural.

Alimentos y bebidas

- Restaurantes, establecimiento en el que se preparan y sirven comidas.
- Cafeterías, establecimiento con una barra de bar y mesas en el que se sirven café, bebidas y ciertos alimentos.
- Bares, establecimiento en el que hay un mostrador alargado para servir bebidas y algunas comidas
- Fuente de soda, establecimiento de menor categoría que una cafetería, en el que se sirven bebidas y algunas comidas

Formato de Planta turística del Centro de soporte

Hoteles

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 		
Fiabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero e solucionarlo • No cometen errores en la atención al cliente • Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez 		
Capacidad de personal		
<ul style="list-style-type: none"> • Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa • Atendieron mi necesidad rápidamente • Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes • Son ágiles para responder las demandas de los clientes 		
Seguridad		
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados me inspiran confianza • Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio • Los empleados me atienden con cortesía • Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea 		
Empatía		
<ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio personalizado al cliente • Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios • Demuestran preocupación por los intereses de los clientes • Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes • Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes 		

Restaurantes

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> ● El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna ● Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio ● Los empleados muestran una apariencia pulcra ● Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 		
Fiabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecen los servicios conforme lo prometido. ● He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita. ● Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo. ● No cometen errores en la atención al cliente. ● Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez. 		
Capacidad de personal		
<ul style="list-style-type: none"> ● Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa ● Atendieron mi necesidad rápidamente ● Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes ● Son ágiles para responder las demandas de los clientes 		
Seguridad		
<ul style="list-style-type: none"> ● Los empleados me inspiran confianza ● Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio ● Los empleados me atienden con cortesía ● Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea. 		
Empatía		
<ul style="list-style-type: none"> ● Se brinda un servicio personalizado al cliente ● Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios ● Demuestran preocupación por los intereses de los clientes ● Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes ● Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes. 		

**CUESTIONARIO A TURISTAS O EXCURSIONISTAS QUE VISITAN
LUNAHUANÁ**

Buenos días/tardes estamos haciendo un estudio sobre el destino turístico de Lunahuaná, solo le vamos a quitar 5 minutos de su valioso tiempo. Gracias

1. ¿Por qué medio de transporte llegó usted a Lunahuaná?

1. Taxi. ()
2. Autobus. ()
3. Auto particular ()
4. Mototaxi ()
5. Van. ()

2. ¿Cuántos días se quedó en Lunahuaná?

1. Menos de un día ()
2. 2D /1N ()
3. 3D/2N ()
4. Más de tres días. ()

3. ¿Cuántas veces ha visitado Lunahuaná?

1. Una vez. ()
2. Dos veces. ()
3. Tres veces. ()
4. Más de tres veces. ()

4. ¿Cuáles fueron los motivos más importantes para visitar Lunahuaná? Elija 2 alternativas.

- | | 1 | 2 |
|---|-----|-----|
| 1. Relajamiento del cuerpo y de la mente. | () | () |
| 2. Por el clima. | () | () |
| 3. Por salud. | () | () |
| 4. Por placer y diversión. | () | () |
| 5. Por historia y cultura. | () | () |
| 6. Por la naturaleza. | () | () |
| 7. Para realizar deportes de aventura. | () | () |
| 8. Visita a amigos y parientes. | () | () |
| 9. Búsqueda de nuevas experiencias. | () | () |
| 10. Otros. | () | () |
| Especificar _____ | | |

Recursos y/o atractivos turísticos

5. ¿Ha visitado usted el Complejo Arqueológico de Incahuasi?

1. Sí. ()
2. No. ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 6

5.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

TD: Totalmente desacuerdo **N.** Neutral **A:** De acuerdo
D: Desacuerdo **TA:** Totalmente de acuerdo

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
1. El estado de conservación del Complejo Arqueológico de Incahuasi es excelente.					
2. El museo de sitio del Complejo Arqueológico de Incahuasi exhibe piezas del lugar.					
3. El espacio del estacionamiento del Complejo Arqueológico de Incahuasi es suficiente.					
4. Existe señalización turística en el recorrido del Complejo Arqueológico de Incahuasi.					
5. La orientación que brindan en la oficina de información turística resuelven todas mis interrogantes					
6. La persona encargada del guiado se encuentra bien capacitada.					

6. ¿Ha visitado usted el Mirador de San Juan?

1. Sí. ()
2. No. ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 7

6.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
1. El estado de conservación del Mirador de San Juan es deficiente.					
2. No existen dificultades en la accesibilidad al Mirador de San Juan.					
3. La seguridad que existe en el Mirador de San Juan es la adecuada.					
4. Existen suficientes paradores turísticos camino al mirador de San Juan.					
5. El camino al mirador de San Juan se encuentra en perfectas condiciones.					

