



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA  
PROVINCIA DEL CUSCO Y LA SATISFACCIÓN DE LAS  
NECESIDADES DE SOSIEGO DEL TURISTA EN EL PERIODO 2017**

**PRESENTADA POR  
MARIA SANDRA PAULLO RODRIGUEZ**

**ASESOR  
GABRIEL SUYO CRUZ**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA  
DEL CUSCO Y LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE SOSIEGO DEL  
TURISTA EN EL PERIODO 2017**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**MARIA SANDRA PAULLO RODRIGUEZ**

**ASESOR:**

**DR. GABRIEL SUYO CRUZ**

**LIMA, PERU**

**2018**

## DEDICATORIA

A DIOS

Por bendecir cada momento de mi vida,  
por ser mi refugio y mi fortaleza.  
Gracias por todo Señor

A la memoria de mi amado padre HUGO ALFREDO, a quien quise y amé con  
todo el amor del mundo.

Que hoy desde el cielo al lado del Señor, es la luz que guía mis pasos.  
Por la huella que ha dejado en mí, compartiendo su sabiduría y experiencia de un  
gran empresario turístico, y de la que tan orgullosa me siento.

Te amo papito.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi amada madre CARMEN LUISA y a mis queridas hijas YANINA, SANDRA MERCEDES y CLAUDIA CECILIA, por el gran apoyo incondicional que me brindaron en el logro de mis objetivos profesionales.

Agradezco al Doctor Gabriel Suyo Cruz, por su gran apoyo en el desarrollo de la presente tesis en su condición de asesor.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### RESUMEN

### INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....	1
1.2 BASES TEÓRICAS.....	8
1.2.1 Teoría del servicio .....	8
1.2.2 Servicios turísticos .....	16
1.2.3 La innovación y potenciación de un destino turístico.....	23
1.2.4 La satisfacción .....	28
1.2.5 Satisfacción del turista .....	29
1.2.6 Sosiego.....	32
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	33
1.3.1 Actividad Turística .....	33
1.3.2 Agencias de viajes y turismo .....	33
1.3.3 Agencias de viajes y turismo minoristas.....	33
1.3.4 Agencias de viajes y turismo mayoristas .....	34
1.3.5 Atractivo turístico .....	34
1.3.6 Calidad .....	34
1.3.7 Calidad de servicio.....	34
1.3.8 Circuito turístico .....	34
1.3.9 Competitividad.....	35
1.3.10 Destino .....	35
1.3.11 Empresa turística.....	35
1.3.12 Empresa turística como sistema.....	35
1.3.13 Establecimiento de hospedaje .....	36
1.3.14 Excursionista.....	36
1.3.15 Innovación .....	36
1.3.16 Infraestructura.....	36
1.3.17 Itinerario de viaje .....	36
1.3.18 Motivación .....	37
1.3.19 Operador de turismo .....	38

1.3.20 Prestadores de servicios turísticos .....	38
1.3.21 Producto turístico .....	38
1.3.22 Ruta turística .....	38
1.3.23 Satisfacción .....	39
1.3.24 Servicios turísticos .....	39
1.3.25 Sosiego .....	39
1.3.26 Transporte turístico .....	39
1.3.27 Turismo .....	39
1.3.28 Turista .....	40
1.3.29 Visitante .....	40
1.3.30 Restaurante.....	40
<b>CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>41</b>
2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS .....	41
2.1.1 Hipótesis general .....	41
2.1.2 Hipótesis específicas.....	41
2.2 VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO.....	41
2.2.1 Variable independiente: .....	41
2.2.2 Variable dependiente: .....	41
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO .....	43
3.2 DISEÑO MUESTRAL .....	44
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	48
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD ENCONTRADA .....	50
4.3 PROPUESTA DE UN MODELO DE PROGRAMACIÓN DE OPERACIÓN DE SERVICIOS PARA LOS OPERADORES EN TURISMO .....	56
4.3.1 Identificación de las debilidades del recurso humano a innovar .....	57
4.4 MODELO DE GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO PARA OPERADORES TURÍSTICOS.....	58
4.5 INNOVACIÓN DE PROCEDIMIENTOS EN LA OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO .....	62
4.6 RESULTADOS ESTADÍSTICOS .....	66
4.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA DE CUSCO .....	67
4.7.1 Situación actual de los servicios de transporte .....	72
4.7.2 Situación actual de los servicios de alojamiento y alimentación.....	72
4.7.3 Situación actual de los servicios de agencias de viajes.....	73

4.7.4	Percepción de la satisfacción de las necesidades de sosiego por parte de los operadores en turismo .....	74
4.8	<b>CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE CUSCO</b> .....	77
4.8.1	Satisfacción del turista respecto al servicio de transporte .....	79
4.8.2	Satisfacción del turista respecto al servicio de alojamiento y alimentación	80
4.8.3	Satisfacción del turista respecto al servicio de agencias de viajes.....	80
4.8.4	Satisfacción de las necesidades de sosiego del turista.....	81
4.9	<b>ANÁLISIS FACTORIAL</b> .....	85
4.9.1	Análisis factorial exploratorio de los servicios de transporte y la satisfacción de sosiego del turista que visita la provincia de Cusco.....	85
4.9.2	Análisis factorial exploratorio de los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de sosiego del turista que visita la provincia de Cusco.....	93
	<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>101</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>107</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>110</b>
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>112</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	
	<b>ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	
	<b>ANEXO 2: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS</b> .....	
	<b>ANEXO 3: ENCUESTAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN</b> .....	
	<b>ANEXO 4: BASE DE DATOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO</b> .....	
	<b>ANEXO 5: BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES (TURISTAS)</b> .....	
	<b>ANEXO 6: CORRELACIÓN DE LAS DIMENSIONES</b> .....	



## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Tipo de propiedad de la empresa.....	67
Figura 2: Modalidad de turismo que ofertan los operadores en turismo.....	68
Figura 3: Número de personas que laboran en la empresa .....	69
Figura 4: Grado académico del personal que labora en la empresa .....	69
Figura 5: Histograma de años de experiencia de los operadores en turismo.....	70
Figura 6: Grado de instrucción del gerente .....	71
Figura 7: Intervalo de edad del gerente.....	71
Figura 8: Género del turista.....	77
Figura 9: Rango de edad del turista .....	78
Figura 10: Principales países de residencia de los turistas.....	79
Figura 11: Dimensiones y constructos a emplear en el análisis factorial exploratorio .....	85
Figura 12: Dimensiones y constructos a emplear en el análisis factorial exploratorio .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Concepto de servicio .....	13
Tabla 2: Concepto de Servicios Turísticos .....	17
Tabla 3: Matriz de Variables.....	42
Tabla 4: Número de visitantes a la ciudad del Cusco 2016.....	44
Tabla 5: Número de agencias de viaje .....	45
Tabla 6: Técnicas e Instrumentos .....	48
Tabla 7 Diseño y promoción del producto turístico.....	62
Tabla 8 Programación del paquete turístico.....	63
Tabla 9 Acciones en la parte anterior de la empresa .....	64
Tabla 10 Percepción del empresario sobre los servicios de transporte ofertados	72
Tabla 11 Percepción del empresario sobre los servicios de alojamiento y alimentación ofertados .....	73
Tabla 12 Percepción del empresario sobre los servicios de agencias de viajes ofertados .....	73
Tabla 13 Percepción de la dimensión Tangibilidad .....	74
Tabla 14 Percepción de la dimensión Fiabilidad .....	75
Tabla 15 Percepción de la dimensión Capacidad de respuesta.....	75
Tabla 16 Percepción de la dimensión Seguridad .....	76
Tabla 17 Percepción de la dimensión Empatía .....	76
Tabla 18 Satisfacción del turista sobre los servicios de transporte recibidos .....	79
Tabla 19 Satisfacción del turista sobre los servicios de alojamiento y alimentación recibidos.....	80
Tabla 20 Satisfacción del turista sobre los servicios de agencias de viajes recibidos .....	81
Tabla 21 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Tangibilidad .....	81
Tabla 22 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Fiabilidad	82
Tabla 23 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Capacidad de respuesta.....	83
Tabla 24 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Seguridad .....	83
Tabla 25 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Empatía .	84
Tabla 26 Satisfacción general de las necesidades de sosiego .....	84
Tabla 27 Nivel de fiabilidad de las escalas utilizadas para la medición.....	87
Tabla 28 Prueba de KMO y Bartlett.....	88
Tabla 29 Análisis de componentes principales y grado de fiabilidad de las escalas que miden el servicio de transportes y la satisfacción de sosiego del turista .....	90
Tabla 30 Matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones en los componentes.....	91
Tabla 31 Nivel de fiabilidad de las escalas utilizadas para la medición.....	94
Tabla 32 Prueba de KMO y Bartlett.....	95

Tabla 33 Análisis de componentes principales y grado de fiabilidad de las escalas que miden el servicio de alojamiento y alimentación y la satisfacción de sosiego del turista .....	97
Tabla 34 Matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones en los componentes.....	98

## RESUMEN

La presente investigación titulada *Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017*, se sustenta en el crecimiento desmedido de turistas que arriban al destino turístico Cusco, quienes manifiestan su descontento por la presión y fatiga que sienten al visitar este destino tan importante producido por los malos servicios turísticos, generando insatisfacción de las necesidades de sosiego del turista que visita el destino Cusco - Machupicchu; el objetivo general es “Determinar la influencia de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco en la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista y promover acciones estratégicas para innovar los servicios turísticos en el periodo 2017”.

La investigación presenta un enfoque mixto, de diseño no experimental, ya que observamos la variable independiente “Servicios turísticos” de los operadores en turismo de la provincia del Cusco tal como se da, y no se varía en forma intencional, para ver su efecto en la variable dependiente “Satisfacción de las necesidades de sosiego” de los turistas que hacen uso de los servicios de dichas empresas en el área de estudio, con una población de estudio conformada por los turistas visitantes a la ciudad del Cusco el año 2016, la cual asciende a 1 302 970 turistas. Determinando la muestra de estudio en 272 turistas.

Los operadores en turismo de la provincia del Cusco, con una muestra de 138 operadores.

## **ABSTRACT**

The present investigation titled “The Services of the Operators in Tourism of the Province of Cusco and the Satisfaction of the Necessities of Rest of the Tourist in the period 2017”, is sustained in the disproportionate growth of tourists that arrive at the tourist destination Cusco, who manifest their dissatisfaction with the pressure and fatigue they feel when visiting this important destination produced by bad tourist services, generating dissatisfaction with the needs of the tourist who visits the destination Cusco – Machupicchu, whose general objective is “Determine the influence of tourism services of tourism operators in the province of Cusco in the satisfaction of the needs of the tourist’s rest and promote strategic actions to innovate tourism services in the period 2017 “

The research presents a mixed approach, of non-experimental design, since we observe the independent variable “Tourism services” of tourism operators in the province of Cusco as it occurs and does not vary intentionally, to see its effect on the dependent variable “Satisfaction of the needs of rest” of the tourists who make use of the services of these companies in the study area, with a study population made up of tourists visiting the city of Cusco in 2016, which amounts to 1 302 970 tourists. Determining the study sample in 272 tourist.

And tourism operators in the Province of Cusco, with a sample of 138 tour operators.

## INTRODUCCIÓN

El turismo en sus inicios, se consideraba una actividad de lujo de potentados aristócratas, pero en la actualidad, además de ser placer y distracción, “El turismo se ha convertido en una necesidad natural de la vida moderna, en nuestros días se ve al turismo como un relax necesario para la salud corporal y psíquica”, como lo analiza y clasifica Alberto Sessa al responder a su pregunta ¿es necesario el carácter no lucrativo en la noción del turismo?

Por esta razón, a Sessa no le parece correcto que el turismo se haya escrito en un lenguaje económico, puesto que involucra otros aspectos sociales y culturales, lo que corrobora la idea de Hunziker acerca del hombre como núcleo del turismo, porque de su decisión de viajar depende que el sistema turístico funcione.

El turista tiene muchas motivaciones para realizar un viaje de turismo, sin embargo, uno de los principales motivos es el descanso, el relax, el sosiego, lo que significa que el objetivo del turismo y de las empresas turísticas es hacer lo posible para satisfacer esta necesidad.

Por otro lado, encontramos las referencias teóricas de Guyer-Freuler y Troisi que definen al turismo como las actividades que realizan las personas y son descritas como descanso o reposo, cambio de aires y distracción.

Satisfacer las necesidades de sosiego del turista se convierte en un gran reto para las empresas turísticas, así como para los operadores en turismo, que a pesar de las dificultades que atraviesan se esfuerzan por lograr que la programación de los diferentes servicios satisfaga globalmente las necesidades y expectativas del turista en el destino turístico.

Describiendo la realidad problemática encontramos que en el mundo competitivo en que hoy se desarrollan las diferentes empresas que compiten en el mercado internacional, ha generado la necesidad de crear nuevos productos o la mejora de los existentes, basados en las necesidades y deseos de los consumidores, es decir adecuar la oferta a la demanda.

Entonces, es necesario utilizar nuevos conocimientos, tecnologías y procesos para generar nuevos productos y mejoras en su uso, como manifiesta (Porter, 1990) sobre el término de innovación.

La actividad turística no es ajena a esta realidad, ya que está conformada por un clúster turístico que facilita la permanencia de los turistas en los diferentes destinos del mundo, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera que el turismo se ha convertido en la clave para el desarrollo de la prosperidad y el bienestar, un número creciente de destinos de todo el mundo se ha abierto al turismo invirtiendo en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de empresas, generando puestos de trabajo, así como la ejecución de infraestructuras.

Los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2,000 millones de dólares en el año de 1950 a 1'260,000 millones de dólares en el año 2015, cifras que demuestran la gran importancia del turismo en el desarrollo socioeconómico en los diferentes países del mundo, así mismo la sostenibilidad de esta actividad en el tiempo.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el turismo en el Perú ha mantenido un crecimiento continuo en la llegada de turistas internacionales durante el periodo 2011-2015, registrando un crecimiento promedio anual de 7.4% convirtiéndose en un motor de desarrollo social y económico capaz de contribuir a la inclusión social, la reducción de la pobreza entre otros.

El MINCETUR informa también que en el año 2011 se registró la llegada de 2,6 millones de turistas internacionales que generaron 2,814 millones de dólares de ingreso de divisas por turismo receptivo y el 2015 alcanzó un total de 3,5 millones de turistas internacionales lo que significa un crecimiento de 7.5% respecto al año 2014.

La región del Cusco goza de una posición de privilegio en el mercado turístico por la infinidad de atractivos culturales y naturales con los que cuenta, encontrándose dentro de su territorio a una de las maravillas del mundo moderno, Machupicchu, el principal destino turístico de nuestro país y que mantiene un crecimiento sostenido del turismo.

Más de un millón 800 mil turistas arribaron al Cusco en el año 2015, cifra que representa un crecimiento de 10.7 % frente al año anterior. Según el Banco Central de Reserva (BCR), y la Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR), el año 2016 arribaron más de tres millones de turistas al Cusco, y la mayoría visitó Machupicchu.

Sin embargo, este crecimiento desmedido de turistas que arriban a Machupicchu, empieza a manifestar su descontento por la presión que sienten al visitar este atractivo tan importante; primero en cuanto al acceso, los horarios que manejan los medios de transporte que operan esta ruta, la



aglomeración de visitantes y los guías de turistas que prestan el servicio de información.

Ajena a estas necesidades de relajó, sosiego y comodidad de los turistas que arriban al destino turístico Cusco, los operadores en turismo, siguen ofreciendo, comercializando y operando los servicios turísticos sin mayor variación desde casi los inicios de la actividad turística.

Un alto porcentaje de empresas operadoras en turismo de la provincia del Cusco, se encuentran bajo la dirección de personas con limitada formación académica en turismo, que muestran poco conocimiento de administración de empresas turísticas, específicamente de agencias de viajes y turismo.

El débil conocimiento de técnicas administrativas de los directores, genera una mala gestión de la planificación, organización, dirección y control de este tipo de empresas, que repercute en la operación de servicios.

Por otro lado, el recurso humano que labora en dichas empresas tiene una deficiente formación en gestión de empresas turísticas, generando limitadas capacidades operativas y poco compromiso con la actividad turística, restando importancia a las necesidades y motivaciones del turista.

Así mismo, la actitud imponente de un sistema, impuesto por los proveedores de servicios turísticos a la programación del viaje planificado, genera poco apoyo a la operación de servicios que realizan los operadores en turismo.

Lo antes mencionado genera como problema central los malos servicios turísticos en el destino turístico Cusco-Machupicchu, que trae como efectos la mala planificación del recorrido, la deficiente programación de las actividades turísticas, que incluye el paquete turístico, provocando

incomodidad al turista y causando presión y fatiga durante su permanencia en el destino.

Lo que se traduce como efecto general en la insatisfacción de las necesidades de sosiego del turista que decide realizar un viaje de turismo para descansar de sus actividades cotidianas, laborales entre otras.

Si la situación continúa de esta manera, los operadores en turismo de la provincia del Cusco se verán afectados económicamente, ya que las malas experiencias de los turistas durante el viaje serán comunicadas en su entorno como familia, amigos, compañeros de trabajo y de esa manera se crea una mala imagen de los servicios recibidos en nuestro destino, lo que influye directamente en la disminución del volumen de ventas, provocando menor rentabilidad.

Sin embargo, la innovación de los servicios que proporcionan estas empresas tomando en cuenta la necesidad que tiene el turista de realizar un viaje placentero, sin dificultades, que le proporcione paz y sosiego para regresar a su país recomfortado y satisfecho del viaje realizado, puede cambiar la situación.

Preguntar por qué una persona decide hacer turismo, siempre está referido a aspectos innegables, como hábitos consumistas y demanda de servicios sofisticados, referidos en los estudios realizados por Csikszentmihalyi, así mismo participan en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, se vinculan con labores del campo; contemplan áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso (Ibáñez Reyna, Rodríguez Villalobos, Ismael).

Lo que significa que el turista realiza diferentes actividades que giran en torno a la recreación, descanso y cambio de ambiente en el destino turístico que le aporta satisfacción en diferentes grados.

Lo antes dicho hace referencia a que una persona decide hacer turismo no solo por el consumismo que implica, ni por la demanda de servicios, sino también que el turismo enfoca al turista en un contexto determinado como persona que tiene la necesidad de descanso para revitalizarse en su tiempo libre y que la actividad del turismo le puede proporcionar.

El tiempo libre en el que se busca satisfacer las necesidades de descanso se puede ubicar dentro de la pirámide de Maslow, específicamente en las necesidades fisiológicas.

El descanso forma parte de una necesidad fisiológica, que confirma en parte la referencia del turismo como una actividad de relajación o sosiego; sin embargo factores externos e internos en el desarrollo de la actividad turística impiden satisfacer las necesidades de descanso que busca el turista al decidir realizar un viaje de turismo, y no precisamente por la modalidad de turismo, sino por un mal manejo de la programación de actividades que genera el operador en turismo y, por otro lado la falta de coordinación con los proveedores de servicios tanto privados como públicos contribuye a esta situación.

Cuando afirmamos que el turista satisface su necesidad de descanso que le permite lograr sosiego o relajación, esto viene a ser el resultado de la actividad turística, que forma parte de algo más grande, calidad de vida que para alcanzarla se requiere bienestar, lo que implica satisfacer las necesidades del hombre, pues la finalidad de toda persona es alcanzar cierta calidad de

vida, entendiéndose como “bienestar, felicidad y salud” (Pascucci, 2012), entonces realizar actividades positivas que nos provean de esto será altamente recomendable.

Pascucci (2012), manifiesta que si realizamos experiencias óptimas alcanzamos el estado de *flow* o fluidez, que implica que se llegó a un estado totalmente inmerso en una tarea o desafío, ya que el estado de *flow* es una experiencia positiva y quienes dedican su tiempo a actividades que producen este estado viven una vida más significativa y experimentan más felicidad; y las experiencias de *flow* mejoran el nivel de felicidad, satisfacción y autoestima.

La actividad turística puede lograr el estado de *flow* en los turistas, pero frente a las brechas que genera el operador de turismo, el turista satisface débilmente sus necesidades de sosiego cuando realiza sus actividades turísticas.

Considerando las debilidades en el manejo de la operación de servicios que realizan los operadores turísticos de la provincia del Cusco se propone innovar los servicios turísticos a través de un modelo de procedimiento en la operación de los servicios turísticos de los operadores en turismo, tomando en cuenta las necesidades y motivaciones que tiene el turista al realizar un viaje de turismo y satisfacer las necesidades de sosiego del turista durante su permanencia en el destino Cusco.

De lo que surge la siguiente interrogante como problema general:

¿De qué manera se relacionan los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017?

Y como problemas específicos:

- a)** ¿Cuál es la situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco con respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista?
- b)** ¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego del turista que reciben los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco?
- c)** ¿Cuál es el grado de relación entre los servicios de transporte y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco?
- d)** ¿Cuál es la relación entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco?

El Objetivo general de la investigación es:

Determinar la relación de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2015-2016.

Los objetivos específicos son:

- a)** Describir la situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco con respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista.

- b)** Determinar el nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego del turista que recibe los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.
- c)** Determinar el grado de relación que existe entre los servicios de transporte y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.
- d)** Establecer la relación entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

Y como hipótesis general: “Los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco se relacionan de manera significativa con la satisfacción de las necesidades de sosiego del Turista en el periodo 2017”.

Las hipótesis específicas son:

- a)** La situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco son deficientes respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista.
- b)** El nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco es bajo.
- c)** Existe una relación directa significativa entre los servicios de transporte turístico con la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.
- d)** Existe una relación directa y significativa entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego de los turistas de los operadores en turismo de la Provincia del Cusco.

La importancia de la presente investigación radica en que la actividad turística del destino Cusco no puede estar ajena al mundo globalizado y para

insertarse en él, se debe tomar en cuenta que, sin competitividad no hay crecimiento y tampoco desarrollo económico.

La necesidad de cambiar la visión de los operadores en turismo y sensibilizarlos en el servicio que prestan a los turistas, es un aspecto muy importante para generar servicios de calidad que satisfagan las necesidades del turista en forma global.

Conocer y atender las necesidades y motivaciones del turista, cambiará el enfoque del empresario turístico, que hoy solo ve su entorno y no al exterior del mismo; ver hacia afuera es saber que quiere el turista, que necesita, cuáles son sus expectativas, cuáles sus motivaciones.

Solo así, el empresario podrá generar servicios de calidad que satisfagan a esas necesidades del turista.

Considerando que una de las estrategias más significativas en el proceso de competitividad es la innovación de los destinos turísticos sobre todo en aquellos que cuentan con una imagen, y con ventajas comparativas, pero que ya no son suficientes en el mercado de servicios turísticos.

La presente investigación permitirá crear un nuevo procedimiento en la operación de servicios que realizan los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

A través de la innovación del servicio turístico que ofrecen este tipo de empresas, se logrará satisfacer las necesidades de relajamiento (socio) del turista que ha elegido el destino turístico Cusco, motivado no solo por ver una de las maravillas del mundo moderno, sino también lograr un viaje

placentero que satisfaga sus necesidades de descanso durante su recorrido, para restituirse de un largo periodo laboral.

Un turista satisfecho en sus necesidades y expectativas se convierte en un cliente fiel a la empresa y al destino turístico, y al comentar sus buenas experiencias de viaje hace que más turistas se interesen por conocerlo, lo que permite que el volumen de ventas aumente y así poder beneficiar no solo a la empresa, sino también a nuestro país, a través de la captación de divisas, generación de empleos, rentabilidad, crecimiento de nuevas empresas, captación de impuestos, que permitirá su crecimiento económico.

Una de las dificultades que limitó el desarrollo del presente trabajo de investigación, es la poca facilidad de contar con un asesor especialista en turismo, que tenga el grado de Doctor en la ciudad del Cusco.

Otra de las limitaciones que se afronta en la realización del presente trabajo de investigación es el tiempo, ya que el investigador cumple con obligaciones laborales que le limitan la disponibilidad de tiempo necesario para el avance y culminación de la investigación en el tiempo previsto para su realización.

Se ha encontrado dificultades en la información requerida sobre el tema de estudio como tesis doctorales sobre la innovación de servicios turísticos, así como investigaciones sobre las necesidades de relajación del turista durante la realización del viaje de turismo.

Las limitaciones antes citadas han afectado el normal desarrollo de la investigación en el avance programado en el tiempo previsto para su realización.



Al no contar con la orientación del estudio filosófico del turismo y su incidencia en la actividad turística para lograr la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista que visita el destino turístico Cusco a través de la operación de los servicios programados por los operadores turísticos sin tener en cuenta la satisfacción global de la demanda a los servicios que ofertan.

Así mismo, la aplicación de las encuestas realizadas a los turistas ha sido otra limitante que ha demorado el normal avance de la investigación, viendo que no todos los turistas se encuentran disponibles a contestar un cuestionario por el poco tiempo libre con el que cuentan, motivando la creación de estrategias para lograr las respuestas requeridas y obtener los resultados que nos permitan probar la hipótesis planteada.

Sin embargo, a pesar de las diferentes limitaciones, se ha podido probar la viabilidad de la investigación por contar con los recursos necesarios que han hecho posible el trabajo de investigación, primero que el Cusco es un laboratorio de investigación turística que nos permite analizar factores importantes y determinantes para el desarrollo de la actividad, como el comportamiento de la oferta y la demanda por el mismo hecho de la presencia de afluencia turística importante que viene de diferentes partes del mundo por diferentes motivaciones, que buscan cultura, naturaleza, aventura, misticismo y además servicios que satisfagan sus diferentes expectativas de relajación durante el desarrollo de sus visitas que incluyen el paquete turístico que han adquirido al elegirnos como destino turístico.

Por otro lado, ha sido posible contar con el apoyo del recurso humano para la realización de las encuestas, aplicando estrategias necesarias en el

trabajo de campo que han hecho posible obtener los resultados requeridos para la prueba de hipótesis en el desarrollo de la investigación.

Es una investigación de diseño no experimental, ya que observamos la variable independiente “Servicios turísticos” de los operadores en turismo de la provincia del Cusco tal como se da y no se varía en forma intencional, para ver su efecto en la variable dependiente “Satisfacción de las necesidades de sosiego” de los turistas que hacen uso de los servicios de dichas empresas en el área de estudio; el diseño apropiado es el transversal, con alcance descriptivo, que describe la situación actual de cómo se van desarrollando los servicios turísticos en la operación de servicios que realizan los operadores en turismo y el correlacional, para conocer la relación de la variable independiente “Servicios Turísticos” con la variable dependiente “Satisfacción de las necesidades de sosiego y determinar cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de la otra variable.

La investigación presenta un enfoque mixto, porque implica el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando evidencias de datos numéricos, verbales y visuales.

La observación de datos cualitativos se da a través de las evidencias verbales y visuales que permiten analizar la realidad problemática, como la observación y análisis de los turistas que arriban a la provincia del Cusco.

La manera cómo los operadores en turismo realizan la planificación y programación de las actividades turísticas.

