

Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019

por Alberto Luna Pinedo

Fecha de entrega: 04-dic-2023 10:41a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2237419199

Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_01.12.2023_ALBERTO_LUNA.docx (2.5M)

Total de palabras: 11254

Total de caracteres: 62215



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución -
4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

1
Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019
3

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo

Autor:

Alberto Luna Pinedo

<https://orcid.org/0000-0003-1356-7076>

Asesora:

7 M^g. Erika Patricia Chang Alva

<https://orcid.org/0000-0002-7979-0484>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo

Autor:

Alberto Luna Pinedo

Sustentado y aprobado el 31 de agosto del 2023, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Secretario de Jurado

Mg. Very Rengifo Hidalgo

Presidente de Jurado

Mtro. Katty Àlamo Larrañaga

Secretario de Jurado

Mtro. Erika Patricia Chang Alva

Tarapoto, Perú

2023

Declaratoria de autenticidad

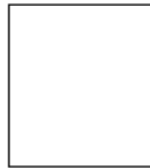
Alberto Luna Pinedo, con DNI N° 00902266, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: **Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 31 de agosto del 2023.



.....
Bach. Alberto Luna Pinedo
DNI N° 00902266

7 Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas-2019.</p>	<p>Área de investigación: Turismo Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación (indicar resolución): Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Alberto Luna Pinedo</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0000-0003-1356-7076</p>
<p>Asesor: Mtro. Erika Patricia Chang Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo Unidad o Laboratorio Turismo https://orcid.org/0000-0002-1882-4441</p>

Dedicatoria

A todas las personas que valoran y vivencian la cultura de un pueblo tratando de impulsar desarrollo y continuidad de las costumbres y tradiciones de generación a generación. A los miembros de mi familia por estar siempre presentes en el logro de mis metas profesionales.

Alberto

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por concederme la vida, por su protección y bendiciones durante mi día a día. Por proporcionarme las oportunidades de desarrollo personal.

A mi esposa e hija por el apoyo moral por su acompañamiento constante y permanente en el crecimiento de mis proyectos de vida, ahora que estoy en camino de cerrar mi etapa universitaria en la consecución de mis objetivos profesionales.

Alberto

2 Índice General

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos.....	8
Índice General	9
Índice de tablas	10
Índice de figuras	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Fundamentos teóricos.....	19
3.1. ³ Ámbito y condiciones de la investigación.....	28
3.1.1 Contexto de la investigación.....	28
3.1.2 Periodo de ejecución	29
3.1.3 Autorizaciones y permisos.....	29
3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad	29
3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales	29
3.2. Sistema de variables.....	29
3.2.1 Variables principales	29
3.2.2 Variables secundarias	29
3.3 Procedimientos de la investigación.....	30
3.3.1 Objetivo específico 1	30
3.3.2 Objetivo específico 2	31
3.3.3 Objetivo específico 3	31
3.3.4 Objetivo específico 4	31
3.3.5 Objetivo específico 5	31
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
Discusión de los resultados.	36
² CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1	Prueba de normalidad	32
Tabla 2	El nivel de satisfacción en relación a la tangibilidad del servicio	33
Tabla 3	El nivel de satisfacción en relación a la fiabilidad del servicio	33
Tabla 4	El nivel de satisfacción en relación a la responsabilidad del servicio	34
Tabla 5	El nivel de satisfacción en relación a la capacidad de respuesta del servicio ..	34
Tabla 6	El nivel de satisfacción en relación a la empatía del servicio	35
Tabla 7	El nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio	35

² Índice de figuras

Figura 1. Niveles de satisfacción del cliente.....	22
Figura 2. Características del servicio.....	23
Figura 3. Tendencias de la percepción de la calidad de servicio.....	24
Figura 4. Barreras Organizacionales de la calidad de servicio	27
Figura 5. Ubicación geográfica del Centro Poblado El Wayku	28

RESUMEN

1 Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

El presente estudio valoró la importancia de un buen servicio en el nivel de satisfacción del turista, cuyos impactos generados se refleja en la economía ya que la actividad comercial turística del lugar se dinamiza en la medida de decisión de compra de cada turista, esto a su vez genera emprendimientos y fuentes de empleo para la población o comunidad, quienes estarán más comprometidos en la conservación y sostenibilidad de su cultura. Respecto a ello, el objetivo general del estudio es el principal hallazgo del nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku, seleccionando una metodología de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental, tomando como muestra a 377 turistas que visitaron el recurso, para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, en los resultados se aplicó un procedimiento inferencial que llevo a las siguientes conclusiones: el nivel de satisfacción se relación significativamente con la tangibilidad del servicio que reciben los turistas, contrastada por un Rho de Spearman de 0.794 índice que es considerado como positivo considerable. Asimismo, el nivel de satisfacción se relación significativamente con la fiabilidad del servicio que reciben los turistas, contrastada por un Rho de Spearman de 0.826 índice que es considerado como positivo considerable. Además, el nivel de satisfacción se relación significativamente con la responsabilidad del servicio que reciben los turistas, contrastada por un Rho de Spearman de 0.814 índice que es considerado como positivo considerable. Al mismo tiempo, el nivel de satisfacción se relación significativamente con la capacidad de respuesta del servicio que reciben los turistas, contrastada por un Rho de Spearman de 0.795 índice que es considerado como positivo considerable. Por otro lado, el nivel de satisfacción se relación significativamente con la empatía del servicio que reciben los turistas, contrastada por un Rho de Spearman de 0.789 índice que es considerado como positivo considerable. De manera general, el nivel de satisfacción se relación significativamente con la calidad del servicio que reciben los turistas, contrastada por un Rho de Spearman de 0.874 índice que es considerado como positivo considerable.