6. Existen suficientes letreros que indican el sendero hacia el mirador de San Juan.					
7. La cantidad de tachos de basura camino al Mirador de San Juan es suficiente.					
8. Existen suficientes servicios higiénicos camino al Mirador de San Juan.					

7. ¿Ha visitado usted la Casa Encantada?

1. Sí. ()
2. No. ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 8

7.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
1. El estado de conservación de la Casa Encantada es excelente.					
2. Existen varios horarios para visitar la Casa Encantada.					
3. La información que brindan sobre la Casa Encantada no es suficiente.					
4. La señalización hacia la casa encantada es suficiente.					
5. El acceso hacia la casa encantada está en buenas condiciones.					

8. ¿Ha visitado usted la Plaza de Armas de Lunahuaná?

1. Sí. ()
2. No. ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 9

8.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
1. El estado de conservación de la Plaza de Armas de Lunahuaná es deficiente.					
2. La Plaza de Armas de Lunahuaná siempre se encuentra limpia.					
3. Las áreas verdes de la plaza de Armas de Lunahuaná no se encuentran cuidadas.					
4. La iluminación de la Plaza de Armas de Lunahuaná es buena.					
5. No existen suficientes tachos de basura en la Plaza de Armas de Lunahuaná.					

6. El piso de la Plaza de Armas de Lunahuaná se encuentra en buen estado.					
---	--	--	--	--	--

9. ¿Ha visitado usted la Iglesia Matriz Santiago Apóstol?

1. Sí. ()
2. No. ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 10

9.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
1. El estado de conservación de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol es excelente.					
2. La fachada de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol está bien conservada.					
3. Se da información abundante sobre la historia de la Iglesia Matriz Santiago Apóstol					
4. Existen varios horarios para visitar la Iglesia Matriz Santiago Apóstol.					

10. ¿Ha visitado usted los Las Kolcas de Lunahuaná?

1. Sí. ()
2. No. ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 11

10.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
1. El estado de conservación de las Kolcas de Lunahuaná es excelente.					
2. Existen letreros que indican el sendero hacia las Kolcas de Lunahuaná					
3. No existen suficientes tachos de basura camino a las Kolcas de Lunahuaná.					
4. Existe abundante información sobre la historia de las Kolcas.					
5. El camino a las Kolcas se encuentra en perfectas condiciones.					

11. ¿Podría evaluar las siguientes actividades turísticas?

	11.1. Canotaje					11.2. Ciclismo de Montaña				
	1. SI	2. NO				1. SI	2. NO			
	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB
1. Calidad del servicio										
2. Instalaciones (presta el servicio)										

3. Equipamiento											
4. Atención del personal											
5. Rapidez en el servicio											
6. Uso de tecnología moderna											
7. Atención del instructor o guía											
8. Horarios											
9. Información											
10. Seguridad											

	11.3. Paseos en caballo					11.4. Paseos en cuatrimotos					
	1. SI			2. NO		1. SI			2. NO		
	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	
1. Calidad del servicio											
2. Instalaciones (presta el servicio)											
3. Equipamiento											
4. Atención del personal											
5. Rapidez en el servicio											
6. Uso de tecnología moderna											
7. Atención del instructor o guía											
8. Horarios											
9. Información											
10. Seguridad											

	11.5. Canopy					11.6. Rapel					
	1. SI			2. NO		1. SI			2. NO		
	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	
1. Calidad del servicio											
2. Instalaciones (presta el servicio)											
3. Equipamiento											
4. Atención del personal											
5. Rapidez en el servicio											
6. Uso de tecnología moderna											
7. Atención del instructor o guía											
8. Horarios											
9. Información											
10. Seguridad											

Infraestructura y servicios básicos

12. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Transporte	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
1. La carretera a Lunahuaná se encuentra en perfecto estado.					
2. Existen problemas de acceso a Lunahuaná.					
3. Existen pocas empresas de transporte que lleguen a Lunahuaná.					
4. Las pistas y veredas de Lunahuaná se encuentran en buen estado.					
5. Las empresas de transporte no brindan seguridad al pasajero.					
6. Existen letreros que me indican donde se encuentran los recursos/atractivos turísticos.					
7. No existen facilidades en los servicios para discapacitados.					
8. Las playas de estacionamiento en Lunahuaná son amplias y suficientes.					
Abastecimiento de agua	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
9. El abastecimiento de agua en Lunahuaná es constante.					
10. La potencia de agua en los lavatorios o duchas es escasa.					
Planta de tratamiento de aguas servidas					
11. En Lunahuaná se perciben olores desagradables, producto del desagüe o basura.					
Residuos sólidos					
12. Existe basura tirada por las calles de Lunahuaná.					
Energía eléctrica					
13. La iluminación en Lunahuaná es muy buena.					
Comunicación					
14. La señal de los operadores móviles es excelente.					
15. La velocidad del servicio de internet es deficiente.					
Otros					
16. Lunahuaná es un destino tranquilo / ausencia de ruidos.					
17. La seguridad en Lunahuaná es deficiente.					
18. El clima en Lunahuaná es excelente.					
19. No existe información turística adecuada para el turista y/o excursionista					