A través de la observación y análisis de los datos cuantitativos se puede verificar el número de operadores de turismo de la provincia del Cusco, así

como la fluctuación de afluencias turísticas que arriban a destino Cusco-Machupicchu.

Por otro lado, implica la revisión de la literatura, las experiencias iniciales, la descripción y exploración centrado en las variables con datos medibles y observables, que permiten una integración y discusión conjunta de toda la información obtenida para lograr mejor entendimiento del fenómeno de estudio.

En la presente investigación, la población de estudio está conformada por los turistas visitantes a la ciudad del Cusco el año 2016, la cual asciende a 1 302 970 turistas, dividida entre doce meses se pudo hallar el promedio mensual que es de 108,580 turistas y aplicando la fórmula correspondiente, con un margen de error del 5% y con un 95% de margen de confiabilidad, se determina la muestra de estudio en 272 turistas.

La otra población de estudio son los operadores en turismo de la provincia del Cusco, que hacen un número de 213, tomando en cuenta que la población es conocida, aplicaremos el muestreo probabilístico aleatorio simple, para lo que requerimos la lista de operadores en turismo de la provincia del Cusco, para verificar cómo se van desarrollando la operación de los servicios que satisfacen las necesidades de sosiego de los turistas que son atendidos por este tipo de empresas turísticas; aplicando la fórmula correspondiente con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 1.96, se determina una muestra de 138 operadores turísticos a encuestar.

Las técnicas de observación, encuestas y entrevistas con los instrumentos utilizados como cuestionarios, fichas de observación y guías de entrevista,

han permitido alcanzar los resultados a través del procesamiento de datos obtenidos.

Para el procesamiento de la información se ha aplicado técnicas estadísticas como la estadística descriptiva, estadística inferencial y el análisis factorial.

La estructura de la presente tesis está compuesta por cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I comprende el Marco Teórico, el capítulo II muestra la Hipótesis y la operacionalización de las variables, el capítulo III incluye la Metodología de la Investigación, el capítulo IV comprende los Resultados de la investigación, finalmente el capítulo V trata la Discusión de resultados, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

A continuación, se mencionan algunos de los trabajos más significativos relacionados con nuestro tema de investigación.

Moreno Moya (2011), presenta una tesis doctoral en la Universidad de Murcia-España, con el título: *Actividades de desarrollo en la Innovación de productos: determinantes y resultados*. El objetivo principal es profundizar en el estudio de las actividades de pre desarrollo en el proceso de la innovación del producto, desde un punto de vista académico; pretende alcanzar un modelo a cerca de las actividades de pre desarrollo en la innovación del producto; desde un punto de vista empresarial busca alcanzar recomendaciones sobre cómo gestionar eficazmente las actividades de pre desarrollo y la repercusión que este hecho tiene sobre los resultados obtenidos con sus innovaciones del producto. La metodología de investigación aplicada en el trabajo es explicativa, la población objeto de estudio es diseñada con un marco plurisectorial seleccionando subsectores en los que la innovación de productos es frecuente, eligiendo el estudio en empresas industriales españolas innovadoras en productos; hace uso de cuestionarios y escalas de medición, siguiendo un proceso de depuración y validación; así mismo diseña una plataforma web, para utilizar el cuestionario online, llegando a las siguientes conclusiones relevantes:

- Los promotores de la innovación consultados muestran una alta propensión tanto a la creación de redes como al fomento de ideas innovadoras y a asumir responsabilidades sobre las mismas.

- Desde la perspectiva de los promotores de la innovación, los equipos responsables de las actividades de pre desarrollo de los productos seleccionados son altamente creativos.
- La revisión de la literatura ha demostrado la importancia de la innovación y el proceso de desarrollo para la supervivencia de las empresas en el largo plazo.
- Una gestión eficaz de las actividades de desarrollo influye positivamente en el resultado final del nuevo producto.

Esparza Ramírez (2012), presenta la tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Nuevo León-España, con el título: *Factores que influyen en la innovación del producto de diseño*, cuyo objetivo de la investigación es conocer qué factores son determinantes y tienen que ver con la innovación del producto e identificar las fuentes que lo integran y que se seleccionan en la generación de innovación en el diseño de productos; identificar los factores que son parte del proceso innovador del estudiante. La metodología que utilizó para la ejecución del trabajo de investigación parte de la definición de la población y de los procedimientos para la selección de la muestra, la definición y operacionalización de las variables, la elaboración de instrumentos, la recolección de información, además de procedimientos y técnicas estadísticas para el análisis de datos. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Que, la innovación es particularmente un resultado novedoso, producto de la capacidad creativa y analítica en el individuo, reconociéndolo como el agente capaz de aportar algo nuevo.

- Se logró también el diseño como actividad creativa, cuya finalidad es la creación de objetos satisfactorios de necesidades del usuario, se relaciona con la innovación en el momento que trata de introducir algo nuevo en el mercado, buscando e integrando factores que han de hacer del objeto un producto innovador.

Cristina de la Orden Reyes (2011), en su trabajo de investigación con el tema *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*, Universidad de Huelva. El propósito de esta investigación se centra en el desarrollo de un modelo de satisfacción, en el ámbito del turismo enológico, contrastándola empíricamente en el Condado de Huelva; además identificar cuáles son las variables que llevan a la satisfacción turística, cuyo objetivo general es conocer y analizar el perfil del turista enológico que visita las bodegas del condado, así como el nivel de satisfacción o insatisfacción del mismo y las causas y efectos que dicha experiencia turística han reportado. La metodología se basa en el diseño y validación de un instrumento de medición en una encuesta hecha a los visitantes de las bodegas del Condado de Huelva, para lo que se determinó la muestra, se hizo la recopilación de información a través de un cuestionario y se llegó a las siguientes conclusiones:

- De la revisión de la literatura se pudo comprobar la existencia de numerosos trabajos que proponen la satisfacción del turista como determinante y recomendación del destino, la generación de un modelo en el que la satisfacción provoca en el turista, la repetición y recomendación del destino.

- Por otro lado, la investigación afirma que un cliente satisfecho suele ser fiel al destino y ello conlleva la recomendación a familias, amigos, compañeros de trabajo, quienes a su vez socializan esas experiencias, por lo que el interés a ese destino crece cada vez más.

Farfán Tevés, Christian (2015), en su trabajo de investigación: *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo San Francisco de Lima*. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración de Turismo. Lima-Perú. Llegando a las siguientes conclusiones:

- El Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en este museo.

La satisfacción de los trabajadores (clientes internos) representa un 58.1% de satisfacción, mientras que el nivel de satisfacción de los clientes externos (visitantes) representa un 69.69% de satisfacción. Estos niveles de satisfacción son optimizables si se gestiona adecuadamente el servicio.

La eficiente gestión del servicio necesita utilizar herramientas como: el análisis situacional del museo para poder determinar las necesidades y conocer la realidad del museo, el manual de calidad que permite establecer lineamientos de acción del museo, el diseño de una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de



calidad que permita mejorar los procesos eficientemente y la propuesta de diseño de indicadores de gestión y satisfacción.

- El análisis situacional del museo puede realizarse en función a actores internos (trabajadores) y externos (clientes). Permite tener información clara y objetiva sobre la situación del museo, la que permite tomar acciones efectivas de acción y mejora.

Los visitantes sienten satisfacción cuando sus expectativas han sido cubiertas y superadas, mientras que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad cuando el servicio es gestionado adecuadamente.

La satisfacción de los trabajadores mediante una gestión de servicio permite un servicio de calidad que se ve reflejado en el cumplimiento de las expectativas de los visitantes y por ende clientes satisfechos.

El diseño de una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad en el Museo San Francisco permite obtener mejoras en el proceso de ofrecer el servicio. La guía de gestión es un instrumento que permite revisar el proceso para implementar la propuesta del SGC ISO 9001:2008.

- Se puede diseñar un manual de calidad alineado a la gestión del servicio para mejorar los procesos, actividades, tareas y procedimientos en el Museo San Francisco de Lima.

El Museo de San Francisco de Lima propone, diseña e implementa el manual de calidad con el fin de entender y satisfacer adecuadamente las necesidades y las expectativas de sus clientes, gestionar eficientemente el servicio, detallar el proceso y procedimientos del servicio, documentar las mejores prácticas del museo, mejorar la

gestión global del museo, satisfacer los requisitos de la norma internacional ISO.

Esaine Aliaga, Cristian Omar y León Aguilar, Zoilo Andrés (2014), en su tesis: *La eficiencia de los procesos de la gestión de recursos humanos y su influencia en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa DIAS S.A., Sucursal Cajamarca – 2014*, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios. Carrera de Administración. Cajamarca-Perú. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Los resultados de la investigación nos demostraron la insatisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa analizada, este problema tiene su origen dentro de la organización ya que se ve influenciada por la ineficiencia encontrada en los procesos de la gestión de Recursos Humanos.
- Dentro de la verificación de la hipótesis, comprobamos la aceptación de la hipótesis alterna utilizando en la combinación de frecuencias el punto de Capacitación, siendo este reforzado con los demás procesos a raíz de los resultados de la entrevista.
- Concluyen que la eficiencia en el proceso de la Gestión de Recursos Humanos sí influye en la satisfacción de los clientes externos, por lo cual proponen un proceso estructurado y programado para esta gestión.
- Los resultados obtenidos en la entrevista para evaluar la situación de los procesos de Recursos Humanos demuestran que la parte de Compensación es el único punto con el cual los colaboradores

muestran su conformidad y aprobación, por lo cual esta parte no ha sido incluida en la propuesta profesional.

Domínguez Díaz, C., y Solano Dávila, O. (2014), en el trabajo de Investigación: *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, octubre de 2008*. Estudio que tuvo por finalidad determinar los factores más relevantes en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, y la intención de recomendación de los turistas que visitan la ciudad del Cusco, utilizando métodos multivalentes como el Modelo de Regresión Logística Múltiple. Los datos usados corresponden a la encuesta realizada por la Corporación de Compañías de Research (CCR), por encargo de PROMPERÚ, en el año 2003. Saber cómo se siente el turista puede determinarse por qué estuvo tan satisfecho con la atención recibida en los diferentes ámbitos: capacidad hotelera, transporte, seguridad y orden del lugar visitado, entre otras razones más. Para ello, la empresa de investigación de mercados CCR por encargo de PROMPERU desarrolló en el año 2003 el estudio para determinar el nivel de satisfacción del turista extranjero que visita el Perú; el análisis estadístico se realizó solamente con métodos estadísticos univalentes.

En ese contexto, el objetivo del presente trabajo es determinar los factores más importantes en el nivel de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad del Cusco, y también modelar cómo influye en la intención de recomendación, mediante el uso de métodos multivalentes como el Modelo de Regresión Logística Múltiple. A partir de la información obtenida por PROMPERU.

En el estudio indicado se llegó a la conclusión de que los factores identificados como los de mayor relevancia en la satisfacción total del turista son el alojamiento pagado y la seguridad en la ciudad.

No influye en la satisfacción total del turista el que este haya venido una o más veces, la intención de recomendación es la misma, ya sea que el turista viene por vez primera, o ya lo ha hecho antes. Además de la consideración de estas variables, es importante atender otras falencias como son la contaminación, el acoso de los vendedores, el precio elevado de algunos productos y servicios, y en general la percepción de pobreza observada por el turista en su paso por el Perú.

Se recopiló la siguiente información del estudio para la presente investigación ya que en este también mencionan como parte de un factor que influye en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros a las agencias de viaje, ya que los considera como indicadores del desenvolvimiento del sector turístico, por lo cual tiene relación con la investigación.

## **1.2 BASES TEÓRICAS**

### **1.2.1 Teoría del servicio**

Rosander (1992), define el servicio como un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida, asociada, lo que indica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico. En opinión de Larrea (1991) enriquece el término al introducir

al prestador de servicio como componente indispensable del mismo. Así hace uso de este en algunas definiciones que proponen el servicio:

1. Servicio como bien económico. Es la respuesta dada, independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.
2. Servicio como una determinada especie de bien económico. Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles.
3. Servicio como prestación principal. Prestación que constituye la razón de ser de la empresa.

Los autores definen al servicio como un sistema en el que el prestador de servicio es un factor importante, siendo el sistema un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo común; el sistema turístico cuenta con elementos tanto intrínsecos como extrínsecos, donde el turista es el ente dinámico del sistema y cuyos elementos interactúan entre sí, uno depende del otro para que el sistema funcione correctamente. Por otra parte, la naturaleza del turismo es netamente de servicio, el mismo que se entrega al turista cuando este decide viajar y el sistema empieza a funcionar; comienza cuando toma la decisión de elegir un medio de transporte para acercarse al destino tomando en cuenta diferentes motivaciones para su elección, así mismo en el destino turístico requiere de diferentes servicios que faciliten su permanencia como alojamiento, alimentación, traslados y otros complementarios, y posteriormente servicios durante su retorno a su lugar de origen, donde participa activamente el prestador de servicios que se encuentra inmerso en el clúster turístico del destino.

Tomando en cuenta la opinión de Larrea (1991) y en el que define al servicio como un proveedor a las necesidades del cliente, entendemos que es lo que hace precisamente la actividad turística, proveer diferentes servicios al turista durante su permanencia en el destino, en el que predomina una de las características del servicio turístico que es la intangibilidad, donde el cliente tiene únicamente la promesa de un beneficio, donde podemos hablar de un horario a cumplir o la promesa de un relax.

De acuerdo con la problemática planteada en la presente investigación, nos preguntamos ¿está el destino turístico Cusco, satisfaciendo las expectativas de sosiego del turista que nos visita?, ¿se sentirá el turista presionado y sofocado cuando realiza su recorrido en el destino turístico Cusco? o ¿encontrará en su viaje de turismo la satisfacción sus necesidades de sosiego durante su recorrido, que le permitan reconstituirse de un largo periodo laboral que le ha causado estrés y fatiga?; las respuestas se obtendrán luego de realizada la investigación.

Así mismo Chías (1991), define el término servicio como el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguidos gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.

Lo que el autor hace es determinar la importancia de la organización interna de una empresa en la que se refiere a los diferentes recursos con la que esta cuenta para su desarrollo, como recursos financieros, materiales, humanos, pero que sin la existencia de un sistema que coordine dichos recursos es

poco probable que el servicio sea eficiente. Larrea (1991), integra los elementos del servicio en un modelo que refleja la interrelación y la influencia que existe entre cada uno de ellos:

- El qué del servicio (producto).
- El quién del servicio (personal en contacto).
- El cómo del servicio (organización interna).
- El para quién del servicio (cliente).

Lo que en la actividad turística vendría a ser el producto turístico, considerando el elemento intangible del mismo, el proveedor del servicio o sea el operador turístico, los procedimientos que se realizan en la operación de servicios, el cómo del servicio y finalmente el turista quien recibe el servicio.

Albrecht y Zemke (1985), muestran una filosofía de servicio a través de un triángulo que consiste en cuatro elementos que son: cliente, gente, sistemas y estrategias; describimos cada una de ellos:

- El cliente es considerado el centro de todo, lo cual obliga que los demás componentes lleguen a enfocarse en él, de manera que sus tareas más importantes sean llegar a conocer y entender al cliente.
- La gente se define como todo el personal que trabaja dentro de la organización, a la cual la gerencia debe dar un buen trato ya que de la manera que trate al empleado, de la misma forma tratará el empleado

al cliente. Por lo que es necesario que la gerencia motive y capacite a los empleados para que puedan ofrecer un buen servicio al cliente.

- Los sistemas, en este punto se incluyen los sistemas de servicios como los procedimientos, equipos e instalaciones y la administración de tareas para los empleados de servicio.
- Las estrategias, estas son construidas en base a la información que se tenga de los clientes y tiene dos funciones, una de ellas es la interna que se centra en el interior de la organización y la externa que se enfoca a los clientes.

Los autores determinan la importancia de la interrelación de cada uno de estos elementos para el logro de los servicios de calidad; en turismo el cliente llamado turista es el ente dinámico del sistema turístico, ya que si él decide no viajar, el sistema simplemente no funciona; para satisfacer sus necesidades y expectativas se hace necesario estudiar al turista desde diferentes puntos de vista, sus motivaciones, sus gustos y preferencias, sus hábitos y costumbres, sus expectativas, sus necesidades, su capacidad de gasto, su nivel cultural entre otros.



Tabla 1: Concepto de servicio

AUTOR	CONCEPTO
Kotler y Armstrong (2003)	Servicio es cualquier actuación que se puede ofrecer a otro individuo, de naturaleza intangible y sin transmisión de propiedad cuya presentación puede ir ligada o no a un producto físico.
Zeithml,V; Bitner,M;Gremler,D (2002)	Definen el servicio como actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducirlos por una entidad o persona para otra entidad o persona.
Rosander (1992)	Define el servicio como un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida, asociada, lo que indica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión y que no resulta en una transferencia de propiedad.
Larrea (1991)	Define al servicio como un proveedor a las necesidades del cliente.
Chías (1991)	Define el servicio como el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguidos gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.
DIRECCIÓN REGIONAL DE INDUSTRIA Y TURISMO (2001)	Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto y del servicio básico, el servicio va más allá de la amabilidad y la gentileza, se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

Tomado en consideración lo vertido por los autores antes mencionados sobre la conceptualización del servicio, se puede deducir la importancia de

la intangibilidad del servicio, difícil de predecir si es bueno o es malo antes de ser consumido, que no se puede experimentar por los sentidos antes de comprarlos, y el cliente lo adquiere confiando en la palabra del vendedor.

Lo que adquiere el turista al elegir un destino turístico es un servicio a ciegas, él puede haber visto lo que va a conocer a través de una página web, un portal turístico, una fotografía, mas no puede ver el servicio que va a recibir durante el recorrido que haga en el destino elegido, entonces confía en el operador turístico.

Los autores coinciden en que el servicio se da a través de procesos, actos y desempeños que el operador planifica antes de dar el servicio al cliente, en el que interviene el recurso humano de la empresa, otorgando su especialidad y empleabilidad a través de sus capacidades, experiencias y compromiso en el proceso.

Se pone énfasis también en la satisfacción del cliente por el servicio recibido, el mismo que manifiesta a través de su expresión si el servicio fue bueno o malo, si volverá o no, si recomendará o no, a lo que el operador debe estar atento para la mejora de su servicio.

Entonces, se puede definir al servicio como el conjunto de acciones que planifica una empresa de servicios, antes de otorgar el servicio al cliente, creando una manera de interactuar con él, con la participación de las habilidades y el compromiso del cliente interno durante el proceso de la planificación, o sea antes, durante y después, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Hablar de los servicios no es lo mismo que hablar de un producto en exhibición, ya que este puede ser observado, definido, probado antes de tomar la decisión de la compra; el servicio podemos definirlo únicamente después de consumirlo.

Para que una empresa de servicios desarrolle una cultura de servicios, debe primero desarrollar el concepto de servicio.

“Algunos directores piensan en el negocio únicamente en términos de productos tangibles. Por eso los directores de restaurantes de comida rápida, que piensan que venden solo hamburguesas, tienen a menudo un personal lento, huraño, instalaciones sucias y poco atractivas y pocos clientes que vuelven” (Kotler, Bowen, Makens, 2004).

La cultura del servicio no solo compromete al director de una empresa, sino también a todo el personal que trabaja en ella, ya que todo el personal comenzando por el director hasta el último personal que la integra, participa en la planificación de las diferentes acciones que se desarrollan para entregar un servicio de calidad al cliente que satisfaga sus necesidades y expectativas.

No solo el personal que tiene contacto directo con el cliente tiene el compromiso de dar un servicio que satisfaga al cliente, sino también el personal que se encuentra tras bambalinas de la empresa, generando el proceso del servicio, quien no solo aporta su conocimiento o habilidades, sino sobre todo su compromiso con la empresa y por consiguiente con el cliente.

El servicio turístico centra su atención en el turista que es el principal consumidor de dicho servicio, entonces analizamos el concepto que definen los diferentes actores.

### **1.2.2 Servicios turísticos**

Son todos aquellos establecimientos, instalaciones, unidades, etc. que satisfacen las necesidades de los turistas durante su permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico. (DIRCETUR, 2011). En la actualidad, el sector servicios ocupa una parte cada vez mayor de las economías; en el caso del turismo resulta difícil obtener una definición clara del concepto de servicio turístico, ya que estas presentan características específicas muy particulares; los servicios turísticos son muy variables y su calidad depende de quién los proporciona y de cuándo y dónde se ofrecen, lo que hace que el servicio turístico sea heterogéneo; además diferentes servicios turísticos se combinan en el mercado para ofrecer al usuario un producto global, como en el caso de los paquetes turísticos, los servicios turísticos son intangibles y por ello difíciles de medir e imposibles de almacenar; son también perecederos, es decir que si no se venden para una determinada fecha, se pierde la posibilidad de la venta y ya no se recuperan (Ramon Iglesias Tovar, 2007).

Tabla 2: Concepto de Servicios Turísticos

AUTOR	CONCEPTO
DIRCETUR (2011)	Son todos aquellos establecimientos, instalaciones, unidades, etc. que satisfacen las necesidades de los turistas durante su permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico.
Pérez, J; Gardey, A (2014)	Son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo y están vinculadas a diferentes actividades turísticas.
OEA (1980)	Los servicios turísticos se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

Son muy pocos los autores que han definido el servicio turístico, los antes citados parten del concepto de servicio, el que se adapta a la actividad turística.

La DIRCETUR refiere al servicio como las instalaciones, unidades que satisfacen las necesidades del turista, que vendría a ser más bien la infraestructura turística que con un valor agregado que proporciona el servicio, estaríamos hablando de un producto turístico, el mismo que está conformado por elementos tangibles e intangibles, lo que nos hace ver que la DIRCETUR no tiene un concepto claro del servicio turístico.

Por otro lado, la Organización de Estados Americanos (OEA), define con más claridad, describe al servicio turístico como acciones y actividades que

se desarrollan de manera óptima con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.

Pérez y Gardey (2014), son más claros aun, al manifestar que el servicio turístico son prestaciones que contratan los turistas para hacer turismo.

El análisis de las definiciones anteriores nos permite determinar la diferencia que existe entre las instalaciones, el equipamiento, la infraestructura que si bien es cierto son importantes para dar facilidades de permanencia al turista que llega a nuestro país.

Los servicios revisten mayor importancia, aun para el turista, considerando que el turismo ofrece al turista esparcimiento, recreación o descanso, que conlleva al bienestar físico y psicológico, y muy pocas veces se toma en cuenta este tema.

Considerar solo las facilidades que le otorga la planta turística durante su permanencia en el destino es darle un producto incompleto, ya que el producto turístico comprende un elemento importante que es el servicio que muestra la intangibilidad del producto turístico.

Uno de los principios del turismo es procurar para el turista un ambiente de paz y tranquilidad durante su recorrido y la forma cómo se entrega un servicio al turista determina que si cumple o no con este principio.

Por lo que se define al servicio turístico, como el conjunto de acciones que se desarrollan previa planificación por una empresa de servicios turísticos antes de otorgar el servicio al turista, creando una manera de interactuar con él, con la participación de las habilidades, capacidades y el compromiso del

cliente interno durante el proceso de la planificación, o sea antes, durante y después con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del turista.

Existen acciones y actividades que se realizan antes de la llegada del turista, las mismas que deben ser planificadas cuidadosamente por el personal involucrado, el llamado entre bambalinas o *back office*, como la información que se da al turista de un paquete turístico por el personal de ventas, la recepción del *transfer* de una agencia de viajes u operador turístico, la elección del medio de transporte, los horarios, la elección del hotel, que satisfaga las necesidades de sosiego o descanso del turista durante su recorrido lo que significa planificar la operación de servicios.

El concepto de servicio inmerso en el sector terciario de la economía, se ha enriquecido de tal forma que hoy involucra cualquier actividad del que ninguna empresa puede aislarse.

El turismo considerada una actividad económica desde los tiempos de Von Schuller, donde se trataba la importancia económica del turismo, y social porque produce la interacción de las personas, donde la actividad debe preparar sus productos para ofertarlos en el mercado turístico, satisfaciendo las necesidades de ocio, sosiego y paz del turista, considera a los componentes del servicio turístico.

Cooper Fletcher (2007), considera al transporte turístico como un factor determinante del producto turístico como medio para llegar al destino, para desplazarse dentro del mismo y en un número reducido de casos, la propia atracción o actividad turística.

Los servicios de transporte turístico incluyen la seguridad, confortabilidad, comodidad y atención que recibe el turista cuando se desplaza en este tipo de medio tanto para llegar al destino como para desplazarse en él.

Así mismo, Sectur México, 2015, tomando como fuente a la OMT, publica un glosario de términos turísticos donde manifiesta que Transporte Turístico: Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país; traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con chofer o sin él, por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Nacional Turístico, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

Los operadores de turismo siendo intermediarios en algunos casos entre el turista y este tipo de servicio, considera al mejor proveedor que garantice un servicio de calidad a sus turistas durante sus recorridos en el destino, tomando en cuenta las necesidades del turista para proporcionar un servicio preferencial.

Los traslados, excursiones y circuitos turísticos que utilizan el transporte turístico dependen de las necesidades del turista, que se planifican en el proceso de la operación del servicios que realizan los operadores en turismo.

En el proceso de la presente investigación se puede evidenciar la necesidad de decidir por un horario que ofrece, por ejemplo la empresa de transporte ferroviaria que opera la ruta Cusco-Machupicchu, considerando la necesidad de descanso, sosiego y relax del turista que estamos atendiendo.



Durante la realización de una actividad turística, intervienen varios modos y tipos de transporte para llegar al destino y desplazarse en él, como el transporte aéreo, ferroviario, acuático o terrestre.

Por lo que se considera la necesidad de decidir por una y otra opción de horarios, pensando siempre en satisfacer las necesidades de relax, sosiego y paz que busca el turista cuando toma la decisión de hacer turismo en un determinado destino.

Los servicios de alojamiento y alimentación son otros componentes del servicio turístico que reviste importancia durante la permanencia del turista en el destino.

La hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios y de acuerdo con las especificaciones que según su localización determine la legislación vigente de cada país (Álvarez, I, Garceran N, 2003).

El desarrollo del turismo ha influido considerablemente en la hotelería, la gran cantidad de personas que viajan por el mundo haciendo turismo ha generado la existencia y crecimiento de este tipo de empresas que ofrecen alojamiento, comida, descanso y distracción a los viajeros.

Como decía Sessa, el turista se beneficia, quizá no económicamente, sino física y mentalmente del turismo, lo que implica realizar un viaje de turismo que considere satisfacer la necesidad fisiológica del descanso y alimentación placentera y segura.

El MINCETUR define al establecimiento de hospedaje a aquel lugar destinado a prestar habitualmente el servicio de alojamiento no permanente para que sus huéspedes pernocten en el local con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

Se entiende por actividad turística de alojamiento, la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios (Sectur México, 2015).

Uno de los elementos que conforma el fenómeno turístico es el servicio de alojamiento que se ofrece a los viajeros que se desplazan lejos de su entorno habitual por diferentes motivaciones y razones.