Palabras clave: Satisfacción; Calidad; Servicio turístico; Turismo.

ABSTRACT

Satisfaction level in relation to the quality of service received by tourists who visit the Kechwa El Wayku Town Center - Lamas Province - 2019.

The present study assessed the importance of good service in the level of tourist satisfaction, whose generated impacts are reflected in the economy since the tourist commercial activity of the place is energized to the extent of the purchasing decision of each tourist, this in turn time generates businesses and sources of employment for the population or community, who will be more committed to the conservation and sustainability of their culture. Regarding this, the general objective of the study is the main finding of the level of satisfaction in relation to the quality of the service received by tourists who visit the Kechwa El Wayku Population Center, selecting a basic type methodology, correlational level and non-experimental design. , taking as a sample 377 tourists who visited the resource, for data collection the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, in the results an inferential procedure was applied that led to the following conclusions: the level of satisfaction was significantly related to the tangibility of the service that tourists receive, contrasted by a Spearman's Rho index of 0.794, which is considered considerable positive. Likewise, the level of satisfaction is significantly related to the reliability of the service that tourists receive, contrasted by a Spearman's Rho index of 0.826, which is considered considerably positive. Furthermore, the level of satisfaction is significantly related to the responsibility of the service that tourists receive, contrasted by a Spearman's Rho index of 0.814, which is considered considerably positive. At the same time, the level of satisfaction is significantly related to the responsiveness of the service that tourists receive, contrasted by a Spearman's Rho index of 0.795, which is considered considerably positive. On the other hand, the level of satisfaction is significantly related to the empathy of the service that tourists receive, contrasted by a Spearman's Rho index of 0.789, which is considered considerably positive. In general, the level of satisfaction is significantly related to the quality of the service that tourists receive, contrasted by a Spearman's Rho index of 0.874, which is considered considerably positive.

Keywords: Satisfaction; Quality; Tourist service; tourism

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN**1.1. Planteamiento del problema.**

En Perú el turismo se encuentra tipificado en la tercera actividad socio económica generadora de ingresos y desarrollo, en el 2017 la actividad turística reporta más de \$ 8 millones (3,8% del PBI), siendo ésta una de las recientes tasas más altas y dentro de Sudamérica. Asimismo, el impacto social se vio reflejado en las fuentes de empleo generada a la población peruana que desde el año 2011 viene creciendo progresivamente, generándose en el 2017, 1,2 millones de empleos, es decir, 8%; por lo que se espera una tendencia para el 2018 un aumento de 1.7 millones más (Bambarén, 2018; Gaillour, 2019).

Este desarrollo y crecimiento ha sido expansivo en muchas regiones del país, de las cuáles San Martín no ha sido ajeno. Dueño de una biodiversidad natural y cultural muy rica, esta región se ha convertido y posicionado gradualmente tanto en el ámbito local como internacional, al 2017 se registraron 1 073 889 arribos de turistas nacionales y 26 535 arribos de turistas extranjeros según la DIRCETUR – Tarapoto en su informe sobre Arribos y Pernoctaciones a la Región.

Dentro de las 10 provincias visitadas por turistas, Lamas es uno de los lugares que concentra una mayor demanda, así lo demuestran los arribos a esta provincia cuyas cifras ascendieron en el 2017 a 19 365 arribos de turistas tanto nacionales como extranjeros (MINCETUR, 2019). Esta provincia alberga en su territorio el legado viviente de una cultura que mantiene sus costumbres y tradiciones, siendo descendientes de los Chancas y Pocras permanecen establecidos por más de trescientos años en el primer de los tres pisos geográficos que tiene la ciudad de Lamas.

Por sus fiestas, tradiciones, forma de vida, lengua (quechua mezclado con la lengua cahuapana) y otras características propias tanto de la comunidad como de la provincia misma, turistas eligen visitar: La Capital Folclórica de la Amazonía Peruana. con el fin de vivenciar nuevas experiencias a través de la hospitalidad de su gente. En tal razón, el Centro Poblado Kechwa El Wayku, objeto de estudio de la presente investigación, ofrece a sus turistas una serie de actividades como danzas típicas, tradiciones orales, degustación de tragos típicos, demostraciones de tejido y cerámica y productos artesanales elaborados por ellos mismos aproximan al visitante a la mencionada provincia y comunidad. Los responsables de la organización de dicho centro poblado son locales y otros grupos de interés que bajo iniciativas han contribuido a enriquecer la

oferta en esta comunidad nativa con la finalidad de brindar más que un servicio una experiencia para los turistas que los visitan.

Es así que diariamente la comunidad es visitada por un gran número de turistas de distintas procedencias, quienes conocen el lugar, interactúan con la población, adquieren sus productos artesanales, comparten sus danzas, historia, mitos y leyendas para después retornar a la ciudad de Tarapoto. Sin embargo, dentro de todo ese proceso de interacción, solo se muestra una disposición porque el turista reciba información del lugar y el mejor servicio durante su visita, dejando pasar la oportunidad de recoger información directa sobre la satisfacción que éstos vivencian en relación al servicio y atención brindada por parte de la comunidad, información de carácter importante ya que son los turistas quienes evalúan el servicio y mediante sus sugerencias u opiniones permiten mejorar y motivar no sólo a los prestadores de servicio sino también a la población receptora.

Si bien es cierto, existen instituciones u organismos encargados de verificar la conformidad del usuario, no se encuentra información relacionada con el servicio recibido específicamente en el Centro Poblado Kechwa El Wayku; habiéndose identificado esta necesidad, ésta investigación pretende recabar información con la finalidad de determinar ¹ el nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019, en función a sus dimensiones que reciben por parte de la comunidad nativa objeto de estudio cuyos resultados permitirán mejorar, innovar y mejorar el servicio del mencionado atractivo turístico trascendiendo a nivel nacional e internacional lo cual trae consigo desarrollo y crecimiento de toda la población.