Planta turística

13. ¿Ha utilizado los servicios de Hoteles en Lunahuaná?

1. Sí ()
2. No ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 14

13.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
Elementos tangibles					
1. El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.					
3. Los empleados muestran una apariencia pulcra					
4. Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros.					
Fiabilidad					
5. Ofrecen los servicios conforme lo prometido.					
6. He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita					
7. Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo.					
8. No cometen errores en la atención al cliente					
9. Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.					
Capacidad de respuesta	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
10. Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa.					
11. Atendieron mi necesidad rápidamente.					
12. Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes.					
13. Son ágiles para responder las demandas de los clientes.					
Seguridad					
14. Los empleados me inspiran confianza.					
15. Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio.					
16. Los empleados me atienden con cortesía.					
17. Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea.					
Empatía					
18. Se brinda un servicio personalizado al cliente.					
19. Proporcionan horarios de atención convenientes a todos los usuarios.					

20. Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.					
21. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.					
22. Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes.					

14. ¿Ha utilizado los servicios de Restaurantes en Lunahuaná?

1. Sí ()
2. No ()

Si respondió NO, pasar a la pregunta N° 15

14.1. ¿Podría evaluar los siguientes enunciados?

Enunciados	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
Elementos tangibles					
1. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio.					
3. Los empleados muestran una apariencia pulcra					
4. Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros.					
Fiabilidad					
5. Ofrecen los servicios conforme lo prometido.					
6. He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita					
7. Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo.					
8. No cometen errores en la atención al cliente					
9. Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.					
Capacidad de respuesta	1. TD	2. D	3. N	4. A	5. TA
10. Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa.					
11. Atendieron mi necesidad rápidamente.					
12. Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes.					
13. Son ágiles para responder las demandas de los clientes.					
Seguridad					
14. Los empleados me inspiran confianza.					
15. Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio.					
16. Los empleados me atienden con cortesía.					

17. Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea.					
Empatía					
18. Se brinda un servicio personalizado al cliente.					
19. Proporcionan horarios de atención convenientes a todos los usuarios.					
20. Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.					
21. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.					
22. Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes.					

15. ¿En su próximo viaje regresaría a Lunahuaná?

1. Sí. () ¿Por qué? _____
2. No. () ¿Por qué? _____

16. De manera general ¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra con...?

	16.1. Recursos turísticos	16.2. Infraestructura y servicios básicos	16.3. Planta turística.
1. Muy insatisfecho			
2. Insatisfecho			
3. Ni satisfecho, ni insatisfecho			
4. Satisfecho			
5. Muy satisfecho			

17. ¿Qué tan probable es que recomiende visitar Lunahuaná a un familiar y/o amigo? (Siendo 0 nada probable y 10 muy probable)



DATOS DE CONTROL

18. ¿En qué intervalo ubicaría su edad?

1. Menos de 20 años. ()
2. 20 a 30 años. ()
3. 31 a 40 años. ()
4. 41 a 50 años. ()

5. 51 a 60 años. ()
6. Más de 60 años. ()

19. Sexo.

1. Masculino. ()
2. Femenino. ()

20. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

1. País _____
2. Ciudad _____

21. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero(a). ()
2. Casado(a). ()
3. Divorciado(a). ()
4. Viudo(a). ()

22. ¿En qué intervalo ubica usted los ingresos de su hogar?

1. Menos de S/ 2000. ()
2. De S/ 2000 a S/ 4000. ()
3. De S/ 4001 a S/ 6000. ()
4. De S/ 6001 a S/ 8000. ()
5. De S/ 8001 a S/ 10000. ()
6. Más de S/ 10000. ()

¡Muchas Gracias por su colaboración

Anexo F: Validación de instrumento de recolección por expertos

La validación del instrumento de recolección de información (cuestionario), fue realizada por cuatro Doctores expertos; a cada uno se les entregó una solicitud de validación, un instrumento para la validación, la matriz de consistencia de la investigación y el cuestionario, el cual fue objeto de revisión.