El concepto de hotel aparece en el siglo XVIII en Francia, sin embargo a mediados del siglo XIX nace el concepto de la hotelería moderna gracias a Cesar Ritz, que introdujo cambios sustanciales tanto en la gestión como en el equipamiento de los establecimientos que dirigió (Iglesia, R; Talon, P; García R.2007).

Existe una diversidad y variedad de alojamientos turísticos como pensiones, hostales, hoteles, albergues, campings, moteles, casa de huéspedes, casas rurales entre otras que operan bajo la normatividad nacional que las rige.

El operador en turismo debe orientar la decisión de elegir uno u otro establecimiento de hospedaje a las necesidades del turista, a las condiciones económicas, a las motivaciones del turista considerando siempre la calidad de los servicios hoteleros que satisfacen las expectativas del turista.

- El restaurante

El término francés *restaurant* llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante, se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVIII, aunque antes ya existían establecimientos de este tipo. Se cree que la palabra está vinculada a que estos locales permiten “restaurar” el estómago de quien asiste (La Madrid, 2014).

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de comida que sirven, existe una amplísima lista de restaurantes.

De acuerdo al reglamento de Restaurantes aprobado por D.S. N° 025-2004-MINCETUR, podrán ser calificados como restaurantes turísticos, los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores que estén ubicados en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación, se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía peruana, que cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú y ofrezcan espectáculos del folclore nacional.

### **1.2.3 La innovación y potenciación de un destino turístico**

Porter (1990), destaca que el término innovación es utilizado en la literatura para describir el proceso de utilización del nuevo conocimiento, tecnologías y procesos para generar nuevos productos y mejorar en su uso. Por otra

parte, Schumpeter (1934), afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ejemplo, nuevos productos, nuevos métodos de producción); aspectos no técnicos (nuevos mercados y nuevas formas organizacionales); así como innovaciones en el producto (nuevos productos o servicios) e innovaciones en el proceso (nuevo método de producción o nueva forma organizacional).

Por lo que se puede deducir que la innovación es una nueva idea, método o producto y puede trasladarse a categorías de productos o servicios, desarrollo de tecnologías o implementación de negocios que no se hayan visto antes.

Considerando que el objeto de la presente investigación es la innovación del servicio que aplican los operadores en turismo de la provincia del Cusco, es necesario analizar la diferencia que existe en el término innovación en los procesos y el término la innovación de productos o servicios.

La innovación en los procesos es aplicada en la organización, mientras que contrariamente las innovaciones de productos o servicios son orientadas hacia el mercado. Freire (2000), pero en ambos casos, la difusión de la innovación depende de la aceptación que esta encuentre en sus usuarios potenciales.

Considerando las afirmaciones del autor y analizando el desarrollo de la actividad turística en el ámbito de la operación de servicios, la innovación de productos o servicios turísticos depende de la innovación en los procesos que aplican los operadores en turismo para la satisfacción de las necesidades y expectativas del turista que compra el producto turístico.

El término innovación de procesos engloba la previsión de nuevas estrategias laborales, la actual actividad del proceso y la implementación del cambio en sus complejas dimensiones humanas, tecnológicas y organizacionales (Davenport, 1993).

Así mismo, la problemática de la investigación parte de la insatisfacción de las necesidades de relajación del turista durante su permanencia en el destino y el desarrollo de las diferentes actividades turísticas que incluyen su visita, pues es necesario crear nuevas estrategias laborales para lograr el objetivo empresarial de satisfacción plena del turista durante su permanencia.

Considerando las dimensiones humanas que refiere el autor desde la perspectiva del cliente, qué es lo que quiere, cómo lo quiere y qué es lo que busca satisfacer durante su viaje de turismo; en referencia a la actual actividad del proceso que viene desarrollando el operador turístico, se hace necesario analizar cómo se va diseñando y desarrollando el proceso y si el mismo logra satisfacer las expectativas del turista en cuanto a la relajación y descanso que busca cuando hace un viaje de turismo.

Como dice el autor, que la innovación de procesos responde a mejorar la coordinación y la gestión de las interdependencias funcionales.

En el ámbito turístico, las empresas innovan para mejorar resultados, aumentar la demanda o para reducir costos. La innovación en las empresas turísticas resulta de gran importancia, ya que producen cambios y crean valores en los mercados turísticos: aumentan la demanda, se diferencian de productos existentes y abren nuevos mercados. De esta manera, ya no resulta posible crear productos turísticos simples; el turismo cambia y la

mentalidad de los turistas también. El turismo se desarrolla de una manera más personal, donde los turistas buscan experiencias únicas e irrepetibles. Ha quedado un poco atrás el turismo de masas, y los tours que se ofrecen son más personales, “al gusto del cliente”. Además debido a unos desastres naturales, como a situaciones mundiales, por ejemplo el precio de los combustibles, los turistas buscan nuevos destinos, más contacto con las comunidades receptoras y entrar en acercamiento con la cultura local.

En este sentido, al hablar de productos turísticos innovadores, se habla de la creación de experiencias y vivencias de los turistas, las dinámicas de servicios turísticos diferenciados, donde se ofrece un alto valor añadido basado en la identidad y la singularidad de los destinos. De esta manera, se fomenta el desarrollo socioeconómico de las zonas y puestas en valor de una oferta de calidad, que incluye alojamiento, gastronomía, patrimonio, paisaje y actividades recreativas. Los productos turísticos innovadores pueden incluir nuevos conceptos de alojamiento, gastronomía local, participación en los procesos de elaboración de artesanías, recorrido en los destinos por medios no tradicionales, contactos y experiencias con el medio ambiente, en resumen, que el turista ocupe los cinco sentidos en sus actividades turísticas.

Para que exista innovación debe haber como mínimo que el producto sea nuevo o que se haya mejorado significativamente, a la vez, la calidad en el servicio no es exclusiva de las grandes empresas hoteleras. Toda empresa turística, no importando su tamaño, tiene que tener en cuenta la calidad tanto en el servicio, atención y calidad de los productos que ofrece. Con las empresas turísticas pequeñas, la calidad es referida a experiencias

personales y conocimientos básicos sobre temas de la comunidad, cultura, tradiciones e historia. Por ello, es necesario crear mecanismos que aumenten la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia en los destinos y los productos turísticos.

La innovación sigue siendo la piedra angular que genera competitividad y desarrollo sostenido, y cumple tres aspectos de crecimiento:

- Crecimiento inteligente: desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación.
- Crecimiento sostenible: promoción de una economía que haga uso más eficaz de los recursos naturales.
- Crecimiento integral: fomento de una economía con un alto nivel de empleo y que tenga cohesión social y territorial.

Entre los problemas que se afronta para innovar los productos y destinos turísticos, suele suceder que en el ámbito de las microempresas y pequeñas empresas, que el tema de financiamiento sea el principal problema, pero a la vez también la innovación depende de la actitud y predisposición al cambio.

Por ello, los destinos y productos turísticos deben innovar. La actividad turística se desarrolla en un ambiente cambiante, donde la tecnología aporta un gran conocimiento e información a los turistas. Y donde los turistas buscan experiencias y productos nuevos o diferenciados, en los cuales pueden desarrollar actividades llenas de experiencias únicas e irrepetibles.

Ena López (2010), *Cédula de Turismo*. Dirección de Innovación y Calidad. Ministerio de Economía. El Salvador.

#### **1.2.4 La satisfacción**

El término satisfacción proviene del latín (Satis) que significa bastante y de (facere) que es hacer y que deriva a estar saciado (Oliver, 1997), al relacionarlo con el sentimiento de deseo, implica cumplir con los deseos de una persona o individuo.

Generar resultados positivos significa satisfacer los deseos y expectativas del turista que requiere un servicio o producto turístico.

El turista moderno ya no es aquel turista pasivo que se contentaba con lo que ofrecía el destino, hoy el turista busca y exige una experiencia satisfactoria global.

Cada uno de los elementos que conforma el sistema turístico debe satisfacer plenamente las expectativas del turista, entonces al adquirir un paquete turístico o un servicio aislado, está comprometiendo al operador en turismo a optar por elegir proveedores de calidad que satisfagan plenamente las expectativas del turista.

Al elegir un buen hotel, al optar por un medio de transporte, al seleccionar a las personas, al decidir por un restaurante que garantice un buen servicio, al programar sus actividades durante el recorrido, tomando en cuenta las necesidades de descanso que busca el turista cuando decide por un viaje de turismo; lo que implica que finalmente se logre el resultado de satisfacción global con las satisfacciones que cada servicio compromete.



El turista de hoy busca una satisfacción personalizada, más preferencial, busca servicios multitemáticos, en productos innovados que se adapten a sus gustos y preferencias.

Oliver en 1997, define la satisfacción como “la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo proporciona un resultado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado”, la valoración que el turista valora el producto o servicio recibido cuando en su viaje encuentra un nivel de sensación agradable.

### **1.2.5 Satisfacción del turista**

Autores como Zeithaml y Bitner (2002), refieren que la satisfacción representa un concepto más amplio que la calidad, de tal manera que esta es identificada como un componente de la satisfacción del consumidor/turista.

La calidad percibida, entendida también como valor percibido, puede ser conceptualizada como la “valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que es recibido y lo que es dado” (San Martín Gutiérrez, 2005).

Lo que San Martín Gutiérrez afirma en su definición, se ajusta a la actitud que el turista tiene hacia el producto o servicio turístico, entendiendo que no siempre existe relación con su satisfacción.

La presencia de factores personales, ambientales entre otros, influyen en la percepción del turista en el momento que consume y como consecuencia de estas influencias define su satisfacción o no del servicio o producto recibido.

Mathieson y Wall (1990), establecen que “la decisión de viajar precipita una serie de decisiones subsiguientes que incluyen la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento. Las imágenes de los destinos potenciales son importantes en la formulación de esta toma de decisiones.

El operador en turismo debe entender, entonces, que cuanto mayor es la diferencia entre las expectativas del turista y su experiencia en el destino, mayor es la insatisfacción del turista.

Para ciertos autores, la satisfacción y la percepción de la calidad son conceptos que si bien se encuentran interrelacionados, se ubican en diferentes planos y tienen lugar en momentos diferentes. Es decir, la calidad percibida no requiere una experiencia previa con respecto a la utilización de un servicio o consumo de un producto.

La satisfacción puede ser entendida como “un estado psicológico resultante cuando la emoción ligada a la confirmación o no de las expectativas se une a los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”, de lo cual se desprenden dos componentes: el cognitivo y el afectivo (Hernández Maestro, 2003).

“Como consecuencia de la evaluación de los elementos citados (componente cognitivo), surgirían las emociones de los clientes

(componente afectivo). Pueden resultar emociones positivas o negativas que influirán en la satisfacción del cliente respecto al servicio” (Gandara, 2004).

Se hace necesario, entonces, diferenciar los conceptos de calidad percibida y satisfacción en función de las siguientes determinaciones:

- Los clientes necesitan de una experiencia previa para determinar si están o no satisfechos, mientras que la calidad del servicio puede ser establecida independientemente de una relación directa de consumo.
- La satisfacción del turista depende del valor, es decir, de la relación existente entre la calidad percibida y el precio del servicio adquirido o consumido, mientras que la calidad no depende del precio.
- La calidad es una percepción global del turista sobre un buen servicio, y la satisfacción no solo está basada en la experiencia global, sino que depende además de factores como las experiencias pasadas, futuras o presentes (Hernández Maestro,2003).

La satisfacción o insatisfacción del cliente surge de la discrepancia existente entre las expectativas y las percepciones del resultado actual del servicio que está consumiendo. De esta manera, la satisfacción se obtiene cuando los clientes comparan las percepciones con las expectativas, afirmando que “la satisfacción se concibe como una respuesta posterior a la compra y/o consumo del producto, mientras que el valor percibido puede juzgarse en las distintas etapas de dicha experiencia, incluida su fase previa” (Hernández Maestro, 2003).

### 1.2.6 Sosiego

El término que se utiliza como sinónimo de calma, placidez o paz, por otra parte se puede entender como lo opuesto a la conmoción, en todos los sentidos.

El sosiego está asociado a algo positivo, que implica la ausencia de nerviosismo, convulsiones o violencia.

Por eso, en general, puede decirse que las personas buscan el sosiego al menos en ciertos momentos del día o en etapas de la vida (Pérez, Gardey 2012).

La pirámide de las necesidades de Maslow establece un orden de prioridad desde las necesidades fisiológicas a las de autorrealización; Gutiérrez y Bordas establecen una relación conceptual entre el modelo jerárquico de las motivaciones de Maslow, al que añaden dos grupos auxiliares y las motivaciones turísticas, y refieren que la necesidad fisiológica incluye una motivación de relax, alivio de tensión, relajación mental y física.

Es precisamente lo que proporciona el sosiego, a través de una buena programación en el desarrollo de la actividad turística y satisfacer de esta manera las expectativas del turista que elige un destino para relajarse, descansar y disfrutar de un viaje placentero.

El sosiego es una energía de quietud, calma profunda, bienestar, disfrute inspirador y revelador. No solo en ausencia de la agitación, ansiedad o inquietud, sino una experiencia profunda que nos conecta con el ser interno, nos completa y esmalta nuestra alma de confortamiento y dicha. Es una

verdadera medicina capaz de disipar las tensiones y preocupaciones, centrarnos y equilibrarnos, otorgarnos armonía y pacificar nuestras emociones, por todo ello y mucho más es altamente deseable (Calle, 2013).

### **1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

#### **1.3.1 Actividad Turística**

Son los actos que requieren realizar los turistas para que acontezca el fenómeno turístico. Al realizar el desplazamiento, el turista desea y necesita que se le proporcione servicios como es el servicio de hospedaje que brinda al turista, alojamiento, alimentación, etc. (Boullon, 1985).

#### **1.3.2 Agencias de viajes y turismo**

Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contrataciones para la prestación de los mismos.

#### **1.3.3 Agencias de viajes y turismo minoristas**

Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados, comercializa el producto de los operadores de turismo y de las agencias de viajes y turismo mayoristas. La agencia de viajes y turismo minorista no puede ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo.

#### **1.3.4 Agencias de viajes y turismo mayoristas**

Aquella que proyecta, elabora, organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecido a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer, ni vender sus productos directamente al turista.

#### **1.3.5 Atractivo turístico**

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

#### **1.3.6 Calidad**

Es el conjunto de propiedades de un servicio, ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes), o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo, procedimientos), las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o un grupo de ellos. Por ende, para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos: clientes, sus necesidades, aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas, como se explicó anteriormente (MINCETUR).

#### **1.3.7 Calidad de servicio**

Prestación del servicio a los clientes de manera satisfactoria, que permiten lograr resultados favorables del servicio ofertado (MINCETUR).

#### **1.3.8 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 (MINCETUR).

### **1.3.9 Competitividad**

Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores (Gómez Mena, 2005).

### **1.3.10 Destino**

Es 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 (MINCETUR).

### **1.3.11 Empresa turística**

Para definir la empresa turística, si los clientes son turistas, es decir personas que se desplazan de su lugar de residencia por motivos de ocio culturales o similares y que hacen un gasto de renta en esos desplazamientos, entonces es empresa turística.

### **1.3.12 Empresa turística como sistema**

Es una estructuración e integración de las actividades humanas en el seno de la empresa alrededor de diferentes tecnologías. La empresa turística recibe recursos humanos, energía, información, materiales, etc., de su entorno y los transforma generando bienes y servicios.

### **1.3.13 Establecimiento de hospedaje**

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento (MINCETUR).

### **1.3.14 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.

### **1.3.15 Innovación**

Consiste en crear nuevos eventos y atracciones que demanden una reorganización, o redefinirla, que hacen obsoleta la competencia actual (Antona, Salvado; Durob Juan Antonio, 2009).

### **1.3.16 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 (MINCETUR).

### **1.3.17 Itinerario de viaje**

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



### 1.3.18 Motivación

Para Maslow, psicólogo norteamericano, la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Maslow clasifica estas necesidades en 5 y las clasifica en una pirámide:

- i. Necesidades fisiológicas (en la parte inferior de la pirámide).
- ii. Necesidades de seguridad física y psíquica.
- iii. Necesidades de pertenencia social, afecto y relación.
- iv. Necesidades de estima y reconocimiento social.
- v. Necesidades de autorrealización y desarrollo personal (en la parte superior).

Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas tenemos la aplicación elaborada por Pearce. A partir del modelo de Maslow propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma. Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera:

1. Necesidad de relajación (descanso/ actividad).
2. Necesidad de estimulación (seguridad/emociones fuertes).
3. Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad).
4. Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultura, histórico, medioambiental).
5. Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad).

### **1.3.19 Operador de turismo**

Es aquel 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 viajes y turismo mayoristas, minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos al turista (Reglamento de Agencia de viajes y Turismo Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR).

### **1.3.20 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 (MINCETUR).

### **1.3.21 Producto turístico**

Es el 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 (MINCETUR).

### **1.3.22 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” (MINCETUR).

### **1.3.23 Satisfacción**

Es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio (Levesque y McDougall, 1996), o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas) (Zineldin, 2000).

### **1.3.24 Servicios turísticos**

Son todos aquellos establecimientos, instalaciones, unidades, etc. que satisfacen las necesidades de los turistas durante su permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico (DIRCETUR, 2011).

### **1.3.25 Sosiego**

Es un término que se utiliza como sinónimo de calma, placidez, paz, tranquilidad, es lo opuesto a la conmoción o a la agitación (Julián Pérez; Ana Gardey, 2012).

### **1.3.26 Transporte turístico**

El transporte es un factor determinante del producto turístico, representa el medio para llegar al destino, es un medio necesario para los desplazamientos dentro del destino visitado y en un número reducido de casos, la propia atracción o actividad turística (Cooper, Fletcher, 2007).

### **1.3.27 Turismo**

Es la suma de los fenómenos que presentan los turistas al relacionarse con la industria del turismo, el gobierno anfitrión, las comunidades anfitrionas, en

un proceso de atracción del transporte y recibimiento del turista (WEAVER, 2002).

### **1.3.28 Turista**

Es aquella persona que se desplaza de su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de un año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino (OMT).

### **1.3.29 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 una actividad remunerativa en el lugar visitado. Los visitantes son parte de la población afectada por un problema que un proyecto de inversión pública, en el sector turismo, intenta solucionar (MINCETUR).

### **1.3.30 Restaurante**

Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las mejores condiciones que señala el Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes (MINCETUR).

## **CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

Los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco influyen de manera significativa en la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- a) La situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco son deficientes respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista.
- b) El nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco es bajo.
- c) Existe una relación directa significativa entre los servicios de transporte turístico con la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.
- d) Existe una relación directa y significativa entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego de los turistas de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

### **2.2 VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO**

#### **2.2.1 Variable independiente:**

Servicios turísticos.

#### **2.2.2 Variable dependiente:**

La satisfacción de las necesidades de sosiego.

Tabla 3: Matriz de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Servicios turísticos	<p>Según Rosander (1992), define el servicio como un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida asociada, lo que indica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad.</p> <p>Servicios Turísticos, son todos aquellos establecimientos, instalaciones, unidades, etc. que satisfacen las necesidades de los turistas durante su permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico (DIRCETUR, 2011).</p>	Servicio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de salidas.</li> <li>• Número de salidas.</li> <li>• Tipos de servicios.</li> <li>• Horarios.</li> </ul>
		Servicio de alojamiento y alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de hoteles</li> <li>• Número de camas.</li> <li>• Costos.</li> <li>• Tiempo de atención.</li> <li>• Actitud de RR HH.</li> <li>• Presentación de la carta.</li> <li>• Orientación a la carta.</li> <li>• Presentación del plato.</li> </ul>
		Servicios de la agencias de viajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de RR HH.</li> <li>• Formación académica de RR HH.</li> <li>• Programación del paquete turístico.</li> <li>• Sistema de reservas.</li> <li>• Dominio de idiomas.</li> </ul>
Satisfacción de las necesidades de sosiego	<p><b>Satisfacción</b>, es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio (Levesque y McDougall, 1996), o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas) (Zineldin, 2000).</p> <p><b>Sosiego</b>, es un término que se utiliza como sinónimo de calma, placidez, paz, tranquilidad, es lo opuesto a la conmoción o a la agitación (Julián Pérez; Ana Gardey, 2012).</p>	Elemento tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructuras.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Equipamiento.</li> <li>• Apariencia personal.</li> <li>• Equipos y productos comercializados.</li> </ul>
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de las promesas.</li> <li>• Disposición para resolver problemas del cliente.</li> <li>• Realizar el servicio a la primera.</li> <li>• Concluir en el plazo prometido.</li> <li>• No cometer errores.</li> </ul>
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración.</li> <li>• Disponibilidad de servicio.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Grado de comunicación empresa-cliente.</li> <li>• Rapidez en el servicio.</li> <li>• Apoyo incondicional.</li> </ul>
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad empresarial.</li> <li>• Seguridad turística</li> <li>• Atención personalizada.</li> </ul>
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios convenientes.</li> <li>• Preocupación por el interés de los clientes.</li> <li>• Preocupación por las necesidades de los clientes.</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPI

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Es una investigación de diseño no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente, ni variar en forma intencional la variable independiente “Servicios turísticos” de los operadores en turismo de la provincia del Cusco, para ver su efecto en la variable dependiente “Satisfacción de las necesidades de sosiego” de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes mayoristas del área de estudio; el diseño apropiado es transversal, de enfoque mixto, ya que representa niveles de interpretación tanto numérica como interpretativa, con alcance descriptivo, que describe la situación actual de cómo se van desarrollando los servicios turísticos en la operación de servicios que realizan las agencias de viajes mayoristas; y correlacional, para conocer la relación de la variable independiente “Servicios turísticos” con la variable dependiente “Satisfacción de las necesidades de sosiego” y determinar cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de la otra variable.

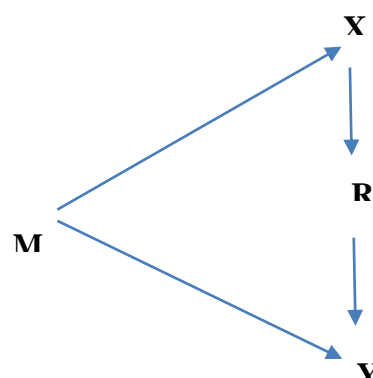
**Donde:**

M = Muestra de estudio.

R = Relación que se establece entre las variables (r Pearson).

X = VI Servicios turísticos.

Y = VD Satisfacción de necesidades de sosiego.



### 3.2 DISEÑO MUESTRAL

- a) **Población de estudio:** Turistas visitantes a la ciudad de la provincia del Cusco, en el año 2016.

En la presente investigación, la población de estudio está conformada por los turistas visitantes a la ciudad del Cusco, la cual asciende a

1 302 970 turistas.

Tabla 4: Número de visitantes a la ciudad del Cusco 2016

No.	Mes	Turistas		Total	%
		Internacionales	Nacionales		
1	enero	37.847	64.652	102.499	7,87%
2	febrero	29.437	55.416	84.852	6,51%
3	marzo	25.231	73.888	99.119	7,61%
4	Abril	21.026	64.652	85.678	6,58%
5	mayo	29.437	92.360	121.796	9,35%
6	Junio	25.231	55.416	80.647	6,19%
7	Julio	46.258	101.595	147.853	11,35%
8	agosto	46.258	92.360	138.617	10,64%
9	setiembre	37.847	83.124	120.971	9,28%
10	octubre	50.463	83.124	133.586	10,25%
11	noviembre	46.258	64.652	110.909	8,51%
12	diciembre	21.026	55.416	76.442	5,87%
<b>TOTAL</b>		<b>416.319</b>	<b>886.651</b>	<b>1.302.970</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Datos estadísticos de MINCETUR, por meses la afluencia de visitantes a la ciudad del Cusco, 2016.

En la tabla, se observa la cantidad de los visitantes por año 1 302 970 turistas a la ciudad del Cusco. De los cuales, se realiza la siguiente operación. Dividimos entre los meses y resultan 108 580 turistas en estudio. Para el presente estudio, se toma en consideración la cantidad de los turistas atendidos por mes, que resulta de haber dividido el resultado del mes.



b) **Población de estudio:** Las agencias de viajes de la provincia del Cusco.

Tabla 5: Número de agencias de viaje

Agencias	Categorías						Total	%
	Aventura	Ecoturismo	Rural	Histórico	Ecológico	Mixtos		
Mayorista	0	0	0	1	0	2	3	1.15
Minorista	3	1	0	5	0	22	31	11.9
Mayorista minorista	0	0	0	0	0	1	1	0.38
Operador de turismo	20	2	2	10	0	179	<b>213</b>	<b>81.92</b>
Operador de turismo mayorista	0	0	0	0	0	0	0	0.00
Operador de turismo minorista	2	0	0	2	0	6	10	3.85
Operador e turismo mayorista minorista	1	0	0	0	0	1	2	0.77
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>211</b>	<b>260</b>	100

Fuente: *Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico*. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-DIRCETUR, Relación de Agencias de Viajes Cusco al 08/02/2017.

c) **Muestra A:** Visitantes a la ciudad del Cusco.

La muestra de los visitantes a la ciudad del Cusco, hemos obtenido mediante el método de muestreo al azar simple, resultando una población finita, el tamaño muestral de los usuarios y/o clientes en estudio se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P) \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Donde:

N = 108 580 visitantes.

P = 0,9085 (90.85%) probabilidad de calificación de acierto de la población.

$1-P = 0,0915$  (9.15%) probabilidad de calificación desacierto de la población.

$E = 0,05$  (5%) error de estimación de la medida de la muestra respecto a la población.

$Z = 1.96$  nivel de confianza (para 95% de margen de confiabilidad), el valor  $Z$  se obtiene de la tabla de distribución normal estandarizado.

Calculando el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.9085)(1 - 0.9085) \times (108,580)}{(0.05)^2 (108,580 - 1) + (1.96)^2 (0.9085)(1 - 0.9085)}$$

$$n = 271,766419$$

$$\mathbf{n = 272}$$

Por lo que, la muestra total de estudio es de 272 turistas, de un total de

108 580 visitantes turistas a la ciudad de la provincia del Cusco, tal como se muestra en la Tabla 02, con el 5% de margen de error y con un 95% grado de confiabilidad.

**d) Muestra B:** Operadores en turismo de la provincia del Cusco.

Muestra de operadores es de tipo muestreo probabilístico por el método de muestreo al azar simple. Por lo tanto, es una población finita.

$$N = 213 \text{ operadores en turismo.}$$

$$P = 0.50 \text{ (50\% de calificación de acierto de la población.}$$

$$1-P = 0.50 \text{ (50\% de calificación desacierto de la población.}$$

E = 5% error muestral.

Z = 1.96 nivel de confianza (El valor Z se obtiene en la tabla de distribución normal estandarizado).

$$n = \frac{Z^2 P(1-P) \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(1-0.50) \times (213)}{(0.05)^2 (213-1) + (1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}$$

$$n = 138,080781 = 138$$

Tomando en cuenta que la población es conocida, aplicamos el muestreo probabilístico aleatorio simple, para lo que requerimos la lista de operadores en turismo de la provincia del Cusco, para verificar cómo se va desarrollando la operación de los servicios que satisfacen las necesidades de sosiego de los turistas que son atendidos por este tipo de las empresas turísticas.