Formulación del Problema.

¹ ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019?

Objetivos.

Objetivo General.

¹ Determinar el nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Objetivos Específicos.

¹ Conocer el nivel de satisfacción en relación a la tangibilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Analizar ¹ el nivel de satisfacción en relación a la fiabilidad de servicio que se brindan a los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

¹ Identificar el nivel de satisfacción en relación a la responsabilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

¹ Evaluar el nivel de satisfacción en relación a la capacidad de respuesta del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

¹ Conocer el nivel de satisfacción en relación a la empatía del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Hipótesis General

Hi: Existe un buen ⁴ nivel de satisfacción en relación a la calidad recibida de los turistas que

visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku en la provincia de Lamas – 2019.

Ho: No existe un buen ⁴ nivel de satisfacción en relación a la calidad recibida de los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku en la provincia de Lamas – 2019.

3 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Nivel internacional

Torres y Báez (2018) en su artículo: Medición de la Experiencia del Turista en Quito. concluye que visitantes encuestados, los aspectos de la experiencia no son igualmente importantes; más bien, las diferencias estadísticas están presentes en el 87,5% de las combinaciones de dimensiones emparejadas. Dado que la evaluación puede diferir en varias tipologías, es importante entender esto en el contexto del tipo de destino que representa Quito y sus principales categorías de productos (urbano y cultural) que la evaluación puede diferir en varias tipologías, es importante entender esto en el contexto del tipo de destino que representa Quito y sus principales categorías de productos (urbano y cultural). Por otro lado, se descubre que las características del turista, incluyendo sexo, edad, nivel educativo, estado civil y ocupación, así como las de su viaje, incluyendo duración de la estadía, costo de la vida diaria y modo de transporte, afectan la peso que le dan a lamayoría los factores de la experiencia (8 de 9). Estos hallazgos tienen implicaciones importantes. (p.154). Finalmente afirma que la clave o variable más influyente son la parte histórica de la ciudad, su arte, su cultura, gastronomía, idiosincrasia; así como también otros atributos complementarios como: naturaleza, actividades recreativas, precios, accesos, entre otros, son los más valorados por sus visitantes.

De la Cruz (2015) en su tesis titulada: La Imagen del Destino y la Motivación de Viaje, concluye que: una adecuada gestión del destino que integre diferentes variables vinculadas a la motivación y satisfacción de los turistas debe responder a una concepción amplia y compleja que definan modelos que permitan una toma de decisiones acertada que fidelice a los turistas gracias a su plena satisfacción de experiencias y calidad de servicio recibido por parte de la ciudad anfitriona.

Del Río (2015) en su artículo de revista aterriza con las siguientes conclusiones: existe una gran afluencia de turistas los cuales también muestran altos niveles de satisfacción debido a que los precios son realmente accesibles, pero han determinado que la localidad debe generar mayor inversión para mejorar los accesos, de modo que los destinos turísticos sean mucho más fáciles de encontrar y acceder (p.35) también establecieron que se requiere la difusión a través de diversos medios para que los

destinos sean mucho más conocidos, es decir, se requieren mayor difusión audiovisual que facilite el despertar del interés en el turista.

Alfaro (2006) en su informe sobre estudios turísticos llega a la conclusión de: que los visitantes extranjeros en general están satisfechos con España. Sin embargo, estas mediciones tienen fallas metodológicas que hacen que no se pueda dar credibilidad a los resultados extraídos en este sentido. Por otra parte, ni del estudio Frontur ni del estudio Familitur se obtienen sugerencias, en cuanto a dónde se debería actuar para mejorar la satisfacción del visitante, es decir qué aspectos de la calidad percibida se deberían mejorar para aumentar los niveles de satisfacción (p.57); sin embargo, sugiere se debería hacerse un estudio comparativo, realizar un diagnóstico del país, y relacionar las variables de economía y satisfacción del turista.

Nivel nacional

¹¹ Llactahuaccha y Yupanqui (2018) en su tesis titulada: Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, concluye que: se ha detectado una dependencia de la satisfacción a diversos factores como los costos y los accesos hacia los destinos turísticos, es por ello que ¹⁷ se destaca la importancia de mejorar los aspectos de acondicionamiento y los servicios anexos, los cuales son fundamentales para que el turista puede tener una experiencia realmente completa, la misma que incide sobre su satisfacción y la posibilidad de retorno.

¹² Barrutia (2017) en su tesis titulada: Análisis de la Satisfacción del Turista y de los Operadores Locales, ²¹ concluye que el nivel de satisfacción de cada una de las personas en concordancia con el servicio prestado por parte de los operadores, es medio; sin embargo, la satisfacción con respecto a los operadores turísticos es elevado, demostrando así que los guías de turismo formalizados por una empresa turística brindan un servicio de calidad que garantiza una mayor y elevada satisfacción de sus turistas.

⁵ Dávila (2015) en su tesis titulada: Atractivos Turísticos Culturales y Satisfacción del Turista, concluye que a un 73.8% de turistas mostraron su satisfacción, un 63 % refirió satisfacción por el folclore, cultura y fiestas tradicionales, estableciendo la determinación de que sí existe una relación que conlleva a hacia la creación de estrategias y herramientas fundamentales que ayuden a incrementar cada uno de los atractivos con su respectivo valor cultural, turístico e histórico.