Expertos:

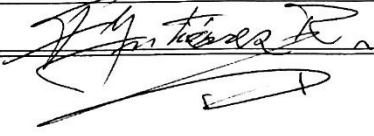
1. Dr. Fernando Gutiérrez Rodríguez
2. Dr. Jorge Silva Sifuentes
3. Dr. Ricardo Fonseca Saldaña
4. Dr. Javier Ramos de Rosas A.

A continuación, se adjuntan los documentos en mención.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN
Cuestionario
 Dirigido a los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

Observaciones: *NINGUNA*

Validado por: <i>FERNANDO GUTIERREZ R.</i>	DNI <i>07905140</i>
Profesión: <i>ECONOMISTA</i>	
Lugar de Trabajo: <i>UNIVERSIDAD RICARDO PALMA</i>	
Cargo que desempeña: <i>DOCENTE</i>	
Lugar y fecha de validación: <i>SURCO 27 AGOSTO 2018.</i>	
Firma: 	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN
Cuestionario
 Dirigido a los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los Ítems	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de la aplicación	✓			

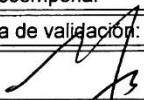
Observaciones:

Validado por: <i>Jorge Elías Vercero Silva Sifuentes</i>	DNI 25661051
Profesión: <i>ARQUEÓLOGO</i>	
Lugar de Trabajo: <i>Unidad Recordo Palma, UNMSM</i>	
Cargo que desempeña: <i>Profesor</i>	
Lugar y fecha de validación: <i>23 de agosto del 2018 - en URP</i>	
Firma: <i>Jorge E. Vercero</i>	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN
Cuestionario
 Dirigido a los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

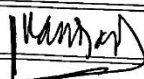
Observaciones:

Validado por: <u>Dicann R. Ponce S</u>	DNI <u>09079862</u>
Profesión: <u>ECONOMISTA</u>	
Lugar de Trabajo: <u>L R P</u>	
Cargo que desempeña: <u>DOCENTE JEFE GRUPO Y TURNO,</u>	
Lugar y fecha de validación: <u>PUERTO 27/08/18</u>	
Firma: 	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN
Cuestionario
 Dirigido a los turistas y excursionistas que visitan Lunahuaná

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:
 N.

Validado por: JAVIER D. RAMOS DE ROSA AVANZADO	DNI	07794250
Profesión: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN		
Lugar de Trabajo: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA		
Cargo que desempeña: DOCENTE ASISTENTE		
Lugar y fecha de validación: SAN SIMÓN DE Vicos, 11.09.18		
Firma: 		

Anexo G: Panel fotográfico



Figura 11. Encuestadores



Figura 12. Aplicación de encuestas a los turistas y excursionistas en la Plaza de Armas de Lunahuaná.



Figura 13. Aplicación de encuestas a turistas y excursionistas después de realizar las actividades turísticas.



Figura 14. Aplicación de encuestas a turistas y excursionistas después de realizar las actividades turísticas.




Figura 15. Aplicación de encuestas a turistas en el hotel donde se hospedaban.




Figura 16. Realización de entrevistas a prestadores de servicios turísticos de Lunahuaná. Encargado del Restaurante Runa Huanac.


Anexo H: Resultados del método observacional

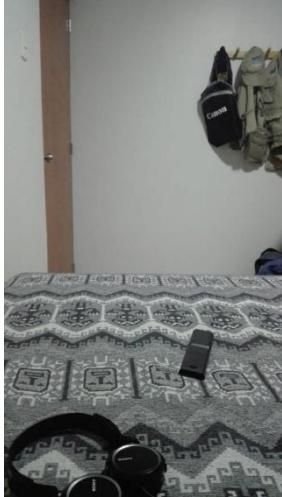
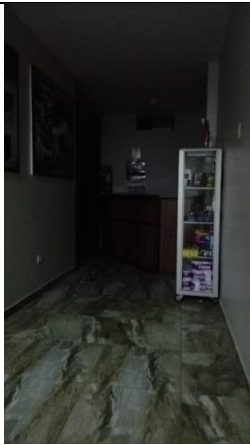


Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna? • Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con dos timbres para comunicarse con la atención del hotel. Las habitaciones están equipadas con terma eléctrica y un televisor de pantalla LCD. Sin embargo, la bomba de agua del inodoro no tiene tapa y se oculta con una bolsa. • El hotel funciona en un segundo y tercer piso acompañado de barandales de madera, la recepción no tiene muebles de reposo, en su lugar hay un escritorio de madera largo para la atención y sillas de espera. • La recepcionista se muestra como ama de llaves de un hogar, no atiende de forma desalineada ni mal arreglada, pero tampoco posee un uniforme, no usa maquillaje a primera vista y su peinado no está especialmente cuidado. • No se pudo observar folletos o escritos claramente visibles a excepción de un cartel azul que pasaría desapercibido en algún par de ocasiones. 	
Fiabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido. • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita. • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo. • No cometen errores en la atención al cliente. • Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediatamente se brinda una habitación y una llave según lo establecido, cantidad de camas pedida, espacio para establecerse y un servicio higiénico, sin embargo, tienen escasos recursos, como papel higiénico (solo 1) o jabón (solo 1), además el servicio higiénico proporcionado no estaba en la mejor condición (el inodoro tenía una bolsa en la bomba). • Dada la situación en la que debió realizarse una consulta, la recepcionista se acerca 	

	<p>rápido al mostrador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La recepcionista es amable y se muestra interesada. • Considero un error su no presencia constante en la recepción, sin embargo, se presta debida atención a los visitantes. 	
--	---	--

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna? • Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con dos timbres para comunicarse con la atención del hotel. Las habitaciones están equipadas con terma eléctrica y un televisor de pantalla LCD. Sin embargo, la bomba de agua del inodoro no tiene tapa y se oculta con una bolsa. • El hotel funciona en un segundo y tercer piso acompañado de barandales de madera, la recepción no tiene muebles de reposo, en su lugar hay un escritorio de madera largo para la atención y sillas de espera. • La recepcionista se muestra como ama de llaves de un hogar, no atiende de forma desalineada ni mal arreglada, pero tampoco posee un uniforme, no usa maquillaje a primera vista y su peinado no está especialmente cuidado. • No se pudo observar folletos o escritos claramente visibles a excepción de un cartel azul que pasaría desapercibido en algún par de ocasiones. 	
Fiabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediatamente se brinda una habitación y una llave según lo establecido, cantidad de 	


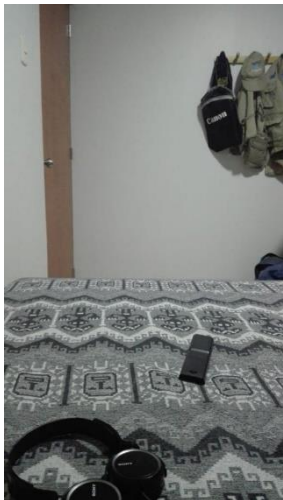
<ul style="list-style-type: none"> • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita. • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo. • No cometen errores en la atención al cliente. • Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez. 	<p>camas pedida, espacio para establecerse y un servicio higiénico, sin embargo, tienen escasos recursos, como papel higiénico (solo 1) o jabón (solo 1), además el servicio higiénico proporcionado no estaba en la mejor condición (el inodoro tenía una bolsa en la bomba).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dada la situación en la que debió realizarse una consulta, la recepcionista se acerca rápidamente al mostrador. • La recepcionista es amable y se muestra interesada. • Considero un error su no presencia constante en la recepción, sin embargo, se presta debida atención a los visitantes. 	
--	---	--

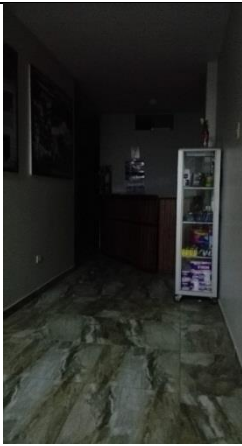

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<p>El hotel contaba con 1 televisor en la parte superior de la habitación, una terna para el servicio de agua caliente y la iluminación respectiva. Las instalaciones físicas no eran atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio, debido a que por la cama se encontraban pequeños bichos. No había personal disponible, solo se encontraba la recepcionista. Al retirarse del hotel, hicieron entrega de una tarjeta de presentación del hotel, sin embargo, las tarjetas no eran atractivas para el público.</p>	