### 3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para la obtención de datos son:

Tabla 6: Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1. Observación	Fichas de observación
2. Encuestas	Cuestionario
3. Entrevistas	Guía de entrevistas

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La técnica estadística descriptiva, estadística inferencial (r- Pearson), que se utilizaron para el procesamiento de datos de la investigación se llevó a cabo, a través de sistemas de cómputo para archivar y analizar los datos y la ejecución del programa SPSS, para luego analizar descriptivamente los datos por variable, evaluar la confiabilidad y validez lograda por los instrumentos de medición, que nos permitió analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas y preparar los resultados para presentarlos.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo plantea los resultados de la investigación realizada, la primera parte comprende la observación de la realidad de los operadores en turismo de la provincia del Cusco, del manejo de la operación de servicios que realizan para el desarrollo de las actividades que incluye un paquete o servicio turístico a través del alcance descriptivo que aplica la metodología de la investigación.

La segunda parte contiene los resultados de la entrevista aplicada a los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

La tercera parte contiene la encuesta aplicada a los turistas que visitaron la provincia del Cusco.

Dichos resultados se presentan de manera cuantitativa utilizando tablas y figuras que ilustran la tendencia de las respuestas señaladas en una escala de Likert modificada de cuatro valoraciones (totalmente en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo), estableciéndose cuadros-resumen de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores.

La revisión documental realizada a lo largo del estudio ha permitido analizar, contextualizar y enriquecer el análisis de los resultados de las entrevistas y las encuestas.

## 4.2 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD ENCONTRADA

La Dirección Regional de Turismo define al operador en turismo como la persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contrataciones para la prestación de los mismos.

A partir de esta conceptualización se puede observar las funciones que realizan los operadores de turismo en la provincia del Cusco, una de las cuales se refiere a las actividades de coordinación para la programación de los servicios que incluyen los diferentes paquetes o excursiones turísticas que adquieren los turistas que arriban al destino turístico.

La mediación entre el turista y los proveedores de servicios turísticos es otra función del operador en turismo, que permite definir el tipo de hotel, transporte o restauración que debe incluir en la programación de los servicios.

La organización de las diferentes actividades que incluyen el recorrido de los turistas en el destino es una parte importante a tomar en cuenta para la programación respectiva.

Las funciones antes mencionadas buscan la satisfacción global del turista cuando adquiere un paquete turístico o una excursión; buenos servicios hoteleros, transporte turístico seguro y confortable, alimentos de calidad, información actualizada, veraz y oportuna.

Considerando la motivación de una persona que decide hacer un viaje de turismo, se centra principalmente en la necesidad de descanso donde

encuentra sosiego para poder restituirse de un largo año de trabajo que ha provocado el estrés, cansancio y fatiga.

Sin embargo, al realizar la observación de la situación actual en la que trabajan y se desempeñan los operadores en turismo del área de estudio, se puede advertir que están muy lejos de lograr satisfacer las necesidades de sosiego que busca el turista cuando realiza un viaje de turismo.

La programación de la operación de servicios que diseñan dichos empresarios no toma en cuenta esa necesidad de sosiego que busca el turista en el destino Cusco Machupicchu.

Programar la salida de viaje de Cusco a Machupicchu a las cuatro horas de la madrugada, cuando sabemos que el turista arribó a nuestro país a la media noche del día anterior y tuvo su viaje de conexión a Cusco a las cinco de la mañana, no es muy satisfactorio para alguien que hace turismo para relajarse.

Por otro lado, observamos que los operadores en turismo en su mayoría programan un tour combinado, a la misma hora en la que programan otros operadores, logrando una congestión de turistas en los diferentes atractivos que visitan, congestión de guías de turistas, de vehículos, entre otros; lo que genera un malestar al turista que no puede ni concentrar su atención en las explicaciones del guía.

El mayor porcentaje de operadores en turismo de la provincia del Cusco son agencias de viajes minoristas (49%), estas empresas operan sus servicios en forma de *pool*, agrupando a diferentes turistas entre libres y agenciados en un bus que los lleva a recorrer los diferentes sitios turísticos que incluye

la visita, sin considerar las características de viaje que realiza el turista, para tomar en cuenta la programación de dichas actividades.

La modalidad de turismo que ofertan en mayor porcentaje es el turismo cultural con 49%, siendo esta modalidad la observación que se hace en la presente investigación.

El turismo tradicional, que ofertan en la provincia del Cusco, incluye el tour combinado, el tour Valle Sagrado, la visita a la ciudad inca de Machupicchu.

Los operadores minoristas realizan el tour combinado con horarios fijos todos los días que tiene como primera visita el Koricancha considerado el templo del Sol, comenzando a las 2 p.m. con una permanencia de 1 hora.

En los momentos de llegada de los diferentes buses a la puerta de ingreso al Koricancha, se genera una congestión vehicular, por la cantidad de buses turísticos que pugnan por llegar a la puerta y dejar bajar a sus turistas.

Por otro lado, cuando los turistas ingresan con su guía al recinto se encuentran con una gran cantidad de turistas que agrupados van avanzando, escuchando la explicación de los guías que los acompañan, mostrando su incomodidad al no poder escuchar claramente la explicación de su guía, porque van escuchando la explicación de otros guías por el tono de voz alto con el que se expresan, a su vez van empujándose entre turistas, porque no existe un orden o un tiempo entre el ingreso de los diferentes grupos.

Terminada la hora, que según su programación debe ser de una hora, no más, deben abandonar el atractivo para dirigirse a la Catedral, que es el segundo lugar de visita, donde la experiencia es la misma, en vista que todos



los operadores turísticos planifican de la misma manera y a la misma hora las diferentes visitas que incluye el tour combinado.

El Parque Arqueológico de Sacsayhuaman es parte también de este recorrido, donde se visita cuatro atractivos, la fortaleza de Sacsayhuaman, Q'enqo, Tambomachay y Pucapucara, el recorrido es algo holgado por encontrarse en un lugar abierto, sin embargo por el tiempo programado, les cae la noche sin concluir la visita y tienen que regresar a la ciudad del Cusco.

Si observamos la ruta seguida, los tiempos y la aglomeración de turistas y guías de turistas, además de la congestión vehicular, en cada uno de los lugares que visitan, podemos ver que el turista se siente fastidiado, porque no pudo disfrutar plenamente de los lugares que visitó.

De igual manera, cuando se realiza el tour al Valle Sagrado, que normalmente empieza con el recojo de los turistas para llevarlos a una plaza donde esperan los buses y embarcarlos, a las ocho y treinta de la mañana, se nota la misma congestión de vehículos, los turistas deben ubicar el bus que los llevará al Valle Sagrado.

En una hora y media después de aborba los buses, llegan al pueblo inca de Písaq, primer punto de visita, se dirigen al centro arqueológico, y una vez más se puede observar el mismo desorden vehicular y de personas, debido a que todas las agencias de viajes programaron la salida a la misma hora, llegando juntas al atractivo, la visita dura una hora, luego regresan al pueblo para recorrer el mercado artesanal por dos horas, terminando el recorrido se dirigen a Urubamba donde disfrutan el almuerzo.

El siguiente punto de visita es el pueblo inca de Ollantaytambo, que se encuentra atiborrado de buses de turismo, generando una congestión vehicular, gran número de turistas y guías, que no solo son los visitantes al atractivo, sino también los turistas que abordan el tren hacia Machupicchu en sus diferentes horarios que los lleva al pueblo de Aguas Calientes.

No podemos dejar de mencionar la problemática del destino Machupicchu, que sin bien es cierto, es una variable interviniente a la que el operador en turismo no puede manipular, afecta en gran medida al turista cuando debe hacer un viaje de Cusco hasta Ollantaytambo para subir al tren que lo llevará al pueblo de Aguas Calientes, donde hará una larga cola a la intemperie sofocado por el calor o fastidiado por una intensa lluvia, muchas veces de más de una hora para abordar un bus que lo lleve a la ciudad inca de Machupicchu.

La observación de estos recorridos turísticos que realizan las diferentes agencias de viajes y turismo de la provincia del Cusco, llevando a los turistas que adquirieron el paquete turístico o las excursiones programadas, muestran debilidades en la programación de las diferentes actividades que realizan.

Hay muchas maneras de programar un circuito turístico atendiendo las necesidades de sosiego que busca el turista cuando decide hacer un viaje de turismo, donde juega un papel importante el ingenio del operador en turismo para manejar de la mejor manera la programación.

Si el tren a Machupicchu tiene un horario de salida a las siete de la mañana, desde la estación de Ollantaytambo, se puede programar un pernocte en el Valle sagrado, de tal manera que el turista no tenga la necesidad de

trasladarse desde la ciudad del Cusco, partiendo a las cuatro de la mañana, para alcanzar el tren.

La programación del tour combinado puede comenzar con la visita al parque arqueológico de Sacsayhuaman y poder disfrutar así de todos los lugares programados, para luego bajar a la ciudad del Cusco y visitar la Catedral y el Koricancha, considerando que en ese tiempo los atractivos ya están descongestionados para una visita tranquila.

Y esto solo describiendo el paquete turístico tradicional que vende y opera el operador en turismo de la provincia del Cusco.

Y si hablamos de turismo de aventura, donde el turista disfruta de la naturaleza y las diferentes actividades que ella incluye y que producen adrenalina, esfuerzo físico, retos y desafíos, también es necesario que la programación de este tipo de actividades, debe ser bien planificada considerando los servicios de alojamiento, alimentación, transporte y asistencia durante su recorrido, para que el turista disfrute su viaje sin inconvenientes y con la seguridad respectiva, que garantice una calidad de servicios en forma global, incluyendo el descanso, un servicio de tipo A.

Analizando los resultados encontrados en relación a la variable servicios turísticos, se observa que el grado de instrucción de los gerentes que dirigen estas empresas es de guía técnico en un 50.72%, de donde se deduce que no tienen un formación en gestión administrativa o turística que se requiere para aplicar técnicas administrativas en la conducción de estas empresas y en los diferentes procesos que incluyen una buena programación de servicios.

#### **4.3 PROPUESTA DE UN MODELO DE PROGRAMACIÓN DE OPERACIÓN DE SERVICIOS PARA LOS OPERADORES EN TURISMO**

Las nuevas formas de pensar, actuar y gestionar de los directivos de las empresas operadoras de turismo de la provincia del Cusco, deben adoptar prácticas que lleven a sus organizaciones a lograr la satisfacción global del turista que reciben sus servicios, principalmente cumpliendo la motivación que tiene un turista cuando elige hacer un viaje de turismo que se refiere en todo su conjunto al descanso, relax y sosiego que este busca.

La filosofía del servicio que consideran Albrecht y Zemke (1985), incluye cuatro elementos a tomar en cuenta para alcanzar la satisfacción global del turista, que son: el cliente, la gente, los sistemas y estrategias.

Considerando la actividad turística, el cliente viene a ser el turista, la gente el recurso humano con el que trabaja la empresa, los sistemas vendrían a ser los procedimientos, procesos que se toman en cuenta para administrar tareas y cumplir con los servicios ofertados, sin dejar de lado los equipos e instalaciones que son parte importante y que facilita la ejecución de los diferentes procesos.

Las estrategias se definen determinando las diferentes debilidades que tiene la empresa al entregar un servicio al turista, considerando la importancia de la gestión del cliente interno y cliente externo.

Los autores determinan la importancia de la interrelación de cada uno de estos elementos para lograr servicios de calidad, entendiendo que generar resultados positivos significa satisfacer los deseos y expectativas del turista que requiere un servicio o producto turístico.

Se hace necesario crear un plan de mejora que incluya el compromiso del recurso humano en el desarrollo de las diferentes actividades que se realizan, el abastecimiento de recursos financieros, humanos e infraestructura, aspectos importantes que toda organización debe tomar en cuenta para aplicar un plan adecuado que garantice la calidad de los servicios y la satisfacción de los turistas.

#### **4.3.1 Identificación de las debilidades del recurso humano a innovar**

La identificación de las debilidades del recurso humano, nos permite innovar la participación del mismo en los diferentes procesos que se ejecutan en la operación de servicios del paquete turístico que adquiere el turista en el destino turístico.

- Deficiente aplicación de técnicas administrativas de la gerencia.
- Poca inversión en la capacitación del personal.
- Poca interés en las necesidades del personal, falta de reconocimiento por parte de la gerencia.
- Débil vocación de servicio del personal.
- Inadecuada formación académica en gestión turística.
- Poca compromiso con la empresa.
- Poca actitud en la atención al cliente.
- Escaso enfoque al cliente.

La identificación de brechas entre el servicio y la satisfacción de las necesidades globales de los turistas permite crear un plan que supere dichas brechas.

Una de las brechas identificadas por los operadores en turismo para lograr satisfacer las necesidades de sosiego que busca el turista en un viaje de turismo se centra en la programación de los servicios que estas empresas definen, sin tomar en cuenta que el turista hace turismo para descansar, relajarse para volver a sus actividades cotidianas renovado.

#### **4.4 MODELO DE GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO PARA OPERADORES TURÍSTICOS**

Satisfacer las necesidades de sosiego del turista en una empresa operadora de turismo depende del desempeño de las personas que integran la organización, para obtener resultados organizacionales.

La operadora de turismo debe tomar en cuenta el impacto que causa la gestión de personas, a través de la sensibilización, compromiso, motivación, capacitación, competencia y organización del cliente interno de la organización para satisfacer al cliente externo.

Federick Herzberg (2015), orientado a la gestión de empresas, define la motivación como el resultado influenciado por factores de logro, reconocimiento, responsabilidad, incentivos, que son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador.

La motivación entonces no es un acto, un momento o una acción, es más bien un conjunto coordinado de acciones, es un proceso.

El proceso motivacional se orienta a los objetivos o resultados que se pueden lograr a través del reconocimiento, que menciona Maslow en la teoría de las necesidades.

El reconocimiento que se da a los trabajadores de una empresa no solo debe ser económico, sino también psicológico y espiritual, por lo que se propone reconocer al trabajador con tres tipos de salario: económico, espiritual y psicológico, como lo menciona Miguel Ángel Cornejo en su conferencia *Líderes y Culturas*.

**SALARIO ECONÓMICO.-** Es la remuneración económica que percibe el trabajador por la labor cumplida durante su permanencia en la empresa, que debe ser digna y justa que permita mejorar la calidad de vida del trabajador y su familia.

**SALARIO PSICOLÓGICO.-** Influye positivamente en el trabajador generando un compromiso para con la empresa y le permite tener una motivación para desempeñarse óptimamente, se plasma a través del reconocimiento por la labor cumplida con el compromiso de dar todo para lograr satisfacer al cliente externo “turista” sus conocimientos, sus capacidades, su empatía, sus habilidades, sus actitudes y aptitudes.

El talento humano recibe reconocimiento a través de premios, felicitaciones y agradecimientos de la gerencia de la empresa operadora de turismo.

**SALARIO ESPIRITUAL.-** Permite a la empresa hacer mejores seres humanos, la gerencia no los ve como un recurso más para ser administrados, sino como un socio de la organización que aporta sus capacidades competitivas, el trabajador tiene un sueño para trabajar, tiene un porque

trabajar, que se logra a través de la trascendencia, se siente importante, permanece en el tiempo y en el espacio y logra ascender, “Ser mejor persona”.

El líder de la organización entrega este tipo de salario a través de involucrarse con las vivencias de sus trabajadores y dar atención a sus necesidades, las capacitaciones, talleres de autoestima, retiros espirituales son otra forma de innovar al recurso humano de la organización.

Si el recurso humano de la empresa operadora en turismo es beneficiado con los tres tipos de salarios que se mencionan tendrá mejores actitudes hacia la organización, compromiso con ella y el cliente externo, por lo tanto el turista tendrá un servicio de excelencia que satisfaga sus necesidades y expectativas, al regresar a su lugar habitual habrá logrado satisfacer sus necesidades de descanso y sosiego durante su viaje de turismo.

Las buenas experiencias de su viaje serán comentadas a sus familiares, amigos compañeros de trabajo generando una promoción boca a boca del producto o servicio turístico recibido, situación que fideliza al cliente con la empresa, la oportunidad de captar al cliente potencial, el aumento en el volumen de las ventas, mayor rentabilidad a la empresa y mayor captación de divisas e impuestos para el Estado.

Como podemos ver, la interrelación de estos cuatro elementos del servicio que menciona Albrecht y Zemke se aplica al servicio turístico como una filosofía del servicio turístico para lograr la calidad de los mismos y así satisfacer los deseos y expectativas del turista que requiere de un servicio o producto turístico.



La satisfacción es la “valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que es recibido y lo que es dado” (San Martín Gutiérrez, 2005).

El resultado del análisis de la realidad en la que trabajan los operadores de turismo de la provincia del Cusco, nos demuestra que este tipo de empresas no se ajustan a la teoría.

Por otro lado, el sosiego está asociado a algo positivo, que implica ausencia de nerviosismo, convulsiones o violencia, que por lo general las personas buscan sosiego al menos en ciertos momentos del día o en etapas de la vida (Pérez, Gardey 2012).

Precisamente, al observar las actividades que desarrollan los operadores en turismo en los diferentes procesos para programar la operación de servicios, se concluye que no toman en cuenta las necesidades del turista o lo hacen parcialmente.

Es necesario mencionar que el marketing moderno nos exige que debemos ver hacia afuera y no hacia adentro como se hacía siempre, estudiar las necesidades, expectativas, deseos, preferencias del turista para crear productos o servicios que se adapten a las necesidades y expectativas del mismo.

Si bien es cierto que existen barreras que no permiten desarrollar la actividad de la mejor manera posible para satisfacer las expectativas del turista, debe existir lógica, creatividad, ingenio en el operador en turismo para sortear dichas barreras, lo que no se tiene o no se hace.

#### 4.5 INNOVACIÓN DE PROCEDIMIENTOS EN LA OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO

La innovación de la planeación y organización de los servicios turísticos que prestan los operadores en turismo, comienza con un buen plan elaborado y difundido a toda la organización, que incluya conocimientos conceptuales, técnicos y humanistas, a través de reuniones de coordinación con los niveles de responsabilidad en la ejecución de los mismos y obviamente aplicando los círculos de calidad con la finalidad de ajustar los detalles para el éxito de su implementación. Tomando como base el diseño de acciones que realizan este tipo de empresas en la operación de servicios turísticos se propone un plan de mejora que contribuya al logro de los objetivos empresariales, satisfaciendo globalmente las expectativas y necesidades de sosiego del turista.

**Tabla 7 Diseño y promoción del producto turístico**

ACCIONES QUE SE REALIZA	PERSONAL INVOLUCRADO	PLANES DE MEJORA
Diseño, promoción y venta del paquete turístico.	Diseñador de rutas y paquetes turísticos. Personal de ventas.	Diseñar el producto turístico enfocando las características específicas del cliente, analizando el tipo de turista, sus motivaciones, gustos, preferencias, necesidades y expectativas.  Hacer una selección de mercado, tomando en cuenta la misión de la empresa, para aplicar la promoción de nuestros productos y persuadir al cliente a que los compre.

**Tabla 8 Programación del paquete turístico**

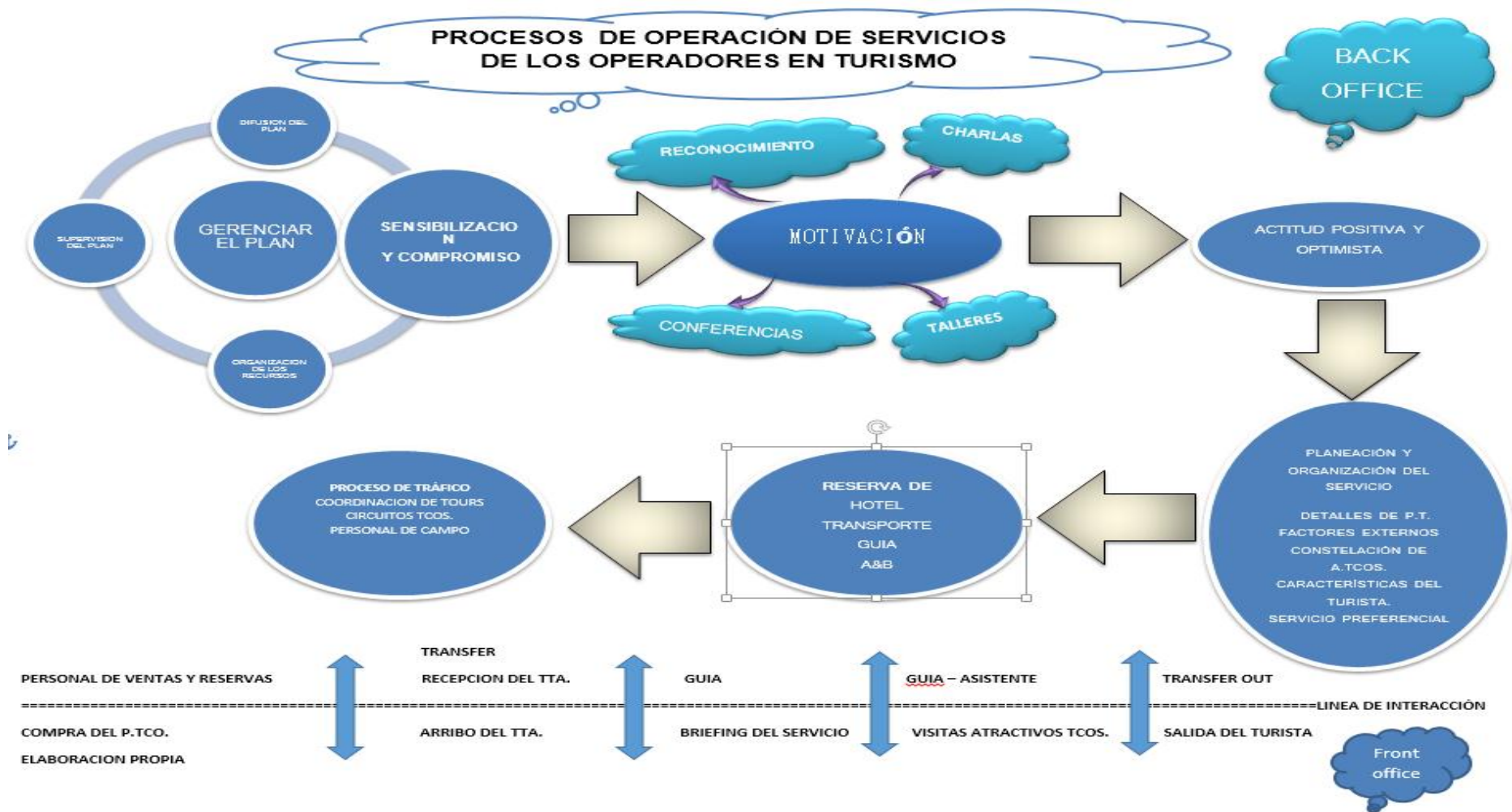
ACCIONES QUE SE REALIZA	PERSONAL INVOLUCRADO	PLANES DE MEJORA
<p>Programación de las actividades turísticas.</p>	<p>Personal de reservas y operaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisar las características específicas de la ruta de viaje del turista, como la fecha y hora de arribo al país y vuelos de conexión, que permitan programar la fecha y hora de las diferentes actividades que incluye el paquete o excursión.</li> <li>-Considerar las distancias entre el lugar de origen y lugar de destino.</li> <li>-Establecer una relación entre la hora de llegada del turista y la hora de visita a un atractivo, que no interfiera con el descanso que este debe tener después de un largo viaje.</li> <li>-Tomar en cuenta los días festivos o feriados del destino que interfieren en las visitas programadas, por encontrarse cerradas a la visita de los turistas.</li> <li>-Determinar un día o medio día libre para actividades que el turista puede realizar y que no incluyen en el paquete turístico.</li> <li>-Evitar coincidir con muchos grupos de turistas, durante la visita a un atractivo, si la aglomeración cotidiana se da en la tarde, procure programar la visita en la mañana o viceversa.</li> <li>-Calcule de manera óptima el tiempo de visita a un atractivo, de manera que el turista disfrute plenamente de él.</li> <li>-Seleccione a los proveedores de servicios turísticos tomando en cuenta las necesidades del turista y no las del operador en turismo.</li> <li>-Disponga de un recurso humano con capacidades técnicas, operativas, conocimientos, habilidades y toma de decisiones.</li> <li>-Considere siempre un <i>staff</i> de guías profesionales competitivos en el mercado, que garanticen un servicio de calidad sin escatimar costos.</li> <li>-Seleccione al grupo de turistas por el idioma que hablan, para garantizar una comunicación efectiva y de calidad con el guía o asistente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9 Acciones en la parte anterior de la empresa**

ACCIONES QUE SE REALIZA	PERSONAL INVOLUCRADO	PLANES DE MEJORA
Recepción y acomodación del turista	Personal de operaciones. (transfer)	Seleccione un recurso humano con dominio de idiomas, facilidad de palabra y extrovertido, con especialidad técnica o profesional en turismo.
Información y orientación al turista sobre el circuito turístico	Guía de turistas. Jefe de operaciones.	Disponga de una selección de guías profesionales y Tour conductor con conocimientos, técnicas, dominio de idiomas y actitud.

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

## 4.6 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

El presente capítulo tiene por finalidad mostrar el análisis efectuado con los resultados obtenidos a través del trabajo de campo ejecutado a los operadores en turismo de la provincia del Cusco y a los turistas que emplearon el servicio.

Dado el número de variables inicialmente propuestas y de la existencia de numerosas relaciones estadísticamente significativas, entre ellas, el siguiente proceso a llevar a cabo tiene como objetivo reducir el número de variables planteadas procurando evitar una pérdida significativa de la información aportada por todas ellas.

La técnica que se ha utilizado para este fin es el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), reduciendo el número de variables contempladas sin disminuir sensiblemente su nivel de significación. Se trata de renunciar a parte de la información, resumiéndola en un nuevo y menor conjunto de variables denominadas factores, que han sido obtenidas como función lineal de un grupo de variables originales muy relacionadas entre sí y a su vez poco relacionadas con las variables vinculadas a otros grupos. Estos factores permiten identificar las estructuras latentes subyacentes en la información disponible que no son observables de forma directa, sino que se infieren de esas variables originales.