² Muriola (2015), en su tesis titulada: Análisis de la Calidad del Servicio de Empresas Turísticas y la Satisfacción del Cliente; determinó que existe correlación entre la

percepción del turista. En los casos de confiabilidad existe un grado aceptable de satisfacción con respecto a esta variable. En el caso de responsabilidad de la empresa y respuesta del personal manifiesta estar satisfecho y conforme con el servicio recibido. En un término de regular satisfacción recibe como calificación la seguridad brindada por parte de los empresarios. Asimismo, la empatía por parte del personal es uno de los valores con mediana aceptación, lo cual ocurre también en el nivel de conversación y presencia personal del trabajador.

¹¹ Díaz y Lama (2014) en su tesis titulada: Satisfacción de los Turistas Extranjeros; concluyeron en que la satisfacción en relación al servicio esperado era en su gran mayoría algo satisfecho (40%), la calidad se obtuvo como respuesta Muy satisfechos lo mismo para el indicador oferta turística en materia de atractivos, lo cual difiere de ciertos servicios como alojamiento y servicios complementarios ya que en esas zonas no cuenta con dicha infraestructura.

Nivel local

Vásquez y Ushiñahua (2014) en su tesis: Principales Causas que Limitan la Satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero, concluyendo que la limitación para el nivel de satisfacción de los mismos reside en factores viales de desorden, baja calidad de los servicios; por lo que mediante el trabajo de investigación se recomendó capacitaciones al personal de contacto para que brinde información real, dominio de idiomas, estandarización de la información turística para todos los operadores de la zona y guías de turismo, insistir en la mejora continua para brindar un servicio de calidad, entre otras recomendaciones con el fin de subsanar los resultados.

²⁸ **2.2. Fundamentos teóricos**

2.2.1. Satisfacción del Cliente.

Por su parte, Tsiros et al. (2004) lo consideran como uno de los estados más importantes de conformidad del público luego de utilizar un servicio, el cual genera sensaciones positivas que son esenciales para medir la eficiencia organizacional con la cual realiza la entrega de sus propuestas (p. 476). Es decir que, si la experiencia no alcanza cubrir las expectativas del cliente, entonces, quedará descontento; si por el contrario excedemos sus expectativas el cliente vivenciará un nivel de satisfacción muy elevado. (Aaker Jennifer, Fournier Susan, Adam Brasel, 2004). El tipo de lealtad que tienen los clientes con la marca tiene un gran impacto en cómo califican el desempeño del producto (Aaker, Fournier y Brasel. 2004, p.1).

Control y nivel de satisfacción del cliente.

Asimismo, Homburg et al. (2005) es de vital importancia conocer y hacer el debido control, pues, dependerá de ello el efecto multiplicador que se dé a través de éste, los cuáles pueden ser positivos o totalmente perjudiciales, ya sea para una empresa o para el caso de este estudio para la comunidad receptora. Un cliente muy satisfecho transmite su experiencia hacia los demás, lo cual es necesario para influencias positivamente a los demás, siendo beneficioso para la organización pues representa la posibilidad de ampliar su clientela sostenida en un marketing personal (Homburg et al. 2005, p.84).

Cuando hablamos de niveles de satisfacción, éstos podrían medirse por una escala cuantitativa de puntos de 0 al 100 o por escalas cualitativas como, por ejemplo: Muy Satisfecho o Insatisfecho. Todas éstas pueden ser obtenidas a través de las mencionadas encuestas o cuestionarios.

Técnicas de Medición.

Como también Kotler y Keller (2012) manifiestan que, para poder conocer los niveles de satisfacción de los clientes, se aplican una serie de técnicas e instrumentos de recolección de información que nos permite tener un panorama real en respuesta del servicio que se está brindando; tales como: entrevistas, encuestas periódicas, fichas de observación, entre otras; sin embargo, la más utilizada suele ser los cuestionarios o encuestas aplicadas a los clientes (Kotler y Keller, 2012, p.129).

También, Kotler (2013) establecieron que los factores esenciales para lograr la satisfacción del comprador, son: comprender las necesidades, lo cual facilita la integración de los elementos esenciales para generar una aceptación competitiva; recepción de necesidades, permite que se logre una comprensión idónea para atender sus reclamos, requerimientos, entre otros (Kotler, 2013, p.36)

Expectativas del cliente.

Además, Chacón (2009) se entienden por expectativas a todas las percepciones de las personas por conseguir lo ofrecido. Generalmente se encuentran condicionados por cuatro situaciones:

- Promesas hechas por la oferta.
- Por experiencias anteriores
- Opiniones de boca a boca
- Promesas realizadas por la competencia de las empresas.

Las expectativas están desglosadas en diferentes categorías según el perfil de los clientes, para lo cual se requiere que las organizaciones desarrollen un análisis detallado de cada característica en el público para hacer posible la configuración de una estrategia adecuada que pueda ser empleada de forma transversal para lograr los resultados que realmente conduzcan hacia la satisfacción óptima; dentro de ello, la tipología se detalla así:

Servicio deseado: Un hospital para recibir atención médica, la calidad de la atención puede ser buena, promedio o terrible, pero si van a una clínica, anticiparán un nivel de atención integral y generalmente sobresaliente. Este es un ejemplo de lo que el consumidor espera experimentar mientras recibe un servicio o producto razonablemente excepcional.

Servicio adecuado: Reservas a través de una agencia de viajes después de comprar los billetes; este es el nivel mínimo para garantizar que el servicio o producto previsto sea razonablemente bueno o regular.

Zona de tolerancia: Generalmente sucede en mercados con solo uno o dos proveedores, como aquellos donde se compran automóviles actualmente o donde se realizan compras de sellos de fin de año escolar.