<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero e solucionarlo • No cometen errores en la atención al cliente • Las personas que me han atendido me han dado un ben servicio desde la primera vez 	<p>No ofrecieron la mayoría de los servicios según lo prometido, asimismo, no brindaron la clave del servicio de Wi-Fi.</p> <p>La atención brindada ha sido a tiempo.</p> <p>Se tuvo un inconveniente con el agua caliente, se notificó a la recepcionista y resolvió el problema de manera inmediata.</p> <p>El personal no cometió ningún error en la atención.</p> <p>El personal fue amable y gentil en recibirnos y notificarnos cualquier problema.</p>	
<p>Capacidad de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa • Atendieron mi necesidad rápidamente • Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes • Son ágiles para responder las demandas de los clientes 	<p>No brindaron informaron anticipadamente sobre los servicios que brinda la empresa.</p> <p>Si atendieron las necesidades rápidamente.</p> <p>Sólo se tuvo contacto con la recepcionista.</p> <p>Mostraron agilidad para responder las demandas requeridas.</p>	
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados me inspiran confianza • Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio • Los empleados me atienden con cortesía • Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea 	<p>La recepcionista inspiró confianza para cualquier consulta, es por ello que generaron seguridad para realizar cualquier transacción en el negocio.</p> <p>La recepcionista atendió con total cortesía todas las consultas y requerimientos.</p> <p>La recepcionista fue muy hábil en responder cualquier consulta que le planteó.</p>	
<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio personalizado al cliente • Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios • Demuestran preocupación por los intereses de los clientes 	<p>No se brinda un servicio personalizado.</p> <p>Si proporciona una variedad de horarios para los usuarios.</p> <p>Los empleados atendían las necesidades específicas de los clientes.</p> <p>Los empleados no ofrecen una atención personalizada a los clientes.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes • Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes 		
--	--	--



Elaboración: Propia

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<p>El hotel contaba con 1 televisor en la parte superior de la habitación, una terma para el servicio de agua caliente y la iluminación respectiva. Las instalaciones físicas no eran atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio, debido a que por la cama se encontraban pequeños bichos. No había personal disponible, solo se encontraba la recepcionista. Al retirarse del hotel, hicieron entrega de una tarjeta de presentación del hotel, sin embargo, las tarjetas no eran atractivas para el público.</p>	
Fiabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero e solucionarlo • No cometen errores en la atención al cliente • Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez 	<p>No ofrecieron la mayoría de los servicios según lo prometido, asimismo, no brindaron la clave del servicio de Wi-Fi. La atención brindada ha sido a tiempo. Se tuvo un inconveniente con el agua caliente, se notificó a la recepcionista y resolvió el problema de manera inmediata. El personal no cometió ningún error en la atención. El personal fue amable y gentil en recibirnos y notificarnos cualquier problema.</p>	


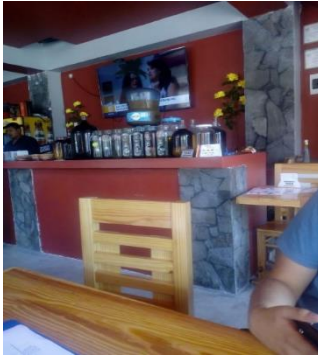
<p>Capacidad de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa • Atendieron mi necesidad rápidamente • Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes • Son ágiles para responder las demandas de los clientes 	<p>No brindaron informaron anticipadamente sobre los servicios que brinda la empresa. Si atendieron las necesidades rápidamente. Sólo se tuvo contacto con la recepcionista. Mostraron agilidad para responder las demandas requeridas.</p>	
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados me inspiran confianza • Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio • Los empleados me atienden con cortesía • Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea 	<p>La recepcionista inspiró confianza para cualquier consulta, es por ello que generaron seguridad para realizar cualquier transacción en el negocio. La recepcionista atendió con total cortesía todas las consultas y requerimientos. La recepcionista fue muy hábil en responder cualquier consulta que le planteó.</p>	
<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio personalizado al cliente • Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios • Demuestran preocupación por los intereses de los clientes • Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes • Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes 	<p>No se brinda un servicio personalizado. Si proporciona una variedad de horarios para los usuarios. Los empleados atendían las necesidades específicas de los clientes. Los empleados no ofrecen una atención personalizada a los clientes.</p>	


Elaboración: Propia


Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> ● El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna ● Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio ● Los empleados muestran una apariencia pulcra ● Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<p>El local del restaurante Runa Huanac si cuenta con una apariencia moderna, como por ejemplo una máquina para matar los molestos mosquitos, un mino freez para las bebidas alcohólicas en la barra, equipo de sonido y tv. Poseían un ambiente criollo con un espacio amplio y fresco para los comensales. El espacio estaba limpio y organizado, los colaboradores con uniforme elegante y pulcro. Con respecto a los materiales de comunicación tienen una pizarra con los menús escritos con tiza.</p>	