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la muestra analizada, en el que recolectamos las principales características de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

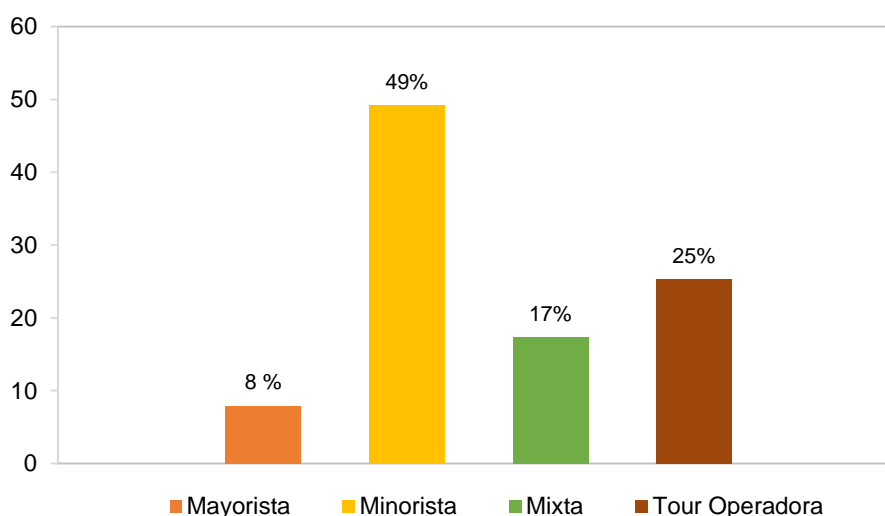
En segundo lugar, presentamos un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), con la finalidad de verificar la fiabilidad inicial de las escalas, su dimensión y de obtener los constructos.

#### 4.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA DE CUSCO

El objetivo es describir las principales características de los operadores en turismo que participaron en la investigación, asimismo registrar las opiniones y percepciones de los servicios que ofertan.

Como se puede observar en la *figura 1*, el 49% de los tipos de propiedades a las que pertenecen los operadores en turismo son minoristas y el 25% representan a tour operadoras. Finalmente, las propiedades mixtas y mayoristas representan el 17% y 8% respectivamente. Por lo tanto, la mayoría de los operadores en turismo son minoristas que son las que tienen mayor acogida de turistas por el foco turístico Machupicchu.

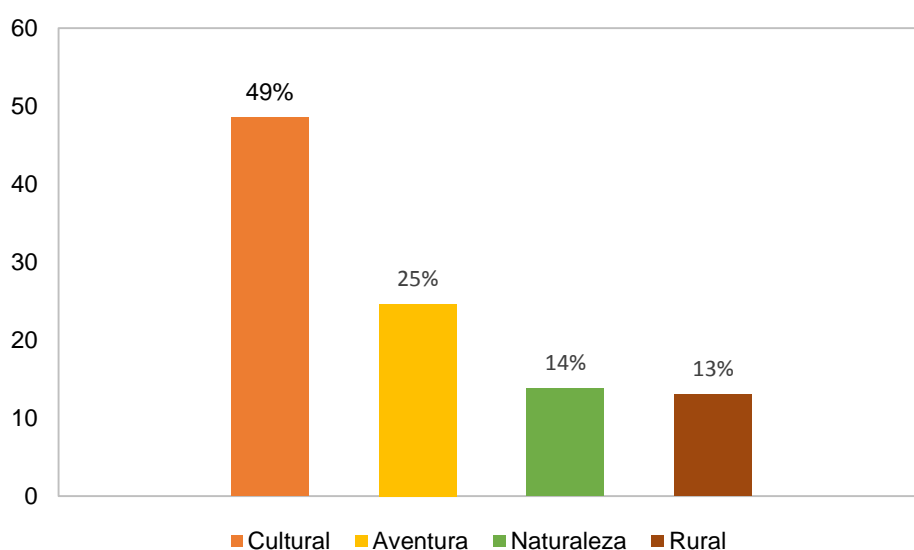
Figura 1: Tipo de propiedad de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

En la *figura 2*, se muestran las modalidades de turismo que ofertan los operadores en la provincia del Cusco. Podemos destacar que ordenando de mayor a menor los porcentajes, el 49% de los operadores ofertan el turismo cultural, el 25% oferta el turismo de aventura, seguidamente el 14% un turismo de naturaleza y finalmente un 13% un turismo rural.

**Figura 2: Modalidad de turismo que ofertan los operadores en turismo**

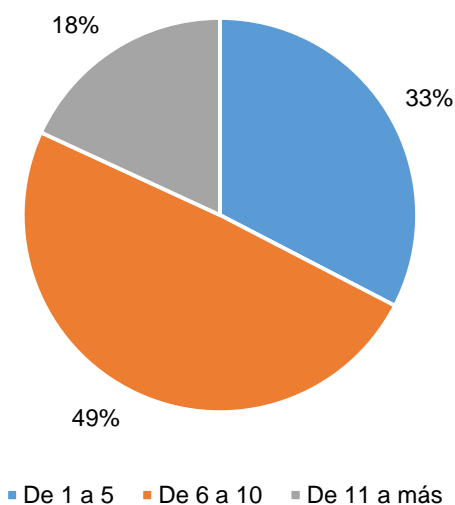


**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.

Con respecto al número de personas que laboran en una empresa operadora en turismo, como puede verse en la *figura 3*, en el 49% de las empresas laboran de 6 a 10 trabajadores, en el 33% de operadores turísticos laboran de 1 a 5 trabajadores. Sin embargo, solo en el 18% de empresas operadoras en turismo emplean a más de 11 trabajadores.



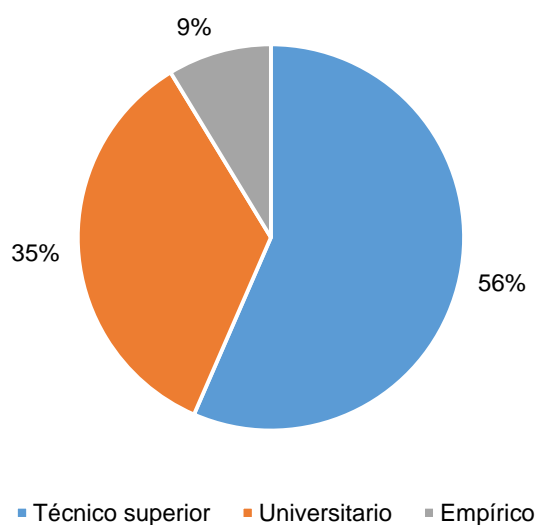
**Figura 3: Número de personas que laboran en la empresa**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**

Por otra parte, en la *figura 4* se observa la representación gráfica del grado académico del personal. El 56% de los trabajadores de las empresas turísticas posee un grado académico técnico superior, mientras que el 35% tiene un grado académico universitario y solo el 9% adopta un grado empírico, el cual está basado en la experiencia.

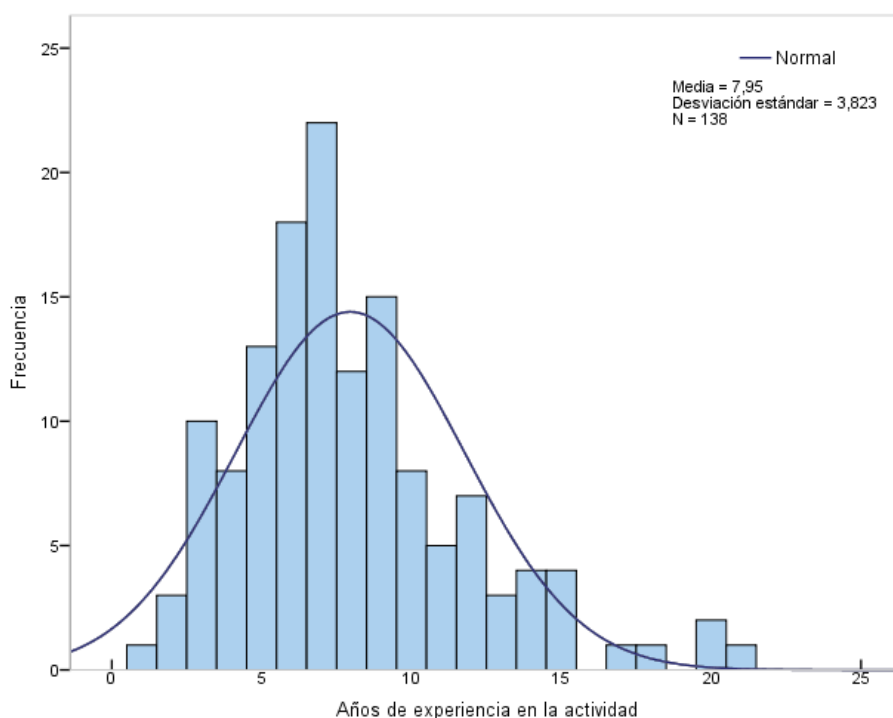
**Figura 4: Grado académico del personal que labora en la empresa**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**

Como puede verse en la *figura 5*, referente a los años de experiencia de los operadores en turismo, el histograma muestra una media de 7,95 de 138 datos asimétrico a la derecha, que representa el promedio de años de experiencia de las operadoras en turismo en la provincia del Cusco. Esta información nos servirá de base para clasificar los operadores jóvenes (menores de 8 años) y maduros (mayores de 8 años), a partir de la media. También podemos observar datos atípicos (parte inferior derecha), donde se observan datos que no son comunes, pero de importancia para la investigación.

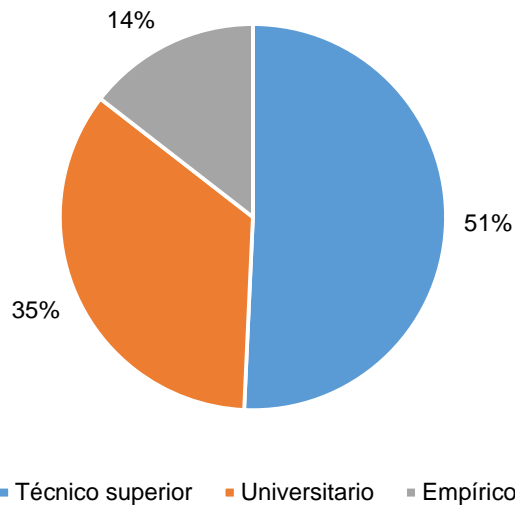
**Figura 5: Histograma de años de experiencia de los operadores en turismo**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**

Con relación al grado de instrucción del gerente de los operadores turísticos, en la *figura 6*, observamos que el 51% representa el grado técnico superior, el 35% el grado universitario y el 14% el grado empírico. Demostrando que el grado académico no es de importancia dentro de las operadoras turísticas.

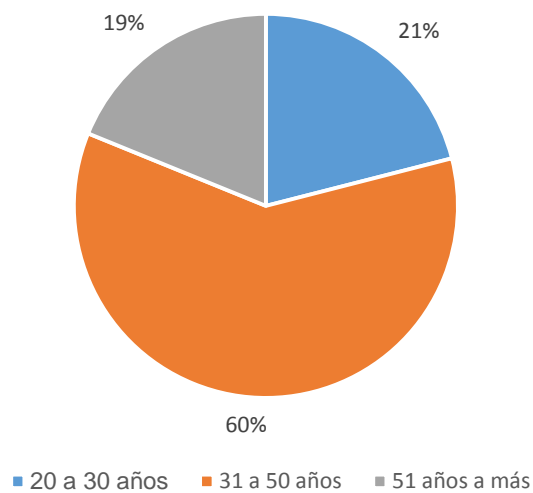
**Figura 6: Grado de instrucción del gerente**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**

Respecto a los intervalos de edad del gerente que dirige el operador turístico, la *figura 7* demuestra que la mayoría con un 60% se encuentra entre los 31 a 50 años, seguidamente de un 21% que representa de 20 a 30 años y finalmente 19% mayores de 51 años.

**Figura 7: Intervalo de edad del gerente**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**

#### 4.7.1 Situación actual de los servicios de transporte

En relación con la percepción del empresario sobre los servicios de transporte ofertados en la *tabla 10*, se muestran valores descendentes de medias en una escala Likert de 5 puntos. La mayoría las califica como satisfactorias entre las medias 4.00 y 4.33. Destacando la afirmación “Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación” que se encuentra altamente satisfecha. Sin embargo, la afirmación “Las empresas de transporte cuentan con personal especializado” cuenta con una media de 3.48 que la desaprueba.

**Tabla 10** Percepción del empresario sobre los servicios de transporte ofertados

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.	138	4.33
Los horarios establecidos por las empresas de transporte le facilitan la programación de sus actividades.	138	4.08
Tiene Ud. facilidades en la elección del transporte que va a utilizar en la programación de sus servicios.	138	4.00
Los servicios de transporte ofrecen seguridad durante el recorrido.	138	4.00
Las empresas de transporte cuentan con personal especializado.	138	3.48
<b>Total</b>	<b>138</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.7.2 Situación actual de los servicios de alojamiento y alimentación

En cuanto a la situación actual de los servicios de alojamiento y alimentación, la *tabla 11* cuenta con medias positivas, con un valor mínimo de 4.23 y máximo de 4.46 en todas las afirmaciones. Siendo la afirmación más importante: “Es importante para Ud. el precio de los servicios de alojamiento y alimentación al elegirlos”. Todas estas se encuentran satisfechas según la percepción de los empresarios.

**Tabla 11 Percepción del empresario sobre los servicios de alojamiento y alimentación ofertados**

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
Es importante para Ud. el precio de los servicios de alojamiento y alimentación al elegirlos.	138	4.46
Verifica la calidad de servicios de los restaurantes para programarlos en sus actividades turísticas.	138	4.42
Verifica la calidad de los servicios de los hoteles para programarlos en sus actividades turísticas.	138	4.41
El personal de las empresas proveedoras, tienen apariencia pulcra.	138	4.35
Las empresas proveedoras habitualmente prestan un buen servicio.	138	4.29
El personal de las empresas proveedoras ofrece un servicio rápido y ágil a los turistas.	138	4.27
Toma en cuenta la especialidad del personal en los servicios de alojamiento y alimentación.	138	4.23
<b>Total</b>	<b>138</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.7.3 Situación actual de los servicios de agencias de viajes

Con respecto a la percepción del empresario sobre los servicios de agencias de viaje ofertados, la *tabla 12* contiene afirmaciones que tienen una media por encima de 4.00 (4.27 a 4.80), que las califican de forma satisfactoria, mientras que las dos últimas afirmaciones “sabe las necesidades específicas de los turistas” y “cuenta con personal profesional en turismo” representan un valor insatisfecho con medias de 3.92 y 3.03.

**Tabla 12 Percepción del empresario sobre los servicios de agencias de viajes ofertados**

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
Cuando hay quejas de los turistas la empresa muestra un sincero interés por solucionarlo.	138	4.80
El personal ofrece un servicio rápido y ágil a los turistas.	138	4.75
Informa puntual, oportuna y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio que ofrece al turista.	138	4.57
Busca lo mejor para los intereses de los turistas.	138	4.49
Su infraestructura es cómoda y atractiva.	138	4.36
Tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de turista.	138	4.27
Sabe las necesidades específicas de los turistas.	138	3.92
Cuenta con personal profesional en turismo.	138	3.03
<b>Total</b>	<b>138</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.7.4 Percepción de la satisfacción de las necesidades de sosiego por parte de los operadores en turismo

En cuanto a la percepción de la satisfacción de las necesidades de sosiego por parte de los operadores en turismo, específicamente en la dimensión tangibilidad, la *tabla 13* cuenta con medias positivas, con un valor mínimo de 4.17 y máximo de 4.31 en todas las afirmaciones. Siendo la afirmación más importante: “Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente”. Todas estas se encuentran satisfechas según la percepción de los operadores en turismo.

*Tabla 13* Percepción de la dimensión Tangibilidad

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.	138	4.31
Cuenta con una infraestructura adecuada para operar servicios turísticos.	138	4.30
El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	138	4.29
Utiliza medios de transporte cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.	138	4.24
Utiliza el servicio de restauración que cuenten con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	138	4.17
<b>Total</b>	138	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Respecto a la percepción de la dimensión fiabilidad en la *tabla 14*, la mayor parte de las afirmaciones son calificadas de forma satisfactoria entre las medias 4.27 y 4.72. Mientras que las últimas 3 afirmaciones la desaprueban con medias de 3.75, 3.74 y 2.36. La afirmación que más aprobación presenta es: “Brinda información clara sobre los servicios y productos a sus clientes”, y la con menor aprobación: “Considera que la calidad de su servicio depende del precio del producto o servicio”.

**Tabla 14** Percepción de la dimensión *Fiabilidad*

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
Brinda información clara sobre los servicios y productos a sus clientes.	138	4.72
Cumple estrictamente con los servicios ofrecidos al turista.	138	4.71
Cumple con los horarios establecidos durante el servicio.	138	4.68
Toma en cuenta la calidad de los servicios de sus proveedores.	138	4.67
Cumple con las promesas ofrecidas al turista.	138	4.67
Considera que su personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante el servicio.	138	4.29
Toma en cuenta trabajar con personal especializado en turismo.	138	4.27
Toma en cuenta la opinión del cliente para la programación de los servicios.	138	3.75
Toma en cuenta las necesidades de relax del cliente en la programación de los servicios.	138	3.74
Considera que la calidad de su servicio depende del precio del producto o servicio.	138	2.36
<b>Total</b>	<b>138</b>	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.

Respecto a la percepción de la dimensión de capacidad de respuesta, la *tabla 15* cuenta con medias positivas, con un valor mínimo de 4.21 y máximo de 4.79 en todas las afirmaciones. Siendo la afirmación más importante: “El personal ofrece un servicio rápido y ágil al cliente.” Todas estas se encuentran satisfechas según la percepción de la dimensión capacidad de respuesta.

**Tabla 15** Percepción de la dimensión *Capacidad de respuesta*

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
El personal ofrece un servicio rápido y ágil al cliente.	138	4.79
La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	138	4.64
Ud. siente que su personal brinda apoyo incondicional al turista.	138	4.51
El grado de comunicación del personal con el cliente es óptimo.	138	4.22
El personal tiene iniciativa propia.	138	4.21
<b>Total</b>	<b>138</b>	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.

Con respecto a la percepción de la dimensión seguridad, en la *tabla 16* las afirmaciones poseen una media por encima de 4.00 (4.41 a 4.83) que las califican de forma satisfactoria, mientras que la última afirmación “Los empleados son capacitados para desarrollar bien su trabajo” representa un valor insatisfecho con media de 3.82.

*Tabla 16 Percepción de la dimensión Seguridad*

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
La información que otorga a sus clientes sobre sus consultas es adecuada correcta y oportuna.	138	4.83
El personal transmite confianza a los clientes.	138	4.66
El personal registra e informa sobre los objetos olvidados por los clientes.	138	4.41
Los empleados son capacitados para desarrollar bien su trabajo.	138	3.82
<b>Total</b>	<b>138</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

En relación con la percepción de la dimensión empatía, en la *tabla 17* la mayoría las califica como satisfactorias entre las medias 4.06 y 4.85 Destacando la afirmación “El personal cumple con los horarios establecidos en los servicios.” que se encuentra altamente satisfecha. Sin embargo, la afirmación “La empresa conoce las necesidades específicas del turista” cuenta con una media de 3.54 que la desaprueba.

*Tabla 17 Percepción de la dimensión Empatía*

Ítems	Número de empresas encuestadas	Media
El personal cumple con los horarios establecidos en los servicios.	138	4.85
El personal en general es amable con los turistas.	138	4.67
La empresa busca lo mejor para los intereses de los turistas.	138	4.54
La empresa brinda atención personalizada al turista.	138	4.53
El personal comprende el estado de ánimo del turista.	138	4.09
La empresa tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de turistas.	138	4.06
La empresa conoce las necesidades específicas del turista.	138	3.54
<b>Total</b>	<b>138</b>	



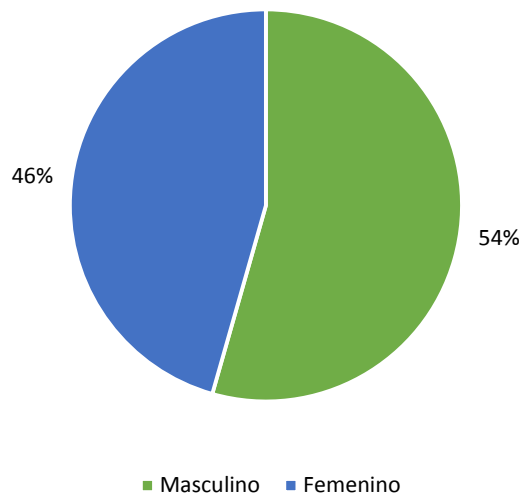
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.8 CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE CUSCO

Es de vital importancia conocer las principales características de los turistas que visitan el destino Cusco, porque los datos nos permitieron conocer las percepciones y satisfacción sobre los diferentes servicios turísticos que demandaron, asimismo conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de tales servicios.

Como se puede observar en la *figura 8*, el 54% de turistas que visita el destino Cusco es de género masculino y el 46% de turistas es de género femenino.

**Figura 8: Género del turista**

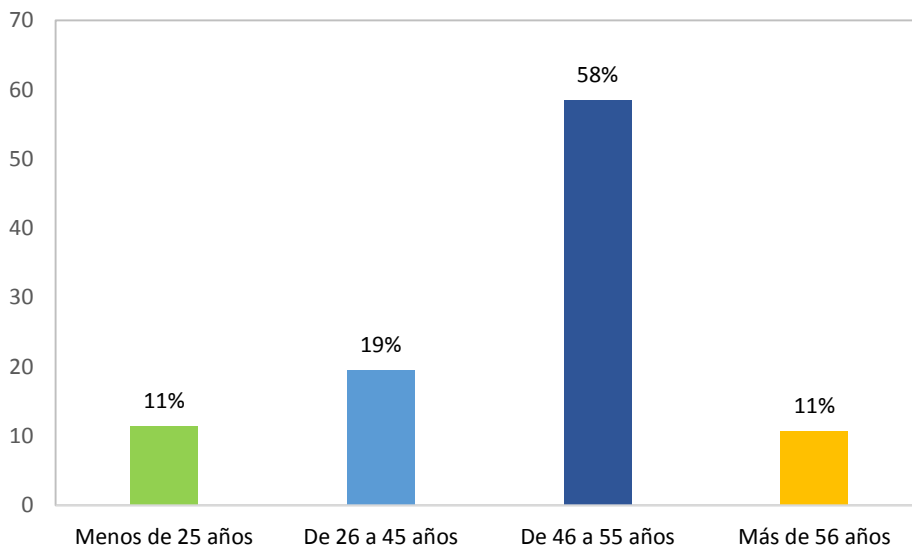


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Respecto a los intervalos de edad de los turistas que visitan la provincia Cusco, la *figura 9* demuestra que la mayoría, con un 58% se encuentra entre los 46 a 55 años, seguidamente de un 19% que representa de 26 a 45 años

y finalmente un 11% para turistas menores de 25 años y mayores de 56 años, respectivamente.

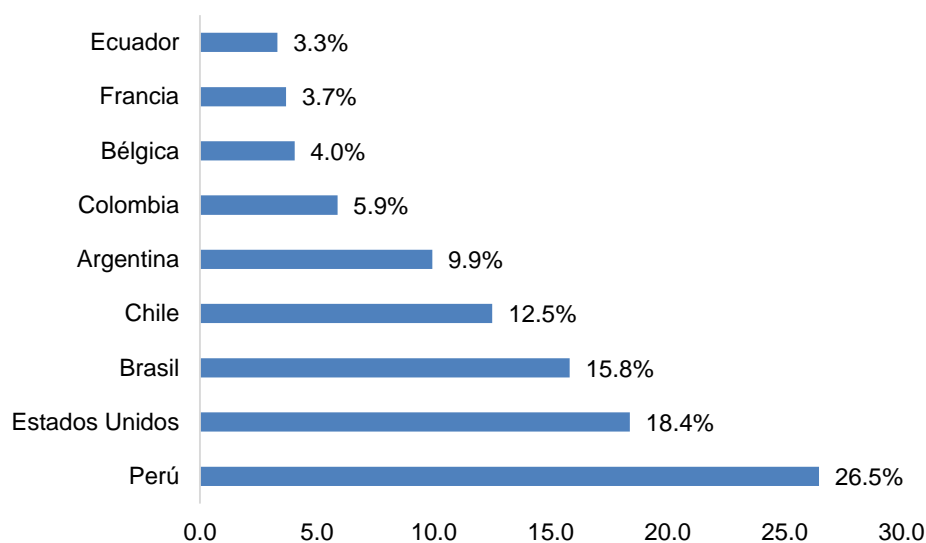
**Figura 9: Rango de edad del turista**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**

La *figura 10* nos muestra los principales países de residencia de los turistas que visitan la provincia del Cusco, con el porcentaje más alto se encuentra Perú (26.5%), es decir la gran parte de encuestados en el presente trabajo de investigación fueron turistas nacionales, posteriormente se encuentra Estados Unidos con el 18.4% y los turistas con menor afluencia al destino Cusco son de residencia ecuatoriana con un 3.3%.

**Figura 10: Principales países de residencia de los turistas**



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.8.1 Satisfacción del turista respecto al servicio de transporte

Con respecto a la satisfacción del turista sobre los servicios de transporte recibidos, en la *tabla 18* la mayoría las califica como insatisfactorias entre las medias 2.69 y 3.68. Siendo la más importante: “La frecuencia de salidas satisfacen las necesidades del turista”, que se encuentra altamente desaprobada. Sin embargo, la afirmación: “Los diferentes modos de transporte son adecuados y confortables” se encuentra satisfecha con una media de 4.07.

*Tabla 18 Satisfacción del turista sobre los servicios de transporte recibidos*

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
Los diferentes modos de transporte son adecuados y confortables.	272	4.07
Los servicios de transporte son cómodos y seguros.	272	3.68
Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.	272	3.21
Los servicios de transporte satisfacen las expectativas del turista.	272	3.14
La frecuencia de salidas satisfacen las necesidades del turista.	272	2.69
<b>Total</b>	<b>272</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.8.2 Satisfacción del turista respecto al servicio de alojamiento y alimentación

Respecto a la satisfacción del turista sobre los servicios de alojamiento y alimentación, en la *tabla 19* la mayoría las califica como insatisfactorias entre las medias 2.28 y 3.83. Siendo la más importante: “El personal del restaurante orienta al cliente en la selección del plato que va a consumir”, que se encuentra altamente desaprobada. Sin embargo, la afirmación: “Es importante para Ud. el dominio de idiomas en los servicios de atención al cliente.” se encuentra satisfecha con una media de 4.95.

*Tabla 19 Satisfacción del turista sobre los servicios de alojamiento y alimentación recibidos*

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
Es importante para Ud. el dominio de idiomas en los servicios de atención al cliente.	272	4.95
La recepción del hotel toma en cuenta los pedidos del huésped puntualmente.	272	3.83
El personal del hotel tiene vocación de servicio.	272	3.49
El hotel satisface plenamente las expectativas del huésped.	272	3.37
El servicio del restaurante satisface plenamente sus expectativas.	272	2.85
El personal del restaurante tiene facilidad de comunicación.	272	2.68
El personal del restaurante orienta al cliente en la selección del plato que va a consumir.	272	2.28
<b>Total</b>	<b>272</b>	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.8.3 Satisfacción del turista respecto al servicio de agencias de viajes

Respecto a la satisfacción del turista sobre los servicios de agencia de viajes recibidos, en la *tabla 20* la mayoría las califica como insatisfactorias entre las medias 2.08 y 3.75. Siendo la más importante: “El operador en turismo toma en cuenta sus necesidades de relax para programar las actividades turísticas”, que se encuentra altamente desaprobada. Sin embargo, la afirmación: “La agencia de viajes le informa minuciosamente todo lo que incluye el viaje.” se encuentra satisfecha con una media de 4.07.