Finalmente, Zeithaml et al. (2002) atribuye a creencias de los clientes; en su libro también se hace mención al Servicio Deseado, aquel que el cliente espera recibir, lo que podría desear (Podría ser + Debería ser). Una escala inferior a este nivel de expectativa se encuentra el Servicio Adecuado, que trata de aquel servicio mínimamente aceptable por el cliente. Además de ello en un nivel intermedio se ubica la llamada Zona de Tolerancia, la cual es interpretada dependiendo el nivel de satisfacción del cliente: si éste ubica su satisfacción por debajo del servicio adecuado, entonces quiere decir que está insatisfecho; si su nivel de satisfacción por el contrario se ubica por encima del servicio deseado, está indicando su satisfacción con lo recibido.

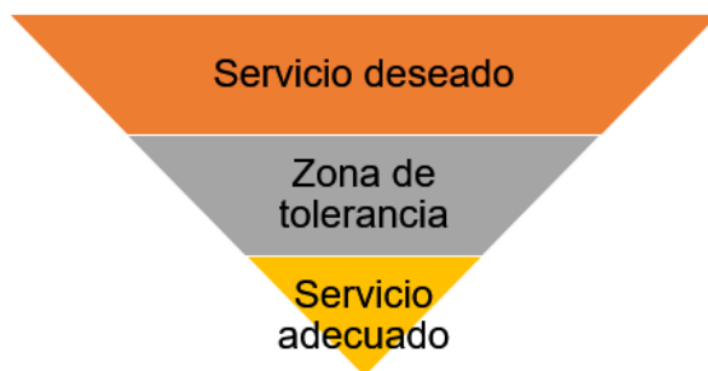


Figura 1.
Niveles de satisfacción del cliente

De tal forma la satisfacción del turista será evaluada a partir de los indicadores plasmados por el MINCETUR (2018), institución que evalúa la satisfacción respecto a los atributos de la ciudad y en cuanto a la visita.

2.2.2. Calidad del Servicio.

De tal forma, Ramírez (2013) sostiene que, para cumplir con la calidad de servicio, existen estándares que deben cumplirse rigurosamente, sólo así se puede garantizar la efectividad de la oferta. La calidad de servicio debe ser concebida por todos sus miembros como una filosofía corporativa de trabajo, incluye procesos de mejora continúa enfocados hacia las posibilidades y necesidades de los compradores.

Para ello es preciso comprender el concepto de servicio. Para Fisher y Navarro (1994) determinaron que compete a cada uno de los factores que permiten cumplir eficientemente con las necesidades y expectativas del público, así como también se relaciona con la eficiencia de los colaboradores para desempeñarse.

¹² Kotler (1997) Lovelock (1983) Parasuraman et al. (1985) y Grönroos (1978) son estos autores quienes conceptualizan al servicio en función a sus características, tales como: ¹² la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad; éstos le dan un valor agregado al servicio o (Kotler, 1997, p. 656). Esto se traduce como que la valoración del servicio brindado no podrá ser evaluado por el cliente antes de su consumo; por lo que no podrá garantizarse la calidad ofrecida (Lovelock, 1983).

Características de los Servicios.

Intangibilidad: Esta característica es una condición que no está vinculada con el producto físico, concibiéndose como una dimensión entre el producto y el servicio; es decir, cuando el cliente tome la prestación del servicio se podrá conocer su nivel de satisfacción (Zeithaml, 1988).



Figura 2.
Características del servicio
Fuente. The Service Quality – Dialnet

Inseparabilidad: Es un acto indiciosable, es decir, mantiene un vínculo bilateral respecto al consumidor y el encargado de prestar el servicio (Grönroos, 1978).

Heterogeneidad: Los servicios son heterogéneos, es decir, muy diversos, esto a consecuencia de los gustos y preferencias de cada cliente en función a sus percepciones.

Duque (2005) frente a esto hace referencia que la calidad es desafiante constante para garantizar, ya que lo que una empresa cree que da puede diferir mucho de lo que un consumidor cree que obtiene de ella.

9
Tendencias de la Percepción de la Calidad.

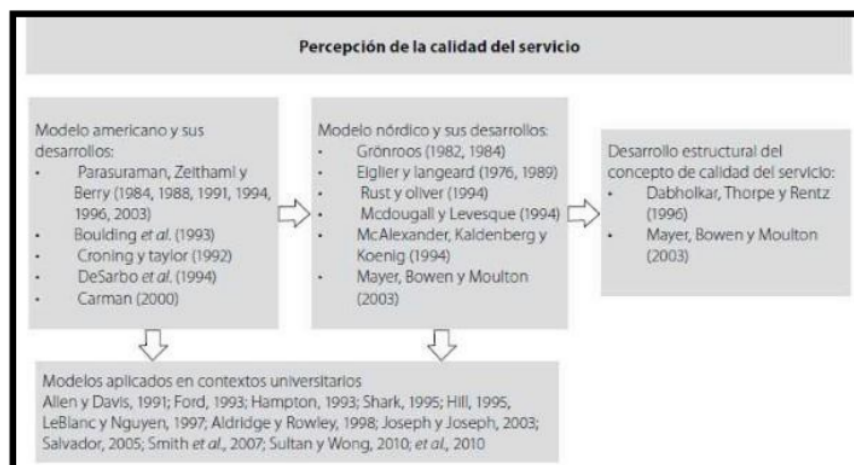


Figura 3.

Tendencias de la percepción de la calidad de servicio.

Fuente: Duque (2005, p. 227).