<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecen los servicios conforme lo prometido. ● He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita. ● Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo. ● No cometen errores en la atención al cliente. ● Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez. 	<p>Nos ofrecieron sopa y segundo y precisamente así fue, pero el punto negativo es que solo ofrecían sopa de entrada y segundos solo dos. Fuimos atendidos rápidamente, aproximadamente se habrán demorado 5 min. Cuando nos trajeron los platos de fondo, se pidió el cambio del pollo y el mozo se ofreció a ayudar. El mozo brindó una atención muy buena desde que se llegó al establecimiento.</p>	
<p>Capacidad de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa ● Atendieron mi necesidad rápidamente ● Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes ● Son ágiles para responder las demandas de los clientes 	<p>No recibimos información del restaurante por medio de los jaladores pero su fachada es llamativa por ellos nos acercamos. Llegamos y nos atendieron con rapidez el colaborador muy atento En comensal al lado de nuestra mesa pregunto por los ingredientes de un plato y el joven le explicó con facilidad.</p>	
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los empleados me inspiran confianza ● Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio 	<p>Los empleados se veían personas confiables y agradables, por lo tanto, nos sentimos seguros en cada transacción que se realizó en ese restaurante. Cuando se le pidió</p>	



<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados me atienden con cortesía • Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea. 	el cambio del plato, supo cómo responder y buscar una solución.	
Empatía		
<ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio personalizado al cliente • Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios • Demuestran preocupación por los intereses de los clientes • Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes • Los empleados frecen una atención personalizada a los clientes. 	Nos atendió un solo mozo, pero no estaba al tanto de si necesitábamos algo en específico. El horario es aceptable y muy conveniente ya que atienden de 7am a 9 pm según uno de los colaboradores.	


Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento cuenta con 1 televisor principal en el primer piso detrás del mostrador, 1 equipo de sonido en el segundo piso, 2 refrigeradoras, contaba con POS, cuenta con una congeladora a lado del mostrador. • El local tenía 2 Columnas rojas centrales, tragaluz, piso único de cemento, sillas de madera. No se encontraba limpio y se pudo observar la presencia de animales, tanto de un perro que recorría las mesas y también había muchas moscas. • El local tenía una capacidad de 72 personas en el primer piso y el segundo piso estaba orientado para comer en familia, ya que cuentan con mesas más grandes. • Los empleados no eran descuidados ni desalineados, pero no utilizaban ningún tipo de uniforme que identifique al restaurante. • El único medio de comunicación eran los jaladores quienes se acercaban un tanto desesperados a los turistas para que ellos se acercaran a utilizar los servicios del restaurante, se presenciaba molestia de parte 	 





	<p>de los potenciales clientes, por la presión que ejercían en ellos.</p>	
<p>Fiabilidad</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido. • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita. • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo. • No cometen errores en la atención al cliente. • Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez. 	<ul style="list-style-type: none"> • La porción de los alimentos era pequeña. • Se demoraron en traer el plato principal. • El personal demostró un interés sincero en resolver todo tipo de problemas que se nos haya presentado. • Con respecto a nuestro pedido no hubo ningún tipo de problema. • Se presentó un problema a la hora de que un cliente quería pedir la cuenta pero ninguno de los empleados se les acercaba, por ello los turistas tuvieron que levantarse de la mesa e ir al mostrador para pagar los servicios que habían consumido. 	
<p>Capacidad del personal</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa. • Atendieron mi necesidad rápidamente. • Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes. • Son ágiles para responder las demandas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hubo ningún tipo de información brindada por los empleados, ellos solo brindaron la carta y esperaron que se escoja el platillo. • Con respecto a la entrada, la entrega fue rápida, pero con el plato principal se demoraron alrededor de 30 min para traerlo. • No tienen mucha disposición para ayudar a los clientes. • Al principio fueron ágiles para tomar los pedidos; sin embargo, al rato perdieron total interés y se demoraron mucho para poder atender de nuevo, ya sea para agregar algo más al pedido o simplemente el querer pagar lo consumido. 	



<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados me inspiran confianza. • Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio. • Los empleados me atienden con cortesía. • Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se ha presenciado en el transcurso de la estadía, algún acto delictivo por parte de los empleados, por lo tanto, si inspiraron confianza. • El local no brindaba seguridad, debido a que no ofrecieron comprobantes de pago a los consumidores. • Los empleados se mostraron amables, corteses y totalmente dispuestos. • La habilidad de los empleados no fue la óptima, debido a que se demoraron en responder a los cuestionamientos que se les planteaba. 	
<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio personalizado al cliente. • Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios. • Demuestran preocupación por los intereses de los clientes. • Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes. • Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se brinda un servicio personalizado a cada cliente. • El restaurante está completamente abierto desde la mañana ya que ofrecen desayunos, en la tarde ofrecen almuerzos, y en la noche ofrecen cenas. • Al principio si hubo interés, sin embargo, los requerimientos posteriores no los atendieron con la misma disposición. • No entienden las necesidades de los clientes, ya que se pudo presenciar y también se vivió de manera personal, la falta de atención a los requerimientos. 	