Tabla 20 Satisfacción del turista sobre los servicios de agencias de viajes recibidos

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
La agencia de viajes le informa minuciosamente todo lo que incluye el viaje.	272	4.07
El personal de la agencia de viajes es especialista en turismo.	272	3.75
El operador en turismo improvisa los servicios turísticos.	272	3.67
El operador en turismo considera el dominio de idioma en la selección del guía de turistas.	272	3.60
Los servicios de la agencia de viajes satisfacen las expectativas del turista.	272	3.25
La agencia cumple con todo lo ofrecido en el paquete turístico.	272	3.24
El operador en turismo selecciona los mejores proveedores de servicios para la programación del paquete turístico.	272	2.32
El operador en turismo toma en cuenta sus necesidades de relax para programar las actividades turísticas.	272	2.08
<b>Total</b>	<b>272</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

#### 4.8.4 Satisfacción de las necesidades de sosiego del turista

Respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión tangibilidad, en la *tabla 21* la mayor parte de las afirmaciones son calificadas de forma satisfactoria entre las medias 4.04 y 4.96. Mientras que las últimas dos afirmaciones la desapruaban con medias de 3.87 y 3.76. La afirmación que más aprobación presenta es: “Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.”, y la con menor aprobación: “Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito”

Tabla 21 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Tangibilidad

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.	272	4.96
El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	272	4.14
El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	272	4.04
El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.	272	3.87
Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.	272	3.76
<b>Total</b>	<b>272</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión fiabilidad, en la *tabla 22* todas las afirmaciones las califican como insatisfactorias entre las medias 2.08 y 3.42. Siendo la más importante: “El operador en turismo toma en cuenta las necesidades de relax del turista en la programación de los servicios”, que se encuentra altamente desaprobada.

*Tabla 22 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Fiabilidad*

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
La información brindada por el operador en turismo es clara y oportuna.	272	3.42
La programación de los servicios ofertados satisface las expectativas del turista.	272	3.22
Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.	272	3.14
El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.	272	3.13
El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.	272	3.09
En el momento previo a ser atendido Ud. siente que el operador en turismo cumplirá con los servicios ofrecidos.	272	3.08
El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.	272	2.54
El operador en turismo toma en cuenta las necesidades de relax del turista en la programación de los servicios.	272	2.08
<b>Total</b>	<b>272</b>	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.

Con respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión capacidad de respuesta, en la *tabla 23* todas las afirmaciones las califican como insatisfactorias entre las medias 2.70 y 3.25. Siendo la más importante: “El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia”, que se encuentra altamente desaprobada.

Tabla 23 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Capacidad de respuesta

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
Siente Ud. rapidez en el servicio.	272	3.25
El grado de comunicación con el operador en turismo es óptimo.	272	3.13
El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.	272	3.09
Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.	272	2.72
El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.	272	2.70
<b>Total</b>	<b>272</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

En cuanto a la satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión seguridad, en la *tabla 24* todas las afirmaciones las califican como insatisfactorias entre las medias 3.06 y 3.64. Siendo la más importante: “El personal de la agencia de viajes le transmite confianza”, que se encuentra altamente desaprobada.

Tabla 24 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Seguridad

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada, correcta y oportuna.	272	3.64
El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	272	3.07
El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.	272	3.06
<b>Total</b>	<b>272</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión empatía, en la *tabla 25* la mayoría las califica como insatisfactorias entre las medias 2.34 y 3.89. Siendo la más importante: “El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios”, que se encuentra altamente desaprobada. Sin embargo, la afirmación: “Considera Ud. que desde el momento que llegó al destino

turístico el operador en turismo muestra expectativa al atenderlo.” se encuentra satisfecha con una media de 4.05.

*Tabla 25 Satisfacción de las necesidades de sosiego en la dimensión Empatía*

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
Considera Ud. que desde el momento que llegó al destino turístico, el operador en turismo muestra expectativa al atenderlo.	272	4.05
El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.	272	3.89
El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.	272	3.85
El operador en turismo genera atención preferencial.	272	3.02
El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.	272	2.91
El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.	272	2.34
<b>Total</b>	<b>272</b>	

**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**

En cuanto a la satisfacción general de las necesidades de sosiego, en la *tabla 26* todas las afirmaciones las califican como insatisfactorias entre las medias 2.49 y 3.30. Siendo la más importante: “Obtuvo Ud. descanso y tranquilidad durante su permanencia en el destino turístico”, que se encuentra altamente desaprobada.

*Tabla 26 Satisfacción general de las necesidades de sosiego*

Ítems	Número de turistas encuestados	Media
Esta Ud. satisfecho con los servicios del operador en turismo.	272	3.30
El operador en turismo cumplió con sus expectativas.	272	3.11
Obtuvo Ud. descanso y tranquilidad durante su permanencia en el destino turístico.	272	2.49
<b>Total</b>	<b>272</b>	

**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**



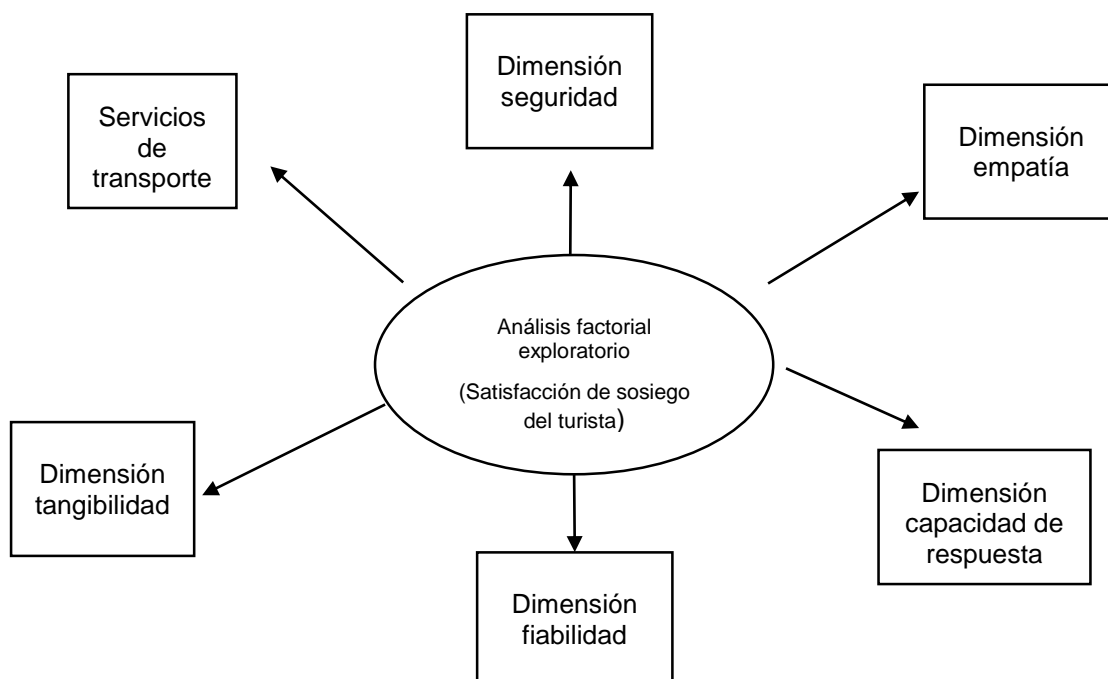
## 4.9 ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial es una técnica estadística multivariante, a medida que se incrementa el número de variables que intervienen en las técnicas multivariantes, se crea la necesidad también mayor de conocer a profundidad tanto la estructura como las interrelaciones de las variables.

El presente análisis nos ayudó a determinar la relación entre los servicios de transporte, alojamiento y alimentación con la satisfacción de sosiego del turista.

### 4.9.1 Análisis factorial exploratorio de los servicios de transporte y la satisfacción de sosiego del turista que visita la provincia de Cusco

Figura 11: Dimensiones y constructos a emplear en el análisis factorial exploratorio



La medición de la fiabilidad puede realizarse a través de distintos métodos de evaluación. En este caso se ha utilizado el Alpha de Cronbach, estadístico que determina el grado de consistencia interna de una escala de medición; los factores obtenidos en este caso, a partir del cálculo de correlación media de cada una de las variables originales con todas las demás: si las variables

miden la misma realidad, las correlaciones entre ellas serán altas, la escala tendrá una buena coherencia interna y el valor de Alpha será alto.

El valor de Alpha de Cronbach oscila entre cero y uno, y considerándose que su límite inferior es 0.70, no considerándose la existencia de valores negativos, porque ello querría decir que algunas de las variables contempladas miden en un sentido opuesto a las demás.

La *tabla 27* nos muestra que los coeficientes de alfa de Cronbach de las dimensiones: servicios de transporte (0.810), tangibilidad (0.663), capacidad de respuesta (0.874) y empatía (0.639) cuentan con una correlación interna a un nivel aceptable. Sin embargo, las dimensiones: fiabilidad (0.467) y seguridad (0.305), poseen un nivel débil de fiabilidad (por debajo de 0.60). Antes de tomar una decisión definitiva se optó por realizar el análisis “escala si se elimina el elemento”, si bien este verifica los coeficientes de correlación de cada uno de los ítems y se analiza la fiabilidad según el alfa de Cronbach, si aumenta o disminuye. En caso disminuya dicho coeficiente se elimina el elemento del cuestionario.

Para nuestro estudio no fue necesario realizar dicha acción.

Tabla 27 Nivel de fiabilidad de las escalas utilizadas para la medición

Dimensiones y constructos	Ítem	Alpha de Cronbach
Servicios de transporte	T1	Los servicios de transporte son cómodos y seguros.
	T2	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.
	T3	La frecuencia de salidas satisfacen las necesidades del turista.
	T4	Los diferentes modos de transporte son adecuados y confortables.
	T5	Los servicios de transporte satisfacen las expectativas del turista.
Tangibilidad	S1	Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.
	S2	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.
	S3	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.
	S4	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.
	S5	El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.
Fiabilidad	S6	La información brindada por el operador en turismo es clara y oportuna.
	S7	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.
	S8	Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.
	S9	La programación de los servicios ofertados satisface las expectativas del turista.
	S10	En el momento previo a ser atendido Ud. siente que el operador en turismo cumplirá con los servicios ofrecidos.
	S11	El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.
	S12	El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.
	S13	El operador en turismo toma en cuenta las necesidades de relax del turista en la programación de los servicios.
Capacidad de respuesta	S14	El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.
	S15	El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.
	S16	Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.
	S17	El grado de comunicación con el operador en turismo es óptimo.
	S18	Siente Ud. rapidez en el servicio.
Seguridad	S19	La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada correcta y oportuna.
	S20	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.
	S21	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.
Empatía	S22	El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.
	S23	El operador en turismo genera atención preferencial.
	S24	Considera Ud. que desde el momento que llegó al destino turístico el operador en turismo muestra expectativa al atenderlo.
	S25	El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.
	S26	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.
	S27	El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

La *tabla 28* nos muestra los contrastes que permiten realizar el análisis factorial exploratorio, el test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los

coeficientes de correlación; cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta.

Si  $KMO \geq 0.9$ , el test es muy bueno; notable para  $KMO \geq 0.8$ ; mediano para  $KMO \geq 0.7$ ; bajo para  $KMO \geq 0.6$ ; y muy bajo para  $KMO < 0.5$ .

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula,  $H_0$ ) cuando se puede aplicar el análisis factorial

Prueba de esfericidad de Bartlett:

- Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial.
- Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos  $H_0$  > no se puede aplicar el análisis factorial.

Tabla 28 Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.854
	Aprox. Chi-cuadrado	13420.851
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	496
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Cumpliendo las condiciones en nuestra investigación, test de KMO es de 0.854, un valor cercano a 1, lo cual indica que el test es muy bueno y la prueba de esfericidad de Bartlett es Sig. (p-valor) < 0.05, entonces sí se puede aplicar el análisis factorial.

El resultado del Análisis Factorial de Componentes Principales (AFCP), con rotación varimax se muestra en la *tabla 29*. En ella se ordenan los distintos

ítems, agrupados en 5 factores determinados por el programa estadístico SPSS V.22, en su conjunto, explican el 82% de la total de la varianza y cuentan todos ellos con auto valores superiores a la unidad.

El factor 1, representa un valor propio de 11.558 y un porcentaje de varianza de 36%, este factor comprende los ítems: S14, S16, T5, S15, T2, S18 y S12. Obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.933.

El factor 2, refleja un valor propio de 6.202 y un porcentaje de varianza de 19%, este factor está conformado por los ítems: S2, S3, S25, S21 y S26. Adquiriendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.914.

El factor 3, muestra un valor propio de 4.352 y un porcentaje de varianza de 14%, este factor contiene los ítems: S20, S22, S23 y S7. Asumiendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.895

El factor 4, representa un valor propio de 2.123 y un porcentaje de varianza de 7%, este factor está conformado con los ítems: S1 y S4. Asumiendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.934.

El factor 5, representa un valor propio de 1.804 y un porcentaje de varianza de 6%, este factor comprende los ítems: T1, T3 y S27. Obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.651.

Tabla 29 Análisis de componentes principales y grado de fiabilidad de las escalas que miden el servicio de transportes y la satisfacción de sosiego del turista

Factores	ítem	Variables	Comunalidad	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Alfa de Cronbach
Factor 1	S14	El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.	0.950	<b>0.940</b>	-0.144	-0.111	-0.015	0.178	0.933
	S16	Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.	0.963	<b>0.929</b>	-0.053	-0.198	0.003	0.055	
	T5	Los servicios de transporte satisfacen las expectativas del turista.	0.922	<b>0.879</b>	-0.043	0.113	0.005	0.231	
	S15	El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.	0.820	<b>0.838</b>	-0.206	0.233	-0.007	0.122	
	T2	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.	0.879	<b>0.812</b>	-0.235	-0.033	0.006	0.062	
	S18	Siente Ud. rapidez en el servicio.	0.838	<b>0.655</b>	-0.207	-0.276	-0.053	-0.107	
	S12	El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.	0.918	<b>0.600</b>	-0.352	-0.648	-0.042	0.061	
Factor 2	S2	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.	0.880	-0.158	<b>0.895</b>	0.165	0.158	-0.028	0.914
	S3	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.	0.915	-0.215	<b>0.881</b>	0.266	-0.135	-0.044	
	S25	El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.	0.766	-0.061	<b>0.864</b>	0.008	0.119	-0.021	
	S21	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	0.689	-0.157	<b>0.775</b>	0.076	0.227	0.051	
	S26	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.	0.942	-0.370	<b>0.705</b>	0.521	0.182	-0.053	
Factor 3	S20	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.	0.899	0.084	0.190	<b>0.891</b>	-0.026	0.067	0.895
	S22	El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.	0.899	-0.032	0.410	<b>0.839</b>	0.070	-0.059	
	S23	El operador en turismo genera atención preferencial.	0.853	-0.002	0.393	<b>0.805</b>	0.057	0.098	
	S7	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.	0.838	0.089	-0.197	<b>0.783</b>	0.404	0.092	
Factor 4	S1	Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.	0.896	-0.069	0.410	0.080	<b>0.844</b>	0.012	0.934
	S4	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	0.813	-0.044	0.355	0.041	<b>0.823</b>	0.015	
Factor 5	T1	Los servicios de transporte son cómodos y seguros.	0.875	0.326	-0.099	-0.029	-0.049	<b>0.868</b>	0.651
	T3	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.	0.895	0.464	-0.152	-0.031	-0.037	<b>0.807</b>	
	S27	El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.	0.740	0.037	0.207	0.153	0.125	<b>0.711</b>	
Auto valor del factor				11.558	6.202	4.352	2.123	1.804	
Porcentaje parcial de la varianza explicada				36%	19%	14%	7%	6%	
Porcentaje total de la varianza explicada				82%					

En la *tabla 30* se observa la matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones de los componentes del servicio de transportes y la satisfacción de sosiego del turista.

*Tabla 30 Matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones en los componentes*

Ítem	Variables	Componentes				
		1	2	3	4	5
S14	El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.	0.110	0.003	0.013	0.008	-0.019
S16	Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.	0.109	0.028	0.012	-0.008	-0.030
T5	Los servicios de transporte satisfacen las expectativas del turista.	0.120	0.007	0.039	0.013	-0.042
S15	El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.	0.110	-0.025	0.102	0.014	-0.025
T2	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.	0.127	-0.038	0.004	0.056	-0.165
S18	Siente Ud. rapidez en el servicio.	0.067	0.003	0.014	-0.021	-0.026
S12	El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.	0.038	-0.029	-0.110	0.028	-0.004
S2	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.	0.015	0.165	-0.002	-0.056	-0.004
S3	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.	0.014	0.200	0.022	-0.198	-0.003
S25	El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.	0.020	0.172	-0.033	-0.071	-0.006
S21	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	-0.009	0.134	-0.014	-0.011	0.066
S26	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.	-0.006	0.100	0.083	-0.018	0.003
S20	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.	0.061	0.012	0.189	-0.037	-0.046
S22	El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.	0.045	0.054	0.195	-0.039	-0.024
S23	El operador en turismo genera atención preferencial.	0.044	0.047	0.160	-0.030	-0.004
S7	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.	0.032	-0.131	0.186	0.224	-0.009
S1	Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.	-0.004	-0.039	0.001	0.348	0.009
S4	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	-0.004	-0.046	-0.005	0.346	0.009
T1	Los servicios de transporte son cómodos y seguros.	-0.074	0.006	-0.009	-0.040	0.516
T3	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.	-0.041	-0.007	-0.008	-0.019	0.433
S27	El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.	-0.056	0.020	-0.020	0.028	0.346

Con la información mostrada, podemos decir que las variables de los 5 factores se relacionan de la siguiente manera:

**FACTOR 1:** 0.110 S14+0.109 S16+0.120 T5+0.110 S15+0.127 T2+0.067 S18+0.038 S12+0.015 S2+0.014 S3+0.020 S25-0.009 S21-0.006 S26+0.061 S20+0.045 S22+0.044  
S23+0.032 S7-0.004 S1-0.004 S4 -0.074 T1-0.041 T3-0.056 S27

**FACTOR 2:** 0.003 S14+0.028 S16+0.007 T5-0.025 S15-0.038 T2+0.003 S18-0.029 S12+0.165 S2+0.200 S3+0.172 S25+0.134 S21+0.100 S26+0.012 S20+0.054 S22+0.047  
S23-0.131 S7-0.039 S1-0.046 S4+0.006 T1-0.007 T3 +0.020 S27

**FACTOR 3:** 0.013S14+0.012 S16+0.039 T5+0.004 S15+0.102 T2+0.014 S18-0.110 S12-0.002 S2+0.022 S3-0.033 S25-0.014 S21+0.083 S26+0.189 S20+ 0.195  
S22+0.160 S23+0.186 S7+0.001 S1-0.005 S4-0.009 T1-0.008 T3-0.020 S27

**FACTOR 4:** 0.008 S14-0.008 S16+0.013 T5+0.014 S15+0.056 T2-0.021 S18+0.028 S12-0.056 S2-0.198 S3-0.071 S25-0.011 S21-0.018 S26-0.037 S20-0.039 S22-0.030  
S23+0.224 S7+0.348 S1+0.346 S4-0.040 T1-0.019 T3+0.028 S27

**FACTOR 5:** -0.019 S14-0.030 S16-0.042 T5-0.025 S15-0.165 T2-0.026 S18-0.004 S12-0.004 S2-0.003 S3-0.006 S25+0.066 S21+0.003  
S26-0.046 S20-0.024 S22-0.004 S23-0.009 S7+0.009 S1+0.009 S4+0.516 T1+0.433 T3+0.346 S27

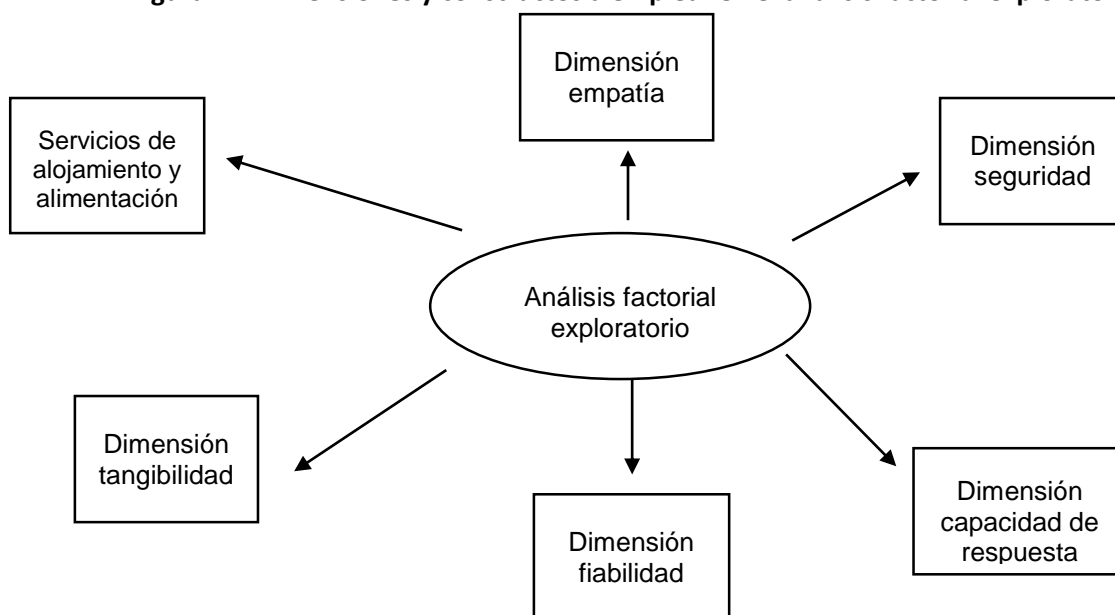
La *tabla 29* muestra la Matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones en los componentes, agrupando las variables en 5 factores. Se muestran los componentes de las variables agrupadas en cada factor y cuya combinación lineal define esos factores y se resume en las ecuaciones planteadas.

En conclusión el AFE tiene como objetivo reducir un número grande de variables iniciales, a un número menor de nuevas variables (factores), a partir de los análisis realizados se han creado 5 factores, el factor 1 comprendido por siete variables, el factor 2 por cinco variables, el factor 3 por cuatro variables, el factor 4 por dos variables y el factor 5 por tres variables. .



#### 4.9.2 Análisis factorial exploratorio de los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de sosiego del turista que visita la provincia de Cusco

Figura 12: Dimensiones y constructos a emplear en el análisis factorial exploratorio



Como ya se ha mencionado en el ítem 5.4.1. La fiabilidad de las variables pueden medirse de distintas formas, para este caso se ha utilizado el Alfa de Cronbach.

La *tabla 31* nos muestra que los coeficientes de alfa de Cronbach de las dimensiones: capacidad de respuesta (0.874), tangibilidad (0.636) y empatía (0.639) cuentan con una correlación interna a un nivel aceptable. Sin embargo, las dimensiones: servicios de alojamiento y alimentación (0.522), fiabilidad (0.467) y seguridad (0.305); poseen un nivel débil de fiabilidad (por debajo de 0.60). Antes de tomar una decisión definitiva se optó por realizar el análisis “escala si se elimina el elemento”, si bien este verifica los coeficientes de correlación de cada uno de los ítems y se analiza la fiabilidad según el alfa de Cronbach, si aumenta o disminuye. En caso disminuya dicho coeficiente se elimina el elemento del cuestionario.

Para nuestro estudio no fue necesaria realizar dicha acción.

Tabla 31 Nivel de fiabilidad de las escalas utilizadas para la medición

Dimensiones y constructos	Ítem	Alfa de Cronbach
Servicios de alojamiento y alimentación	A1	La recepción del hotel toma en cuenta los pedidos del huésped puntualmente.
	A2	El personal del hotel tiene vocación de servicio.
	A3	El hotel satisface plenamente las expectativas del huésped.
	A4	El personal del restaurante tiene facilidad de comunicación.
	A5	El personal del restaurante orienta al cliente en la selección del plato que va a consumir.
	A6	El servicio del restaurante satisface plenamente sus expectativas.
	A7	Es importante para Ud. el dominio de idiomas en los servicios de atención al cliente.
Tangibilidad	S1	Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.
	S2	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.
	S3	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.
	S4	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.
	S5	El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.
Fiabilidad	S6	La información brindada por el operador en turismo es clara y oportuna.
	S7	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.
	S8	Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.
	S9	La programación de los servicios ofertados satisface las expectativas del turista.
	S10	En el momento previo a ser atendido Ud. siente que el operador en turismo cumplirá con los servicios ofrecidos.
	S11	El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.
	S12	El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.
Capacidad de respuesta	S13	El operador en turismo toma en cuenta las necesidades de relax del turista en la programación de los servicios.
	S14	El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.
	S15	El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.
	S16	Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.
	S17	El grado de comunicación con el operador en turismo es óptimo.
	S18	Siente Ud. rapidez en el servicio.
Seguridad	S19	La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada correcta y oportuna.
	S20	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.
	S21	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.
Empatía	S22	El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.
	S23	El operador en turismo genera atención preferencial.
	S24	Considera Ud. que desde el momento que llegó al destino turístico el operador en turismo muestra expectativa al atenderlo.
	S25	El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.
	S26	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.
	S27	El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.

La *tabla 32* nos muestra los contrastes que permiten realizar el análisis factorial exploratorio, el test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin), y la prueba de esfericidad de Bartlett, como ya se explicó anteriormente el primero: relaciona los coeficientes de correlación; cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta y el segundo evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas.

- Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos H0 (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial.
- Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos H0 > no se puede aplicar el análisis factorial.

*Tabla 32 Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.827
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	14049.273
	GI	561
	Sig.	0.000

Cumpliendo las condiciones en nuestra investigación, test de KMO es de 0.827, un valor cercano a 1, lo cual indica que el test es muy bueno y la prueba de esfericidad de Bartlett es Sig. (p-valor) < 0.05, entonces sí se puede aplicar el análisis factorial.

El resultado del análisis factorial de Componentes Principales con rotación varimax se muestra en la *tabla 33*. En ella se ordenan los distintos ítems, agrupados en 5 factores determinados por el programa estadístico SPSS V.22, en su conjunto, explican el 79% de la total de la varianza y cuentan todos ellos con unos autovalores superiores a la unidad.

El factor 1, representa un valor propio de 10.869 y un porcentaje de varianza de 32%, este factor comprende los ítems: S8, S11, S19, S9, S6, A3 y A6. Obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.918.

El factor 2, refleja un valor propio de 6.713 y un porcentaje de varianza de 20%, este factor está conformado por los ítems: S2, S3, S25, S21 y S26. Adquiriendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.833

El factor 3, muestra un valor propio de 4.452 y un porcentaje de varianza de 13%, este factor contiene los ítems: S20, S22, S23 y S7. Asumiendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.895.

El factor 4, representa un valor propio de 3.176 y un porcentaje de varianza de 9%, este factor está conformado con los ítems: A1, A7 y A2. Asumiendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.521.