Según Ramírez (2013), en múltiples situaciones, las empresas han tenido la intención de mejorar la satisfacción de su público a través del incremento de factores de calidad, los cuales lamentablemente no han surtido efecto positivo debido a que no ha tomado en cuenta el perfil como el punto de partida para abordar la incorporación de características de la llegada que ayude a lograr una mayor aceptación; dentro de ello, se destaca la determinación de personal capacitado para hacer posible una participación contundente que conllevará hacia la creación de las mejores estrategias para cubrir cada una de las necesidades empleando los instrumentos adecuados. También precisó que se debe detallar cada una de las actividades que deben ser desarrolladas dentro de un tiempo específico como parte de una planeación la cual servirá como el camino para cada uno de los colaboradores los mismos que tendrán la posibilidad de conocer sus funciones y responsabilidades para desempeñarse estratégicamente cumpliendo cada una de las asignaciones, precisamente cuando se considera la participación activa de los colaboradores dentro del mejoramiento de la calidad debido a que son los principales encargados de poner en práctica las acciones necesarias y también el manejo del equipamiento respectivo, por lo que gran parte de los resultados son el reflejo de la forma en cómo la organización realiza la incorporación de personal capacitado y comprometido con el éxito integral.

De acuerdo con Fisher y Navarro (1994), debe existir un compromiso contundente no solamente de los directivos de la organización sino también de cada uno de los colaboradores para fortalecer las posibilidades de desarrollar la calidad como el elemento fundamental para lograr una satisfacción contundente que para posible la

fidelización y otros beneficios asociados; también se precisa la importancia de integrar plataformas para la comunicación continúa con el público, de modo que cada uno de ellos puedan comunicarse de forma fluida para expresar sus necesidades y al mismo tiempo sus requerimientos para que estos sean cubiertos a través de una respuesta estratégica organizacional, la misma que también es contemplada como una de las dimensiones que deben ser abordadas para lograr una satisfacción competitiva. Es preciso destacar también que cuando no se presta un servicio con la adecuada calidad hacia el usuario, es muy posible que esta mala experiencia se vaya transmitiendo hacia su círculo cercano, generando de esta forma barreras contundentes que impedirán despertar el interés en el resto de personas para facilitar el incremento del margen de ventas.

Por su parte Kotler (1997), cada uno de los servicios proporcionados por parte de las organizaciones deben estar debidamente planificados a través de un análisis de las necesidades, las mismas que deben estar sostenidas en una exploración verídica por medio de instrumentos fiables que conlleven hacia la creación de un perfil competitivo que servirá como la base esencial para ir construyendo las estrategias y las propuestas que sean congruentes con los requerimientos explorados, acrecentando la posibilidad de obtener una aceptación contundente que finalmente se verá reflejada en una mayor cantidad de clientes dispuestos a utilizar los servicios proporcionados; dentro de este contexto también se debe aprovechar las plataformas de comunicación para acercar la información sobre las prestaciones al usuario, provocando que sus decisiones sean mucho más fáciles y al mismo tiempo estén direccionadas hacia la elección favorable. El autor también mencionó que existe una gran variedad de investigaciones que se vienen desarrollando desde tiempos muy antiguos sobre la calidad de los servicios, sin embargo, a pesar de ello muchas organizaciones siguen empleando métodos tradicionales que no funcionan para alcanzar el objetivo respecto a la entrega de un servicio competitivo, lo cual también está provocado por la ausencia de directivos con visión estratégica e innovadora.

Según Lovelock (1983), no sólo se trata de mantener una comunicación adecuada con el usuario, sino que más allá de ello se trata de atender aquellos requerimientos presentados a través de estas coordinaciones, lo cual hará posible una mayor satisfacción y contribución al mejoramiento de su calidad de vida, lo cual se debe precisamente a la posibilidad de crear un ambiente positivo donde las experiencias favorables ayuden a crear estándares de calidad respecto a los servicios, conllevando hacia el liderazgo dentro del mercado y la transmisión de una imagen realmente competitiva dentro del mercado. La determinación de los indicadores de calidad a nivel

interno organizacional, son muy importantes porque permiten realizar la integración de parámetros para que los colaboradores y directivos puedan desempeñarse concordantemente, así como también facilita la conformación de instrumentos fiables que ayuden a verificar si realmente se están cumpliendo los objetivos, resultando enormemente esencial para enmarcar cada actividad en el panorama estratégico planificado como el escenario de éxito; es por ello que los directivos encargados de gestionar la calidad deben estar comprometidos con la organización a través del cumplimiento competitivo de sus responsabilidades para incorporar aquellas estrategias fundamentales e innovadoras de acuerdo a los nuevos avances para acrecentar la calidad en cada uno de los servicios prestados.

Medición de la Calidad.

Para la medición de la calidad, la presente investigación se basará en la muestra americano expuesto por Parasuraman, et al. (1985) Servqual, escala multidimensional que tiene como finalidad valorar al comprador, sosteniéndose en las ilustraciones hechas, lo cual permite comprender las fortalezas y debilidades de la prestación del servicio.

Para ello se tomará las 05 dimensiones ⁹ descritas por Parasuraman et al. (1988, p. 23):

Tangibilidad: es el equipamiento empleado no solo para la producción sino también para la atención respectiva del público.

Fiabilidad: capacidad para entregar realmente lo prometido con cada una de las características o prestaciones informadas.

Capacidad de respuesta: disponibilidad para atender al llamado o necesidad del público empleando el menor tiempo posible.

Seguridad: es la posibilidad de generar la confianza necesaria en las personas, lo cual facilitará una sensación de seguridad.

Empatía: capacidad humana para comprender las necesidades de los demás (Chiriboga, et al., 2018).

7 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1 **Contexto de la investigación**

El Centro Poblado Kechwa El Wayku se sitúa en la provincia y distrito de la ciudad de Lamas Región de San Martín, pues es uno de los principales atractivos turísticos etnias de la Amazonia, donde conservan costumbres ancestrales como el idioma quechua y la vestimenta, además por naturaleza los nativos son alegres y acogedores.

Ubicación geográfica.