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento contaba con televisores, equipos de sonido y refrigeradoras donde se encontraban las bebidas. • Las mesas eran amplias, el establecimiento era amplio y fresco. • Los empleados no cuentan con vestimenta adecuada. • El único medio de comunicación son los jaladores quienes entregan un folleto con el menú del día, los distintos tipos de menú, el nombre del establecimiento y los precios. 	  
Fiabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo • No cometen errores en la atención al cliente • Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez 	<ul style="list-style-type: none"> • Si ofrecen los servicios conforme a lo prometido. • Atendieron de forma rápida, dejan la carta. • Mostraron interés en resolver los pedidos. • En cuanto a nuestro pedido no se presentó ningún problema. • Atendieron rápido y respondieron a todos nuestros pedidos. 	

<p>Capacidad de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa • Atendieron mi necesidad rápidamente • Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes • Son ágiles para responder las demandas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • No me dijeron nada respecto a los menús, solo entregaron la carta para luego pasar a tomar los pedidos. • Si atendieron rápidamente el pedido que se les hizo. • Tuvieron disposición en atender lo más pronto posible. • Fueron ágiles al responder el pedido. 	
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados me inspiran confianza • Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio • Los empleados me atienden con cortesía • Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados inspiraban confianza desde el primer momento. • El establecimiento y los empleados transmitían seguridad para poder realizar transacciones en el establecimiento. • Los empleados se mostraban atentos a las necesidades siempre y cuando estén desocupados o pasen repentinamente por tu mesa. • Atienden con rapidez. 	
<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio personalizado al cliente • Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios • Demuestran preocupación por los intereses de los clientes • Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes • Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante cuenta con un horario accesible al comensal. • Hacen lo posible por atender con rapidez. • Entienden las necesidades específicas de los clientes. 	

Elementos tangibles	Comentario observacional	Fotos
<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio • Los empleados muestran una apariencia pulcra • Los materiales de comunicación (folletos, escritos, respuesta, etc.) son visualmente atractivos y claros 	<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento cuenta con 2 televisores planos ubicados en esquinas para que todos los comensales puedan verlos sin ningún problema, también cuenta con congeladora de aguas y botellas. • Todas las mesas están limpias, el local es fresco y se encuentra algo ordenado. Se siente muy cerrado y aglomerado. • Los empleados no están vestidos con algún uniforme, es ropa cotidiana. • El único medio de comunicación son los jaladores quienes entregan un folleto con el menú del día, los distintos tipos de menú, el nombre del establecimiento y los precios. 	

<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen los servicios conforme lo prometido • He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita • Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero e solucionarlo • No cometen errores en la atención al cliente • Las personas que me han atendido me han dado un ben servicio desde la primera vez 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo acorde a la cortesía es un vaso de chicha. • Atendieron de forma rápida, sólo dejan la carta y luego regresan a tomar el pedido. • Mostraron interés en resolver los pedidos que se les hizo. • Personalmente, no ningún problema con la atención, pero si se pudo escuchar que algunos comensales se quejaban de unos platillos. • Atendieron rápido y respondieron a todos los pedidos y requerimientos. 	  
<p>Capacidad de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me informaron en tiempo oportuno, sobre los servicios utilizados en la empresa • Atendieron mi necesidad rápidamente • Los empleados tienen mucha disposición para ayudar a los clientes • Son ágiles para responder las demandas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • No dijeron nada respecto a los menús, sólo entregaron la carta, para luego pasar a tomar el pedido. • Si atendieron rápidamente el pedido que se les hizo. • Si tuvieron total disposición en atender lo más pronto posible. • Fueron ágiles al responder el pedido, luego de hacerlo, al instante trajeron lo demandado. 	

<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados me inspiran confianza • Me siento seguro en cada transacción que realizo en este negocio • Los empleados me atienden con cortesía • Los empleados son hábiles para responder a los cuestionamientos que se les plantea • 	<ul style="list-style-type: none"> • No inspiran confianza del todo, debido a la falta de empatía y por lo que están en constante movimiento. • Se podría decir que transmitían seguridad para realizar transacciones. • Los empleados mostraban atención siempre que se encontraban desocupados. • Los empleados respondían con rapidez y eran concretos. 	
<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio personalizado al cliente • Proporciona horarios de atención convenientes a todos los usuarios • Demuestran preocupación por los intereses de los clientes • Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes • Los empleados frecen una atención personalizada a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio que brindan no es personalizado. • Los horarios de atención del establecimiento son los adecuados para los clientes. • Hacían lo que estaba a su alcance para atender de la mejor manera y de forma rápida. • Se pudo observar que algunos comensales pedían platos específicos con características específicas y no tenían ningún problema en hacerlo. 	

Elaboración: Propia