El factor 5, representa un valor propio de 1.807 y un porcentaje de varianza de 5%, este factor comprende los ítems: S1 y S4. Obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.725.

**Tabla 33** Análisis de componentes principales y grado de fiabilidad de las escalas que miden el servicio de alojamiento y alimentación y la satisfacción de sosiego del turista

Factores	ítem	Variables	Comunalidad	Factor1	Factor 2	Factor3	Factor4	Factor5	Alfa de Cronbach
Factor 1	S8	Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.	0.917	<b>0.934</b>	0.059	0.055	0.076	-0.020	0.918
	S11	El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.	0.891	<b>0.905</b>	0.177	0.108	0.076	-0.058	
	S19	La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada correcta y oportuna.	0.805	<b>0.837</b>	0.114	0.145	-0.128	0.227	
	S9	La programación de los servicios ofertados satisface las expectativas del turista.	0.818	<b>0.821</b>	-0.070	0.039	0.050	0.338	
	S6	La información brindada por el operador en turismo es clara y oportuna.	0.917	<b>0.810</b>	0.112	0.169	-0.321	-0.320	
	A3	El hotel satisface plenamente las expectativas del huésped.	0.874	<b>0.749</b>	-0.333	0.059	0.363	0.058	
	A6	El servicio del restaurante satisface plenamente sus expectativas.	0.694	<b>0.715</b>	-0.098	0.035	0.399	-0.109	
Factor 2	S2	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.	0.881	0.134	<b>0.902</b>	0.160	0.001	0.152	0.833
	S3	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.	0.916	0.200	<b>0.888</b>	0.257	-0.014	-0.142	
	S25	El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.	0.770	0.033	<b>0.869</b>	0.005	0.022	0.109	
	S21	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	0.669	0.131	<b>0.766</b>	0.068	0.024	0.232	
	S26	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.	0.940	0.359	<b>0.719</b>	0.512	0.015	0.178	
Factor 3	S20	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.	0.883	-0.052	0.193	<b>0.883</b>	-0.232	-0.022	0.895
	S22	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	0.912	0.020	0.413	<b>0.849</b>	0.102	0.065	
	S23	El operador en turismo genera atención preferencial.	0.836	0.018	0.399	<b>0.801</b>	-0.140	0.049	
	S7	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.	0.834	-0.044	-0.199	<b>0.774</b>	-0.118	0.405	
Factor 4	A1	La recepción del hotel toma en cuenta los pedidos del huésped puntualmente.	0.839	-0.088	0.169	-0.237	<b>0.855</b>	0.096	0.521
	A7	Es importante para Ud. el dominio de idiomas en los servicios de atención al cliente.	0.586	-0.013	0.000	-0.112	<b>0.716</b>	0.012	
	A2	El personal del hotel tiene vocación de servicio.	0.839	0.473	-0.273	0.397	<b>0.594</b>	0.006	
Factor 5	S1	Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.	0.892	0.064	0.410	0.078	0.139	<b>0.826</b>	0.725
	S4	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	0.805	0.038	0.358	0.038	0.126	<b>0.804</b>	
Auto valor del factor				10.869	6.713	4.452	3.176	1.807	
Porcentaje parcial de la varianza explicada					32%	20%	13%	9%	5%
Porcentaje total de la varianza explicada							79%		

En la *tabla 34* se observa la matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones de los componentes del servicio de alojamiento y alimentación y la satisfacción de sosiego del turista.

Tabla 34 Matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones en los componentes

Factores	Ítem	Variables	Componentes				
			1	2	3	4	5
Factor 1	S8	Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.	0.105	-0.003	-0.027	0.012	-0.003
	S11	El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.	0.098	0.026	-0.018	0.021	-0.044
	S19	La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada correcta y oportuna.	0.105	-0.032	-0.026	-0.054	0.106
	S9	La programación de los servicios ofertados satisface las expectativas del turista.	0.097	-0.078	-0.027	-0.024	0.196
	S6	La información brindada por el operador en turismo es clara y oportuna.	0.105	0.041	-0.026	-0.068	-0.166
	A3	El hotel satisface plenamente las expectativas del huésped.	0.116	-0.086	-0.020	0.106	0.025
	A6	El servicio del restaurante satisface plenamente sus expectativas.	0.086	-0.011	-0.010	0.122	-0.065
Factor 2	S2	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.	-0.007	0.154	0.002	0.013	-0.053
	S3	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.	-0.007	0.189	0.026	0.032	-0.198
	S25	El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.	-0.010	0.160	-0.028	0.018	-0.074
	S21	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	0.005	0.118	-0.019	0.010	0.000
	S26	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.	0.004	0.099	0.080	0.022	-0.014
Factor 3	S20	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.	-0.052	0.013	0.192	-0.026	-0.038
	S22	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	-0.059	0.052	0.197	0.065	-0.032
	S23	El operador en turismo genera atención preferencial.	-0.041	0.047	0.164	-0.002	-0.039
	S7	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.	-0.034	-0.122	0.176	-0.034	0.225
Factor 4	A1	La recepción del hotel toma en cuenta los pedidos del huésped puntualmente.	-0.004	0.046	-0.027	0.254	-0.047
	A7	Es importante para Ud. el dominio de idiomas en los servicios de atención al cliente.	-0.020	0.017	0.018	0.205	-0.022
	A2	El personal del hotel tiene vocación de servicio.	0.037	-0.065	0.101	0.187	-0.001
Factor 5	S1	Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.	0.006	-0.035	-0.005	-0.005	0.341
	S4	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	0.005	-0.041	-0.011	-0.010	0.339

Con la información mostrada, podemos decir que las variables de los 5 factores se relacionan de la siguiente manera:

Con la información mostrada, podemos decir que las variables de los 5 factores se relacionan de la siguiente manera:

**FACTOR 1:** 0.105 S8+0.098 S11+0.105 S19+0.097 S9+0.105 S6+0.116 A3+0.086 A6-0.007 S2-0.007 S3-0.010 S25+0.005 S21+0.004 S26-0.052 S20-0.059 S22-0.041 S23-0.034 S7-0.004 A1-0.020 A7+0.037 A2+0.006 S1+0.005 S4

**FACTOR 2:** -0.003 S8+0.026 S11-0.032 S19-0.078 S9+0.041 S6-0.086 A3-0.011 A6+0.154 S2+0.189 S3+0.160 S25+0.118 S21+0.099 S26+0.013 S20+0.052 S22+0.047 S23-0.122 S7+0.046 A1+0.017 A7-0.065 A2-0.035 S1-0.041 S4

**FACTOR 3:** -0.027 S8-0.018 S11-0.026 S19-0.027 S9-0.026 S6-0.020 A3-0.010 A6+0.002 S2+0.026 S3-0.028 S25-0.019 S21+0.080 S26+ 0.192 S20+0.197 S22+0.164 S23+0.176 S7-0.027 A1+0.018 A7+0.101 A2-0.005 S1-0.011 S4

**FACTOR 4:** 0.012 S8+0.021 S11 -0.054 S19-0.024 S9-0.068 S6+0.106 A3+0.122 A6+0.013 S2+0.032 S3+0.018 S25+0.010 S21+0.022 S26-0.026 S20+0.065 S22-0.002 S23-0.034 S7+0.254 A1+0.205 A7+0.187 A2-0.005 S1-0.010 S4

**FACTOR 5:** -0.003 S8-0.044 S11+0.106 S19+0.196 S9-0.166 S6+0.025 A3-0.065 A6-0.053 S2-0.198 S3-0.074 S25-0.014 S26-0.038 S20-0.032 S22-0.039 S23+0.225 S7-0.047 A1-0.022 A7-0.001 A2+0.341 S1+0.339 S4

La *tabla 31* muestra la Matriz de coeficiente para el cálculo de las puntuaciones en los componentes, agrupando las variables en 5 factores. Se muestran los componentes de las variables agrupadas en cada factor y cuya combinación lineal define esos factores y se resume en las ecuaciones planteadas.

En conclusión el AFE tiene como objetivo reducir un número grande de variables iniciales, a un número menor de nuevas variables (factores) a partir de los análisis realizados se han creado 5 factores, el factor 1 comprendido por siete variables, el factor 2 por cinco variables, el factor 3 por cuatro variables, el factor 4 por tres variables y el factor 5 por dos variables.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco en la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista y promover acciones estratégicas para innovar los servicios turísticos.

Los resultados obtenidos del análisis de la realidad encontrada observa que el desempeño de los operadores en turismo del área de estudio no satisface las necesidades de sosiego del turista que visita el destino Cusco – Machupicchu.

Las deficiencias se encuentran en la zona posterior o *back office* de la empresa, los procesos de gestión actuales presentan características que no permiten satisfacer en forma global las necesidades del cliente. El escaso enfoque al cliente, la reducida innovación de los servicios, la ineficiente gestión del recurso humano y su inadecuada capacitación hace que no se logre un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas del turista.

Los resultados obtenidos en la investigación muestra las causas de estas características, el 56% de los trabajadores de estas empresas incluyendo el gerente posee un grado académico técnico y solo el 35% universitario, una experiencia de menos de 10 años de trabajo en el área y las agencias de viaje afirma en los resultados sobre las necesidades específicas de los turistas y sí cuenta con personal profesional un valor insatisfecho.

La formación técnica que poseen los trabajadores de las empresas del estudio está centrada en la especialidad de guías de turista y no en técnicas

administrativas o gestión, que requiere la conducción y gestión de los operadores en turismo, lo que corrobora a las deficiencias encontradas en los servicios que prestan este tipo de empresas.

Considerando que el turismo es una actividad netamente de servicio y tomando en cuenta la opinión de Larrea (1991), en el que define el servicio como un proveedor a las necesidades del cliente y la filosofía de Albrecht y Zemke (1985), que determinan la interrelación de cuatro elementos como el cliente, la gente, los sistemas y estrategias, para lograr servicios de calidad que satisfagan al cliente, es necesario la innovación de los servicios que ofertan los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

Comparando con los resultados obtenidos en la investigación que hacen Domínguez Díaz y Solano Dávila (2014), "Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco", el objetivo del presente estudio es determinar los factores más importantes en el nivel de satisfacción del turista extranjero que visita Cusco y cómo influye en la intención de recomendación.

Llegando a la conclusión de que los factores identificados como de mayor relevancia influyen en la satisfacción total del turista, lo que significa que recomendar un producto o servicio es solo si este es de calidad y satisfizo al usuario consumidor del mismo

Los resultados de la investigación "La eficiencia de los procesos de la gestión de recursos humanos y su influencia en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa DIAS S.A. sucursal Cajamarca-2014, concluye que la eficiencia en el proceso de la gestión de Recursos Humanos sí influye en la satisfacción del servicio del cliente externo.

Lo que muestra que la gestión de los procesos que se aplican en la programación de las diferentes actividades que incluyen un paquete turístico o excursión debe estar diseñada tomando en cuenta la apreciación, las necesidades globales del turista para satisfacer sus expectativas respecto a un viaje placentero de relax y descanso que busca en un viaje de turismo.

Sobre la satisfacción del turista respecto al servicio de transporte, la mayoría las califica como insatisfactorias entre las medias 2.69 y 3.68, considerando el más importante si las frecuencias de salidas satisfacen las necesidades del turista.

Respecto al servicio de alojamiento y alimentación, la mayoría las califica como insatisfactorias entre las medias 2.28 y 3.83, desaprobando sobre si el personal del restaurante orienta al cliente en la elección del plato que va a consumir, sin embargo se encuentra satisfecha con el dominio de idiomas.

Sobre los servicios de agencias de viajes, la mayoría las califica como insatisfactorias entre las medias 2.08 y 3.75, siendo la más relevante “El operador en turismo toma en cuenta sus necesidades de relax para programar las actividades turísticas”, se encuentra altamente desaprobada, lo que corrobora a la afirmación de que el operador en turismo no satisface las necesidades de sosiego del turista que visita el destino Cusco-Machupicchu.

Pérez, Gardey (2012), refiere que sosiego es sinónimo de calma, paz, placidez y lo entiende como lo opuesto a la conmoción, en todos los sentidos; por otro lado, la pirámide de las necesidades de Maslow (1954), refiere como necesidad fisiológica a la autorrealización. Gutiérrez y Bordas (1993) establecen una relación conceptual entre el modelo jerárquico de las

motivaciones de Maslow añadiendo las motivaciones turísticas que refiere la necesidad fisiológica de relax, alivio de tensión, relajación mental y física.

La satisfacción global de las necesidades del turista incluye también la necesidad de relajarse cuando decide hacer un viaje de turismo, el sosiego proporciona bienestar y disfrute inspirador, es una experiencia profunda que nos conecta con el ser interno capaz de dispar las tenciones y preocupaciones y nos da paz y armonía (Calle, 2013).

Los operadores de turismo de la provincia del Cusco ajenos a las necesidades de sosiego, relajo que busca el turista en un viaje de turismo, operan sus servicios sin tomar en cuenta un principio tan importante del turismo que es proporcionar descanso, paz, relax al que lo realiza, considerando la parte humana del turista que mejora su calidad de vida superando el estrés al que viene siendo sometido durante sus actividades cotidianas.

De los resultados obtenidos, se crea la necesidad de innovar los servicios que brindan los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

Las conclusiones del trabajo de investigación “Actividades de desarrollo en la innovación de productos, determinantes y resultados” (Moreno Moya, 2011), demuestra la importancia de la innovación y el proceso de desarrollo para la supervivencia de las empresas así como la gestión eficaz de las actividades de desarrollo que influye positivamente en el resultado final del nuevo producto. El análisis de las zonas críticas de los operadores en turismo permite la innovación de sus servicios, mediante una gestión eficaz para el logro de los objetivos empresariales, dentro de los cuales no solo se

encuentra la rentabilidad, sino principalmente la satisfacción global del turista.

La gestión de los recursos humanos es esencial para el logro de objetivos empresariales, la eficiencia en el proceso de la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción del servicio que recibe el cliente externo, así lo menciona en las conclusiones de la investigación “La eficiencia de los procesos de la gestión de recursos humanos y su influencia en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa DÍAS S.A. Cajamarca-2014”.

La presente investigación tomando en cuenta a Porter (1990), que destaca que el término innovación es utilizado para describir el proceso de utilización del nuevo conocimiento, tecnologías y procesos, para generar nuevos productos y mejorar en su uso, propone un modelo de programación de servicios para operadores en turismo, que permita lograr satisfacer las necesidades de sosiego del turista que visita el destino Cusco-Machupicchu y crear una ventaja competitiva en el mercado para los operadores en turismo.

Siguiendo los pasos de la planificación, creando estrategias para el logro de los objetivos empresariales, como la sensibilización y compromiso del recurso humano, la identificación de las áreas críticas y aplicando un plan de mejora continua para su sostenibilidad en el tiempo.

Los servicios de calidad que genera una empresa permite fidelizar al cliente, el mismo que volverá y recomendará al cliente potencial hacer uso de nuestros servicios, lo que aumentará el volumen de nuestras ventas generando mayor rentabilidad a la empresa, beneficios al Estado por el pago

de impuestos, captación de divisas, mejor calidad de vida a los empleados con aumento de sueldos, crecimiento espiritual y psicológico, turistas satisfechos y fidelizados a la empresa.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La relación entre los servicios de transporte, alojamiento y alimentación con la satisfacción de las necesidades de sosiego es alta, como demuestran los resultados del análisis factorial realizado en la que se ordenaron los distintos ítems, agrupados en cinco factores determinados por el programa SPSS V.22; en su conjunto determinan un 82% del total de la varianza y cuentan con valores superiores a la unidad, lo que confirma que los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco influyen de manera significativa en las necesidades de sosiego de los turistas.

**SEGUNDA:** La situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco de acuerdo a los resultados obtenidos muestra que el desempeño de estas empresas no satisface las necesidades de sosiego del turista, los procesos de gestión actuales presentan deficiencias en la operación de servicios, escaso enfoque en el cliente, reducida innovación de servicios ineficiente gestión del recurso humano y poco interés en capacitación.

Los resultados de la investigación determinan las causas de estas características; el 49% de las empresas turísticas son minoristas, la principal modalidad que ofertan los operadores en turismo es cultural (49%), el promedio de años de experiencia en el mercado de los operadores en turismo es de 7,95 años.

Respecto al grado de instrucción de los gerentes de las empresas turísticas, el 51% posee el grado técnico superior y el 35% el grado académico

universitario; el rango de edad con mayor porcentaje de los gerentes que lideran las empresas en la provincia del Cusco es de 31 a 50 años (60%); y el grado académico de los trabajadores que laboran en dichas empresas es técnico superior (56%).

**TERCERA:** Respecto al nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego, los turistas desapruban los principales ítems: “Esta Ud., satisfecho con los servicios del operador en turismo” con una media de 3.30, “El operador en turismo cumplió con sus expectativas” con una media de 3.11 y “Obtuvo Ud. descanso y tranquilidad durante su permanencia en el destino turístico” con una media de 2.49. De acuerdo a la escala de valoración (Likert), empleada en la presente investigación, con los datos obtenidos se demuestra la insatisfacción por parte de los turistas que demandaron los servicios ofertados por los operadores en turismo de la provincia del Cusco.

**CUARTA:** El grado de relación que existe entre los servicios de transporte y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista, es directa; el resultado de la investigación muestra la insatisfacción considerando las medias entre 2.69 y 3.68 alejadas de la unidad, considerando de mayor relevancia las frecuencias de salidas programada por estas unidades de transporte.

**QUINTA:** El grado de relación que existe entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego es significativa y directa con una correlación interna a un nivel débil de fiabilidad por debajo de 0.60, como lo demuestran los coeficientes obtenidos utilizando el alfa de Cronbach, los resultados muestran insatisfacción entre las medias de 2.28 y 3.83, desaprobando al personal del restaurante en la orientación



al cliente sobre los platos a elegir, sin embargo se encuentra satisfecho con el dominio de idioma.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda al Ministerio de Comercio exterior y Turismo (MINCETUR), velar de manera efectiva por la actividad turística, resolviendo la problemática existente del turismo en nuestro país, priorizando la gestión del destino Cusco-Machupicchu para garantizar un buen desarrollo del servicio turístico que ejecutan los operadores en turismo, resolviendo o aminorando el impacto visual, ambiental y de molestia o fastidio que siente el turista cuando visita dicho atractivo.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la Dirección Regional de Turismo -Cusco, poner más atención en otorgar el permiso de operación correspondiente a las empresas operadoras en turismo, exigiendo el cumplimiento del reglamento vigente, como la conducción de las misma que deben caer bajo la responsabilidad de profesionales licenciados en Turismo, egresados de las distintas universidades de la región o del país.

**TERCERA** Se recomienda a los operadores en turismo contratar personal profesional en turismo para realizar las diferentes tareas de gestión, organización, programación y control sean especialistas en turismo.

**CUARTA.-** Se recomienda a la Cámara Regional de turismo Cusco, coordinar con los centros de formación en turismo como las universidades e institutos tecnológicos a fin de mejorar el plan de estudios acorde a las necesidades del mercado laboral en turismo.

**QUINTA:** Se recomienda a la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco (AATC), dar cursos de capacitación, sensibilización y conocimiento a los

operadores en turismo sobre la atención al cliente, servicios de calidad y la importancia que tiene el turista dentro del sistema turístico.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. y Zemke, R. (1985). *Service América doing business in the service economy, homewood II*: Edit.Dow Jones Irwin. Los Angeles USA.
- Antona, S. y Durob, J. A. (2009). *Competitividad y sistema de innovación y calidad*. El Salvador: Ministerio de Economía.
- Boullon, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Calle, R. (2012). *La Ciencia del sosiego*. Madrid: Kailas.
- Chías J. (1991). *El mercado son personas, el marketing en las empresas de servicio*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007). *El turismo teoría y práctica*. Madrid: Síntesis S.A.
- Davenport, T (1993). *Process Innovation, reengineering work throught information technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- De la Orden, C. (2011). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. España: Universidad de Huelva.
- DIRCETUR (2011). *Glosario*. Cusco: Autor.
- Esaine, C. y León, Z. (2014). *La eficiencia de los procesos de la gestión de recursos humanos y su influencia en la satisfacción en los clientes externos de la empresa DIAS S.A sucursal Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Esparza, R (2012). *Factores que influyen en la innovación del producto de diseño*. España: Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Freire, A. (2000). *Inovacao: Novos productos, servicios e negocios para Portugal*. Edit. Verbo, Lisboa,
- Gutiérrez, C; Bordas, E 1993. *La competitividad e los destinos turísticos en mercados lejanos, En Actas de 43 congreso AIEST.St.Gall*
- Gómez, M. (2005). *La Competitividad después de la devaluación*. Disponible <http://ecolink.com.Ar/Competitividad>.
- Guyer, F. (1905) *Fremdenverkehr und hotelwesen*. Suiza: Beraza.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. 4ta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. A. Ivanova y R Ibañez (eds), Secretaria de ambiente y recursos Naturales Instituto Nacional de ecología Mexico. DF (Versión electrónica).
- Iglesias, R., Talón, P. y García, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. México: Prentice-Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003). *Marketing para hostelería y turismo*. Quinta edición. Madrid: Pearson Educación.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- López, E. (2010). *Cédula de turismo*. El Salvador: Dirección de innovación y Calidad. Ministerio de Economía.
- Maslow, A.(1954: *Motivation and personality*, edit Harper & Row. New York
- Mathieson, A y Wall, g: (1990) *Turismo Repercusiones Economicas, fisicas y sociales*, edit Trillas Mexico
- Mc Dougall, G. y Levesque, T. (2000). *Customer Satisfactions with service Putting Perceived value into the ecuación. The journaly of Services Marketing*. 14, N° 5. Pág. 392.
- MINCETUR (2004). *Reglamento de agencias de viajes y turismo*. D.S. N° 026-2004. Lima: Autor.
- MINCETUR (2004). *Reglamento de Restaurantes*. D.S. N° 025-2004. Lima: Autor.
- Moreno, M (2011). *Actividades de desarrollo en la innovación de productos: determinantes y resultados*. España: Universidad de Murcia.
- Organización de Estados Americanos (1980). *Metodología de Inventario Turístico, glosario..*
- Organización Mundial del Turismo (1993). *Términos turísticos, Madrid España*
- Pascucci, M. (2012). *El ocio como fuente de bienestar y su contribución a una mejor calidad de vida*. Buenos Aires: Universidad de Flores Buenos Aires  
[Http://w.w.w calidaddevidauflo.com.ar](http://w.w.w calidaddevidauflo.com.ar). (Versión electrónica).
- Pérez,J; Gardey, A (2014) *Servicios Turísticos actualizado el 2016*  
[\(https://definicion de servicios turísticos/](https://definicion de servicios turísticos/)

- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*, free Press Harvard Deusto Business Review.
- Rosander, A.C (1992). *La búsqueda de la calidad de los servicios*. España edit. Díaz de Santos.
- Sectur (2015). *Glosario*. México:.
- Sessa, A. (1972). *Turismo e terzo mondo*, Cagliari, Italia: Sarda Fossataro.
- Troisi, M. (1942). *Teoría económica del turismo e della rendita turística*. Macerato Italia Aracne editrice, int.le.Srl.
- Weaver, D. y Lawton, L. (2002). *Tourism management*. Australia: Wiley.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw-Hill.
- Zineldin, M. A. (2000). *Towards and ecological collaborative Relation Ship Management*. *European Journal of Marketing*.

# **ANEXOS**



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	TÉCNICAS	INTRUMENTOS
¿De qué manera influyen los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco en la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017?	Determinar la influencia de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco en la satisfacción de las necesidades de sosiego y promover acciones estratégicas para innovar los servicios turísticos en el periodo 2017	Los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco influyen de manera significativa en la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista	V.I. Servicios turísticos  V.D. La satisfacción de las necesidades de sosiego.	Análisis de información primaria y secundaria. Observación Directa e indirecta. Encuestas a visitantes	Material de apoyo: -computadora -USB -ficha de observación
¿Cuál es la situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco, con respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista?	Describir la situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco con respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista.	La situación actual de los servicios turísticos de los operadores en turismo de la provincia del Cusco son deficientes respecto a la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista.			-Guías de entrevistas -Cuestionarios. -Escala SERVQUAL -Programas estadísticos y graficadores
¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego del turista que recibe los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco?	Determinar el nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego del turista que recibe los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco	El nivel de satisfacción de las necesidades de sosiego del turista que recibe servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco es bajo.			
¿Cuál es el grado de relación entre los servicios de transporte y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco	Determinar el grado de relación que existe entre los servicios de transporte y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.	Existe una relación directa significativa entre los servicios de transporte turístico con la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.			
¿Cuál es la relación entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco?	Establecer la relación entre los servicios de alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.	Existe una relación directa y significativa entre los servicios de alojamiento y alimentación con la satisfacción de las necesidades de sosiego de los turistas de los operadores en turismo de la provincia del Cusco.			

## ANEXO 2: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

### VALIDACION DE INSTRUMENTOS

#### I. DATOS GENERALES

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO Y LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE SOSIEGO DEL TURISTA EN EL PERIODO 2017"

- a. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Encuesta a los operadores de turismo de la provincia del Cusco y a los clientes/turistas de los operadores.
- b. INVESTIGADOR: Mgt. Maria Sandra Paullo Rodriguez

#### II. DATOS DEL EXPERTO:

- a. Nombres y Apellidos: Dr. José Pazos Miranda
- 2.1.1 Especialidad: Dr. En Administración
- 2.1.2 Lugar y Fecha : Cusco, 29 de setiembre del 2017
- 2.1.3 Cargo e Institución donde Labora: Docente de la Escuela de Postgrado de la UNSAAC – Cusco.  
Docente de Pre grado de la Escuela de Ciencias Administrativas UNSAAC-Cusco.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e items están redactados considerando los elementos necesarios				✓	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				✓	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5.SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y claridad.				✓	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables				✓	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

#### I. OPINION DE APLICABILIDAD:

I. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento tiene coherencia con el objetivo, las variables e indicadores de la investigación

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Procede a su aplicación.  
 Debe corregirse.



Sello y Firma del Experto.

DNI: 23842648

## VALIDACION DE INSTRUMENTOS

### I. DATOS GENERALES

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO Y LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE SOSIEGO DEL TURISTA EN EL PERIODO 2017"

- a. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Encuesta a los operadores de turismo de la provincia del Cusco y a los clientes/turistas de los operadores.
- b. INVESTIGADOR: Mgt. María Sandra Paullo Rodríguez

### II. DATOS DEL EXPERTO:

- a. Nombres y Apellidos: Dra. Victoria Puente de la Vega Aparicio
- 2.1.1 Especialidad: Dr. En Administración
- 2.1.2 Lugar y Fecha : Cusco, 29 de setiembre del 2017
- 2.1.3 Cargo e Institución donde Labora: Docente de la Escuela de Postgrado de la UNSAAC – Cusco.  
Docente de Pre grado de la Escuela de Ciencias Administrativas UNSAAC-Cusco, Directora de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables Económicas y Turismo UNSAAC - Cusco

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				✓	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				✓	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				✓	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			✓		
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9.CCHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				✓	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

I. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con las componentes de forma, contenido y estructura.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Procede a su aplicación.  
 Debe corregirse.