Área del centro poblado Wayku	
Zona	Selva, norte
Latitud	-6.4263
Longitud	28 m
Altitud	745 msnm
Altura	761 m



Figura 5.
Ubicación geográfica del Centro Poblado El Wayku.

3.1.2 Período de ejecución

El trabajo de investigación tuvo un período de 4 meses de ejecución.

3.1.3 Autorizaciones y permisos

La solicitud de autorización del desarrollo de la investigación en el Centro Poblado Kechwa El Wayku, fue presentada por los estudiantes al representante de la comunidad nativa, al mismo tiempo dando conocimiento a la Universidad Nacional de San Martín sede Lamas sobre su aceptación y aplicación del estudio.

3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Para poder interactuar con los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku, fue necesario tener en cuenta todos los protocolos de bioseguridad y materiales a utilizar en el proceso de investigación, así como el respeto correspondiente de la cultura procedente de cada visitante; sobre todo dentro del manejo del cuidado tanto personal como ambiental.

3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales

Estará fundamentada en la aplicación de la Normas APA 7ª edición, respetando los criterios para el citado de los autores mencionados en todo el informe, evitando el plagio al utilizar las técnicas de citación y referenciando todo autor citado.

3.2. Sistema de variables

3.2.1 Variables principales

Variable 1: Calidad del servicio

Es la percepción que tiene el comprador ante la prestación ofrecida por la organización, la cual es percibida a través de los atributos adheridos al personal e infraestructura de la misma (Chiriboga, et al., 2018).

3.2.2 Variables secundarias

Variable 2: Satisfacción del turista

Es la colección de emociones que se producen en una persona cuando contrasta el valor que percibe al usar un producto (o resultado) con las expectativas que tenía. (Tsiros, et al., 2004, p. 476)

3.3 Procedimientos de la investigación

Para la investigación se ha tomado una población de turistas que visitan Lamas cuya cifra al 2017 asciende a 19 365 arribos. Por lo tanto, se optó por el cálculo de una muestra representativa:

6
Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 19 365

Formula:

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

$$n = \frac{19\,365 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(19\,365 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{18598.146}{49.35}$$

$$n = 377$$

De tal forma la muestra estuvo conformada por 377 turistas, seleccionados a través del muestreo probabilístico, teniendo en cuenta la disponibilidad de estas personas para participar en la encuesta como técnica de recolección de datos.

Por otro lado, se ha considerado las dimensiones e indicadores establecidos por el Mincetur (2018) para la medición de la satisfacción del turística, cuestionario que cuenta con 10 ítems. Al mismo tiempo, se tomó en cuenta las dimensiones e indicadores del modelo SERVPERF para la evaluación de la calidad del servicio, instrumento conformado por 22 ítems que han sido adaptadas por Chiriboga, et al. (2018).

Se empleó el SPSS v.26 para determinar la confiabilidad de los datos tabulados, realizando el cálculo de la fiabilidad Alfa de Cronbach, índice que permitió seguir con el procesamiento y análisis. Por lo tanto, las tablas fueron presentadas de acuerdo a los objetivos de la investigación, además.

3.3.1 Objetivo específico 1

Conocer ¹ el nivel de satisfacción en relación a la tangibilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

3.3.2 Objetivo específico 2

Analizar ¹ el nivel de satisfacción en relación a la fiabilidad de servicio que se brindan a los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

3.3.3 Objetivo específico 3

Identificar el nivel de satisfacción en relación a la responsabilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

3.3.4 Objetivo específico 4

Evaluar ¹ el nivel de satisfacción en relación a la capacidad de respuesta del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

3.3.5 Objetivo específico 5

Conocer ¹ el nivel de satisfacción en relación a la empatía del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de la encuesta realizada a los 377 visitantes extranjeros que conocieron el Centro Poblado Kechwa El Wayku, se aplicó la estadística inferencial para dar sugerencias a cada uno de los objetivos general y específico de la investigación. Al mismo tiempo, se ha realizado una prueba de normalidad para determinar el estadístico de correlación con el que se trabajó.

Tabla 1
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad_de_servicio	,170	377	,000
Cs_Tangibilidad	,148	377	,000
Cs_Fiabilidad	,129	377	,000
Cs_Responsabilidad	,148	377	,000
Cs_Capacidad_de_respuesta	,125	377	,000
Cs_Ematía	,142	377	,000
Satisfacción	,133	377	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: datos procesados en el programa estadístico SPSS v.26

El análisis de los datos de ambas variables, siendo una sig. de 0.000 para cada uno de las variables y sus dimensiones, por lo tanto, al ser un índice menor a 0.05 (valor esperado) se determina que la distribución no es normal, ello llevo que se trabajen las correlaciones a través del estadístico Rho de Spearman.

4.1. Objetivo específico 1. Conocer el nivel de satisfacción en relación a la tangibilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Tabla 2

El nivel de satisfacción en relación a la tangibilidad del servicio

			Tangibilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: datos procesados en el programa estadístico SPSS v.26

El resultado de 0.794 es positiva y considerable como lo establecieron Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); además de una sig. (bilateral) de 0.000 inferior a (0.05), se determina que la satisfacción se relaciona significativamente con la tangibilidad del servicio en los turistas en el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

4.2. Objetivo específico 2. Analizar el nivel de satisfacción en relación a la fiabilidad de servicio que se brindan a los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Tabla 3

El nivel de satisfacción en relación a la fiabilidad del servicio

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: datos procesados en el programa estadístico SPSS v.26

La correlación de 0.826 es positiva y considerable como lo determinaron Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); además de una sig. (bilateral) de 0.000 inferior a (0.05), se estipula que la satisfacción presenta una relación con la fiabilidad del servicio en el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

4.3. Objetivo específico 3. Identificar el nivel de satisfacción en relación a la responsabilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Tabla 4