  
Seillo y Firma del Experto.  
DNI: 23843136

### ANEXO 3: ENCUESTAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES**  
**ESCUELA DE POST – GRADO DE TURISMO Y HOTELERIA**  
**Doctorado en Turismo**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA  
 PROVINCIA DEL CUSCO, 2017**

---

Esta encuesta forma parte del proyecto de investigación titulado: *LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO Y LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DE SOSIEGO DEL TURISTA – 2017*, tiene objetivo registrar opiniones y percepciones sobre los servicios ofertados por los operadores en turismo que nos permita identificar la causa de los problemas que le gustaría fueran resueltos y que la información proporcionada se tratara a nivel confidencial.

**I. DATOS GENERALES**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1.1. Tipo de propiedad</b></p> <p>a) Mayorista ( )</p> <p>b) Minorista ( )</p> <p>c) Mixta ( )</p> <p>d) Tour operadora ( )</p> <p><b>1.2. Grado de instrucción del gerente</b></p> <p>a) Técnico superior ( )</p> <p>b) Universitario ( )</p> <p>c) Empírico ( )</p> <p><b>1.3. Edad del gerente</b></p> <p>a) 20 a 30 años ( )</p> <p>b) 31 a 50 años ( )</p> <p>c) 51 a más ( )</p> <p><b>1.4. Años de experiencia en la actividad.....</b></p> | <p>a) Cultural ( )</p> <p>b) Aventura ( )</p> <p>c) Naturaleza ( )</p> <p>d) Rural ( )</p> <p><b>1.6. Número de personal de la empresa</b></p> <p>a) De 1 a 5 ( )</p> <p>b) De 6 a 10 ( )</p> <p>c) De 11 a más ( )</p> <p><b>1.7. Grado académico del personal</b></p> <p>a) Técnico superior ( )</p> <p>b) Universitario ( )</p> <p>c) Empírico ( )</p> |
|--|---|

Por favor lea cada pregunta y asigne el punto correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala:

**SERVICIOS TURISTICOS**

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>SERVICIO DE TRANSPORTE</b>						
01	Tiene Ud. facilidades en la elección del transporte que va a utilizar en la programación de sus servicios.					
02	Los servicios de transporte le ofrecen seguridad durante el recorrido.					
03	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.					
04	Los horarios establecidos por las empresas de transporte le facilitan la programación de sus actividades.					
05	Las empresas de transporte cuentan con personal especializado.					
<b>SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>						
01	Verifica la calidad de los servicios de los hoteles para programarlos en sus actividades turísticas.					
02	Es importante para Ud. el precio de los servicios de alojamiento y alimentación al elegirlos.					

03	Verifica la calidad de servicios de los restaurantes para programarlos en sus actividades turísticas.					
04	Toma en cuenta la especialidad del personal en los servicios de alojamiento y alimentación.					
05	El personal de las empresas proveedoras, tienen apariencia pulcra.					
06	El personal de las empresas proveedoras ofrecen un servicio rápido y ágil a los turistas.					
07	Las empresas proveedoras habitualmente prestan un buen servicio.					
<b>SERVICIO DE LA AGENCIAS DE VIAJES</b>						
01	Informa puntual, oportuna y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio que ofrece al turista.					
02	Sabe las necesidades específicas de los turistas.					
03	Busca lo mejor para los intereses de los turistas.					
04	Tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de turista.					
05	Su infraestructura es cómodas y atractiva.					
06	Cuando hay quejas de los turistas, la empresa muestra un sincero interés por solucionarlo.					
07	El personal ofrece un servicio rápido y ágil a los turistas.					
08	Cuenta con personal profesional en turismo.					

### SASTIFACCIÓN DE LAS NECESIDADES

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
01	Cuenta con una infraestructura adecuada para operar servicios turísticos.					
02	Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.					
03	Utiliza medios de transporte cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.					
04	Utiliza el servicio de restauración que cuente con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.					
05	El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.					
<b>FIABILIDAD</b>						
06	Brinda información clara sobre los servicios y productos a sus clientes.					
07	Toma en cuenta trabajar con personal especializado en turismo.					
08	Considera que su personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante el servicio.					
09	Toma en cuenta la opinión del cliente para la programación de los servicios.					
10	Cumple estrictamente con los servicios ofrecidos.					
11	Cumple con las promesas ofrecidas al turista.					
12	Cumple con los horarios establecidos durante el servicio.					
13	Toma en cuenta las necesidades de relax del cliente en la programación de los servicios.					
14	Toma en cuenta la calidad de los servicios de sus proveedores.					

15	Considera que la calidad de su servicio depende del precio del producto o servicio.					
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
16	La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
17	El personal tiene iniciativa propia.					
18	Ud. siente que el personal brinda apoyo incondicional al turista.					
19	El grado de comunicación del personal con el cliente es óptimo.					
20	El personal ofrece un servicio rápido y ágil al cliente.					
	<b>SEGURIDAD</b>					
21	La información que otorga a sus clientes sobre sus consultas es adecuada correcta y oportuna.					
22	El personal transmite confianza a los clientes.					
23	El personal registra e informa sobre los objetos olvidados por los clientes.					
24	Los empleados son capacitados para desarrollar bien su trabajo.					
	<b>EMPATIA</b>					
25	La empresa conoce las necesidades específicas del turista.					
26	La empresa brinda atención personalizada al turista.					
27	La empresa busca lo mejor para los intereses de los turistas.					
28	El personal en general es amable con los turistas.					
29	La empresa tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de turistas.					
30	El personal comprende el estado de ánimo del turista.					
31	El personal cumple con los horarios establecidos en los servicios.					

*Gracias por su colaboración.*



**UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES**  
**ESCUELA DE POST – GRADO DE TURISMO Y HOTELERIA**  
**Doctorado en Turismo**

**ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES Y/O TURISTAS DE LOS  
 OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO**

---

Esta encuesta forma parte del proyecto de investigación titulado: *LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES EN TURISMO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO Y LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DE SOSIEGO DEL TURISTA – 2017*, tiene objetivo registrar opiniones y percepciones sobre los servicios ofertados por los operadores en turismo que nos permita identificar la causa de los problemas que le gustaría fueran resueltos y que la información proporcionada se tratara a nivel confidencial.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Sexo del encuestado:**

- a) Masculino ( )  
 b) Femenino ( )

**1.2 Edad del encuestado**

- a) Menos de 25 años ( )  
 b) De 26 a 45 años ( )  
 c) De 46 a 55 años ( )  
 d) Más de 56 años ( )

**1.3 Lugar de procedencia:.....**

Por favor lea cada pregunta y asigne el punto correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala:

**SERVICIOS TURISTICOS**

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<b>SERVICIO DE TRANSPORTE</b>					
01	Los servicios de transporte son cómodos y seguros.					
02	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.					
03	La frecuencia de salidas satisfacen las necesidades del turista.					
04	Los diferentes modos de servicios de transporte son los adecuados y confortables.					
05	Los servicios de transporte satisfacen las expectativas del turista.					
	<b>SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION</b>					
01	La recepción del hotel toma en cuenta los pedidos del huésped puntualmente.					
02	El personal del hotel tiene vocación de servicio.					
03	El hotel satisface plenamente las expectativas del huésped.					
04	El personal del restaurante tiene facilidad de comunicación.					
05	El personal del restaurante orienta cliente en la selección del plato que va a consumir.					
06	El servicio del restaurante satisface plenamente sus expectativas.					



07	Es importante para Ud. el dominio de idiomas en los servicios de atención al cliente.					
<b>SERVICIO DE LA AGENCIAS DE VIAJES</b>						
01	La agencia cumple con todo lo ofrecido en el paquete turístico.					
02	Los servicios de la agencia de viajes satisfacen las expectativas del turista.					
03	La agencia de viajes le informa minuciosamente todo lo que incluye el viaje.					
04	El operador en turismo improvisa los servicios turísticos.					
05	El personal de la agencia de viajes es especialista en turismo.					
06	El operador en turismo selecciona los mejores proveedores de servicios para la programación del paquete turístico.					
07	El operador en turismo toma en cuenta sus necesidades de relax para programar las actividades turísticas.					
08	El operador en turismo considera el dominio de idioma en la selección del guía de turistas.					

### SASTIFACCIÓN DE LAS NECESIDADES

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
01	Es importante que el operador en turismo cuenta con una infraestructura adecuada.					
02	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.					
03	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.					
04	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.					
05	El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.					
<b>FIABILIDAD</b>						
06	La información brindada por el operador en turismo fue clara y oportuna.					
07	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.					
08	Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.					
09	La programación de los servicios ofertados satisface sus expectativas del turista.					
10	En el momento previo a ser atendido Ud. siente que el operador en turismo cumplirá con los servicios ofrecidos.					
11	El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.					
12	El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.					
13	El operador en turismo toma en cuenta sus necesidades de relax del turista en la programación de los servicios.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
14	El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.					
15	El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.					

16	Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.					
17	El grado de comunicación con el operador en turismo es óptimo.					
18	Siente Ud. rapidez en el servicio.					
	<b>SEGURIDAD</b>					
19	La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada correcta y oportuna.					
20	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.					
21	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.					
	<b>EMPATIA</b>					
22	El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.					
23	El operador en turismo genera atención preferencial.					
24	Considera Ud. que desde el momento que llegó al destino turístico el operador en turismo muestra expectativa al atenderlo.					
25	El personal de la agencia de viajes en general es amable con Ud.					
26	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.					
27	El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.					
	<b>SATISFACCION EN GENERAL</b>					
28	Esta Ud. satisfecho con los servicios del operador en turismo.					
29	El operador en turismo cumplió con sus expectativas.					
30	Obtuvo Ud. descanso y tranquilidad durante su estadía en el destino turístico.					

*Muchas gracias por su colaboración*





85	2	2	2	7	1	1	1	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3			
86	2	2	2	5	1	1	1	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3		
87	2	2	2	4	1	1	1	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
88	2	2	2	6	1	1	1	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
89	2	2	2	8	1	1	1	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
90	2	2	2	6	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
91	2	2	2	7	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
92	2	2	2	6	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
93	2	2	2	5	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
94	2	2	2	6	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
95	2	2	2	7	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
96	2	2	2	8	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
97	2	2	2	9	1	1	1	4	4	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
98	2	2	2	10	1	1	1	4	4	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
99	2	2	2	6	1	1	1	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
100	2	2	2	7	1	1	1	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3		
101	2	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	
102	2	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	2		
103	2	2	1	5	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
104	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
105	2	2	1	5	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	
106	2	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	2	
107	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
108	2	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
109	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
110	2	2	1	6	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	
111	2	2	1	7	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	
112	2	2	1	5	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
113	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
114	2	2	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2
115	2	2	1	5	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	2
116	2	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
117	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	2	
118	2	2	1	5	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	
119	2	2	1	6	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2
120	2	2	1	7	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2
121	2	3	1	3	2	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	3	2	5	5	5	2	4	1			
122	2	3	1	5	2	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	2	4	1			
123	2	3	1	4	2	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	2	3	5	5	2	5	1			
124	1	3	2	4	2	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	3	4	5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	2	5	2		
125	1	3	2	6	2	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	5	4	5	5	4	3	2	3	5	5	2	5	2				
126	1	3	3	7	1	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	3	2	5	3	5	2	5	1			
127	1	3	3	5	1	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	2	3	4	5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	2	5	2		
128	1	3	1	6	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	2	4	3	3	2	5	1			
129	1	3	1	2	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	2	4	3	3	2	5	1			
130	2	3	1	3	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	2	4				

132	2	3	1	1	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	5	5	2	5	1	
133	2	3	1	3	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	2	4	1
134	1	3	3	18	1	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	2	4	1	
135	1	3	3	12	1	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	5	5	2	5	1	
136	1	3	3	20	1	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	5	5	2	5	2	
137	1	3	3	13	1	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	5	5	2	5	2	
138	1	3	3	15	1	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	3	2	5	3	5	2	5	1	



### ANEXO 5: BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES (TURISTAS)

Número_ Encuesta	Género	Edad	Procedencia	SERVICIO_TRANSPORTE					SERVICIO_ALOJAMIENTO_ALIMENTACION							SERVICIO_AGENCIAS								ELEMEN_TANG					FIABILIDAD								CAPACIDAD					SEGURIDAD					EMPATIA					SATISF_GENERA_L								
				T1	T2	T3	T4	T5	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S26i	S27	S27i	S28	S29	S30					
1	2	1	9	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	5	2	4	5	3	4	4	4	2	5	3	2	2	4	2	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	5	3	3	3	4	2	2	2	3				
2	2	1	9	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	5	2	4	5	3	4	3	3	2	5	3	2	2	4	2	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	5	3	3	3	4	2	2	2	3					
3	2	2	9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4					
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	4	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3						
5	1	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4						
6	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	2				
7	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	5	3	3	3	2	4	2	2	3					
8	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	5	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3					
9	1	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4				
10	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	3	5	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3			
11	2	2	9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	4	4	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4		
12	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	5	3	4	5	5	2	5	3	3	1	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	5	3	3	3	2	4	2	2	3					
13	2	2	9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4					
14	1	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4			
15	1	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4		
16	2	1	9	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	5	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	2	3				
17	1	3	7	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4			
18	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4					
19	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3		
20	1	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4		
21	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	2	4				
22	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4		
23	1	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4

24	2	1	9	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	2	5	2	2	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	2	3					
25	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3				
26	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4				
27	1	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2				
28	1	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			
29	2	1	9	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	5	2	4	5	3	5	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3			
30	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	5			
31	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3					
32	1	3	8	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2		
33	2	1	9	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	2	5	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3			
34	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4		
35	1	3	8	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			
36	2	1	9	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	3	2	5	2	4	2	2	4	2	3	3
37	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4			
38	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3					
39	2	3	8	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2		
40	1	3	8	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			
41	1	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	5	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2				
42	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3				
43	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	2	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2					
44	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3		
45	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2				
46	1	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2				
47	1	3	8	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	2			
48	2	1	9	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	5	2	5	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	5	3	3	3	2	4	2	2	3			
49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	2	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
50	2	2	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3			
51	1	3	8	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			

52	1	3	8	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2		
53	2	2	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	5	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3		
54	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2				
55	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3				
56	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2				
57	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	5	3	4	3	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	5	3	3	3	2	4	2	2	3	
58	2	1	9	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	5	2	4	5	3	4	3	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	5	3	3	3	2	4	2	2	3	
59	2	2	9	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	4	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4			
60	2	2	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	4	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3			
61	1	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
62	1	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
63	1	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
64	2	3	7	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
65	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
66	2	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
67	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	2		
68	2	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	2		
69	2	1	9	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	2	5	2	4	5	3	4	3	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	5	3	4	2	3	3	2	4	4	
70	2	1	9	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	2	5	2	4	5	3	4	3	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	5	3	4	2	3	3	2	4	4	
71	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	5	3	4	3	2	2	4	3	3	1	4	3	2	3	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3	
72	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2		
73	2	1	9	4	4	4	4	2	5	2	4	4	2	5	2	2	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3		
74	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
75	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
76	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
77	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
78	2	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	2	2		
79	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2		

80	2	1	9	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	2	2	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3		
81	2	1	9	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	5	2	4	5	3	3	4	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3		
82	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
83	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
84	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2			
85	2	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	
86	1	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	
87	1	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2
88	2	3	7	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
89	1	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
90	1	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
91	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2
92	2	1	9	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	5	2	4	5	3	3	4	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3		
93	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
94	1	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
95	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2
96	1	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
97	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2
98	1	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2
99	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	5	2	4	5	3	5	4	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3		
100	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	5	3	4	3	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3	
101	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	2	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
102	2	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
103	1	3	7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
104	1	3	8	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
105	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	2	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	
106	1	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	5	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
107	2	1	9	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	5	3	4	2	2	4	2	3	3			





164	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2			
165	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2		
166	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2		
167	1	3	1	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2		
168	1	3	1	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2		
169	1	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
170	1	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
171	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	3	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
172	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
173	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
174	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
175	1	2	9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	3	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4			
176	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
177	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
178	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
179	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
180	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
181	1	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	3	2	5	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4				
182	2	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2
183	2	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
184	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2		
185	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
186	2	2	9	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	3	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	5	4	3	3	3	3	2	3	4			
187	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
188	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
189	1	3	7	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
190	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
191	2	2	9	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	4	4	2	2	5	4	3	2	5	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	5	4	3	3	3	3	2	3	4				

192	2	2	9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	4	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4				
193	2	1	9	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	5	3	4	2	3	3	2	2	4			
194	2	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2				
195	2	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2				
196	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2				
197	1	3	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2				
198	1	3	5	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2			
199	1	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2					
200	2	1	9	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	5	2	4	5	3	3	4	3	2	5	3	2	2	4	2	4	2	4	3	5	3	2	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	2	5	3	4	2	4	2	2	2	4			
201	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2					
202	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
203	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			
204	2	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2			
205	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2				
206	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2				
207	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			
208	1	3	7	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			
209	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2				
210	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2		
211	1	3	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2		
212	1	3	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2
213	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2			
214	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2				
215	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2				
216	2	1	9	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	2	2	4	5	4	3	2	2	4	3	3	1	4	5	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	5	3	4	2	4	2	2	2	4				
217	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
218	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2		
219	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2					



220	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2				
221	2	1	9	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	5	2	4	5	3	5	4	3	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	5	3	4	2	4	2	2	4						
222	2	4	9	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	5	3	3	3	2	4	2	2	4				
223	2	1	9	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	5	3	3	3	2	4	2	2	4			
224	2	1	9	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	5	3	4	2	3	3	2	4	4			
225	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2				
226	2	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2				
227	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2				
228	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2				
229	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2				
230	2	2	9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4						
231	2	2	9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4						
232	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4						
233	1	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2			
234	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2		
235	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2		
236	1	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2			
237	1	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2			
238	1	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2
239	2	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2		
240	1	3	5	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2		
241	1	3	5	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
242	1	3	5	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	2	4	5	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2			
243	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
244	1	3	1	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
245	1	3	1	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
246	1	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	
247	1	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	

248	1	3	6	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2			
249	1	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	4			
250	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	4	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	4			
251	2	2	9	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	5	2	4	2	4	2	3	4			
252	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	4		
253	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4			
254	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	4			
255	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2					
256	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2				
257	2	2	9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4			
258	2	2	9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4			
259	2	2	9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	3	2	2	5	4	3	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4			
260	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
261	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
262	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2			
263	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2
264	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2
265	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2
266	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	
267	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	
268	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2		
269	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2			
270	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
271	1	3	7	2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
272	1	3	7	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	

## ANEXO 6: CORRELACIÓN DE LAS DIMENSIONES

### Correlación de la dimensión transporte

		Los servicios de transporte son cómodos y seguros.	Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.	La frecuencia de salidas satisfacen las necesidades del turista.	Los diferentes modos de transporte son adecuados y confortables.	Los servicios de transporte satisfacen las expectativas del turista.	Suma items transporte
<b>Los servicios de transporte son cómodos y seguros.</b>	Correlación de Pearson	1	,321**	,836**	,131*	,483**	,750**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.030	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Las empresas de transporte cumplen con los horarios establecidos en su programación.</b>	Correlación de Pearson	,321**	1	,481**	,211**	,871**	,814**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>La frecuencia de salidas satisfacen las necesidades del turista.</b>	Correlación de Pearson	,836**	,481**	1	,173**	,628**	,868**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.004	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Los diferentes modos de transporte son adecuados y confortables.</b>	Correlación de Pearson	,131*	,211**	,173**	1	,222**	,297**
	Sig. (bilateral)	.030	.000	.004		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Los servicios de transporte satisfacen las expectativas del turista.</b>	Correlación de Pearson	,483**	,871**	,628**	,222**	1	,905**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Suma items transporte</b>	Correlación de Pearson	,750**	,814**	,868**	,297**	,905**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

## Correlación de la dimensión tangibilidad

		Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.	El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.	Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.	El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.	Suma ítems tangibilidad
<b>Es importante que el operador en turismo cuente con una infraestructura adecuada.</b>	Correlación de Pearson	1	,534**	,276**	,883**	.084	,392**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.167	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>El operador en turismo cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente.</b>	Correlación de Pearson	,534**	1	,845**	,427**	.095	,898**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.120	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Los medios de transporte son cómodos y seguros durante el recorrido del circuito.</b>	Correlación de Pearson	,276**	,845**	1	,220**	-.068	,880**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.263	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>El servicio de restauración cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.</b>	Correlación de Pearson	,883**	,427**	,220**	1	.067	,296**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.269	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>El servicio hotelero cuenta con mobiliario y equipamiento que ofrece confort al cliente.</b>	Correlación de Pearson	.084	.095	-.068	.067	1	,367**
	Sig. (bilateral)	.167	.120	.263	.269		.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Suma ítems tangibilidad</b>	Correlación de Pearson	,392**	,898**	,880**	,296**	,367**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Correlación de la dimensión fiabilidad

		La información brindada por el operador es clara y oportuna.	El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.	Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.	La programación de los servicios ofertados satisface las expectativas del turista.	En el momento previo a ser atendido Ud. siente que el operador en turismo cumplirá con los servicios ofrecidos.	El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.	El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.	El operador en turismo toma en cuenta las necesidades de relax del turista en la programación de los servicios.
<b>La información brindada por el operador en turismo es clara y oportuna.</b>	Correlación de Pearson	1	.031	,737**	,512**	.040	,722**	-,632**	-.031
	Sig. (bilateral)		.609	.000	.000	.513	.000	.000	.611
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>El operador en turismo cuenta con personal especializado en turismo.</b>	Correlación de Pearson	.031	1	-.060	,134*	-.108	-.054	-,411**	-.113
	Sig. (bilateral)	.609		.322	.027	.076	.375	.000	.063
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>Siente Ud. que el personal está debidamente capacitado ante cualquier eventualidad durante su estancia.</b>	Correlación de Pearson	,737**	-.060	1	,811**	-,150*	,912**	-,625**	-.095
	Sig. (bilateral)	.000	.322		.000	.013	.000	.000	.118
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>La programación de los servicios ofertados satisface las expectativas del turista.</b>	Correlación de Pearson	,512**	,134*	,811**	1	-,341**	,695**	-,515**	-,127*
	Sig. (bilateral)	.000	.027	.000		.000	.000	.000	.036
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>En el momento previo a ser atendido Ud. siente que el operador en turismo cumplirá con los servicios ofrecidos.</b>	Correlación de Pearson	.040	-.108	-,150*	-,341**	1	-.114	,355**	,683**
	Sig. (bilateral)	.513	.076	.013	.000		.060	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>El operador en turismo cumple con las promesas ofrecidas.</b>	Correlación de Pearson	,722**	-.054	,912**	,695**	-.114	1	-,661**	-,209**
	Sig. (bilateral)	.000	.375	.000	.000	.060		.000	.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>El operador en turismo cumple con los horarios establecidos.</b>	Correlación de Pearson	-,632**	-,411**	-,625**	-,515**	,355**	-,661**	1	,356**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>El operador en turismo toma en cuenta las necesidades de relax del turista en la programación de los servicios.</b>	Correlación de Pearson	-.031	-.113	-.095	-,127*	,683**	-,209**	,356**	1
	Sig. (bilateral)	.611	.063	.118	.036	.000	.001	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

### Correlación de la dimensión capacidad de respuesta

		El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.	El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.	Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.	El grado de comunicación con el operador en turismo es óptimo.	Siente Ud. rapidez en el servicio.	Suma items capacidad
<b>El personal de la agencia de viajes tiene disponibilidad de servicio.</b>	Correlación de Pearson	1	,818**	,905**	,345**	,595**	,730**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>El personal de la agencia de viajes tiene iniciativa propia.</b>	Correlación de Pearson	,818**	1	,738**	,124*	,505**	,726**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.042	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Ud. siente que el personal de la agencia de viajes le brinda apoyo incondicional.</b>	Correlación de Pearson	,905**	,738**	1	,382**	,826**	,904**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>El grado de comunicación con el operador en turismo es óptimo.</b>	Correlación de Pearson	,345**	,124*	,382**	1	,242**	,491**
	Sig. (bilateral)	.000	.042	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Siente Ud. rapidez en el servicio.</b>	Correlación de Pearson	,595**	,505**	,826**	,242**	1	,889**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272
<b>Suma items capacidad</b>	Correlación de Pearson	,730**	,726**	,904**	,491**	,889**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

### Correlación de la dimensión seguridad

		La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada correcta y oportuna.	El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.	El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.	SumaS
<b>La información que le otorga el operador en turismo sobre su consulta es adecuada correcta y oportuna.</b>	Correlación de Pearson	1	.075	,328**	,551**
	Sig. (bilateral)		.217	.000	.000
	N	272	272	272	272
<b>El personal de la agencia de viajes le transmite confianza.</b>	Correlación de Pearson	.075	1	.115	,796**
	Sig. (bilateral)	.217		.058	.000
	N	272	272	272	272
<b>El personal de la agencia de viajes registra e informa sobre los objetos olvidados.</b>	Correlación de Pearson	,328**	.115	1	-.083
	Sig. (bilateral)	.000	.058		.172
	N	272	272	272	272
<b>SumaS</b>	Correlación de Pearson	,551**	,796**	-.083	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.172	
	N	272	272	272	272

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Correlación de la dimensión empatía

		El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.	El operador en turismo genera atención preferencial.	Considera Ud. que desde el momento que llego al destino turístico el operador en turismo muestra expectativa al atenderlo.	El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.	El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.	El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.	Suma E
<b>El personal operativo de la empresa muestra interés por Ud.</b>	Correlación de Pearson	1	,781**	-,128*	,361**	,764**	,130*	,620**
	Sig. (bilateral)		.000	.035	.000	.000	.033	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
<b>El operador en turismo genera atención preferencial.</b>	Correlación de Pearson	,781**	1	-,136*	,346**	,692**	,353**	,799**
	Sig. (bilateral)	.000		.025	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
<b>Considera Ud. que desde el momento que llego al destino turístico el operador en turismo muestra expectativa al atenderlo.</b>	Correlación de Pearson	-,128*	-,136*	1	-,686**	-,415**	-,153*	.102
	Sig. (bilateral)	.035	.025		.000	.000	.012	.094
	N	272	272	272	272	272	272	272
<b>El personal de la agencia de viajes es amable con Ud.</b>	Correlación de Pearson	,361**	,346**	-,686**	1	,646**	,188**	,211**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
<b>El personal de la agencia de viajes cumple con los horarios establecidos en la programación de los servicios.</b>	Correlación de Pearson	,764**	,692**	-,415**	,646**	1	,174**	,390**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
<b>El personal de la agencia de viajes comprende su estado de ánimo.</b>	Correlación de Pearson	,130*	,353**	-,153*	,188**	,174**	1	,725**
	Sig. (bilateral)	.033	.000	.012	.002	.004		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
<b>SumaE</b>	Correlación de Pearson	,620**	,799**	.102	,211**	,390**	,725**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.094	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).