El nivel de satisfacción en relación a la responsabilidad del servicio

		Fiabilidad	Satisfacción
			n
Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	377	377
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: datos procesados en el programa estadístico SPSS v.26

Existe una correlación de 0.814 positiva y considerable como lo dictaminan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); además de una sign. (bilateral) de 0.000 inferior a (0.05), se estipula que la satisfacción se relaciona significativamente con la seguridad del servicio en el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

4.4. Objetivo específico 4. Evaluar el nivel de satisfacción en relación a la capacidad de respuesta del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Tabla 5

El nivel de satisfacción en relación a la capacidad de respuesta del servicio

		Fiabilidad	Satisfacción
			n
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	377	377
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,795**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	!
N		377	377

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: datos procesados en el programa estadístico SPSS v.26

Existe una correlación de 0.795 positiva y considerable fijada por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); además de una sig. (bilateral) de 0.000 inferior a (0.05), por lo que la satisfacción está relacionada significativamente con la capacidad de respuesta del servicio en el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

4.5. Objetivo específico 5. Conocer el nivel de satisfacción en relación a la empatía del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Tabla 6

El nivel de satisfacción en relación a la empatía del servicio

		Fiabilidad	Satisfacción
			n
	Empatía	1,000	,789**
	Sig. (bilateral)	!	,000
Rho de Spearman	N	377	377
	Satisfacción	,789**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: datos procesados en el programa estadístico SPSS v.26

Existe una correlación de 0.789 positiva y considerable concordante con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); además de una sig. (bilateral) de 0.000 inferior a (0.05), por lo que la satisfacción se relaciona significativamente con la empatía del servicio en el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019

4.5. Objetivo general. Determinar el nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Tabla 7

El nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio

		Calidad de servicio	Satisfacción
			n
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1,000	,874**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	377	377

	8		
	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
Satisfacción	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: datos procesados en el programa estadístico SPSS v.26

Hay una correlación de 0.874 positiva y considerable según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); además de una sig. (bilateral) de 0.000 menor a (0.05), concretando que la satisfacción se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.

Discusión de los resultados.

Considerando el objetivo general de determinar el nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019, relacionándola con las dimensiones de fiabilidad, tangibilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Luego de ser aplicados los instrumentos y procesada la información recogida se obtuvo que con respecto al objetivo específico N° 01, se determinó que la satisfacción se relaciona significativamente con la tangibilidad (0.794). Esto evidencia que los turistas contemplan una satisfacción positiva en consideración como los diversos elementos como las instalaciones, entre otros. (Parasuraman et al. (1988, p. 23). En cuanto a Chiriboga, et al., (2018) se refiere a la dimensión tangible como los elementos de un servicio que incluye aspectos visibles y palpables. Por lo tanto, la intangibilidad implica que la percepción de calidad de un consumidor a menudo se basa en la evidencia física y el precio en el lugar del servicio.

En referencia al objetivo específico N° 02, se determinó que la satisfacción se relaciona significativamente con la tangibilidad con un valor de 0.794. Esto evidencia que los turistas contemplan una satisfacción positiva en consideración con la habilidad. (Parasuraman et al. (1988, p. 23). Por su parte, Muriola (2015) en su estudio identificó que en los casos de confiabilidad existe un grado aceptable de satisfacción con respecto a esta variable.

El objetivo específico N° 03, determina que la satisfacción se relaciona significativamente con la responsabilidad del servicio con un valor de 0.814. Esto evidencia que los turistas contemplan una satisfacción positiva en consideración con el conocimiento y la cortesía con la que se entrega el servicio (Parasuraman et al. (1988, p. 23). Por su parte, Muriola (2015) en el desarrollo de sus tesis determinó que, en el

caso de responsabilidad de la empresa y respuesta del personal manifiesta estar satisfecho y conforme con el servicio recibido.

En respuesta al objetivo específico N° 04, ²⁰ se determina que la satisfacción se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta del servicio con un valor de 0.795. Esto evidencia que los turistas contemplan una satisfacción positiva en consideración con la disposición de ayuda. (Parasuraman et al. (1988, p. 23). Para Ramírez (2013) señala que, la calidad de servicio debe ser concebida por todos sus miembros como una filosofía corporativa de trabajo, incluye procesos de mejora continua enfocados hacia las expectativas y necesidades.

El objetivo específico N° 05, ²⁰ se determina que la satisfacción se relaciona significativamente con la empatía con un valor de 0.789. Esto evidencia que los turistas contemplan una satisfacción positiva en consideración con el cuidado (Chiriboga, et al., 2018). Muriola (2015) en su estudio identifico que, la empatía por parte del personal es uno de los valores con mediana aceptación, lo cual ocurre también en el nivel de conversación y presencia personal del trabajador.

Finalmente, la investigación concluye que ⁵ el nivel de satisfacción se relaciona significativamente con la calidad del servicio que reciben los turistas, sustentada con un Rho de Spearman de 0.874 índice que es considerado como positivo considerable, tomando como dimensiones las experiencias en cuanto a la satisfacción con respecto a la ciudad y la visita, variables evaluadas a partir de los indicadores establecidos por el Mincetur (2018). Ante ello, Lactahuaccha y Yupanqui (2018) en su estudio determinaron que se ha detectado una dependencia de la satisfacción a diversos factores como los costos y los accesos hacia los destinos turísticos, es por ello que ¹⁷ se destaca la importancia de mejorar los aspectos de acondicionamiento y los servicios anexos, los cuales son fundamentales para que el turista puede tener una experiencia realmente completa, la misma que incide sobre su satisfacción y la posibilidad de retorno. Asimismo, Barrutia (2017) concluye que ²¹ el nivel de satisfacción de cada una de las personas en concordancia con el servicio prestado por parte de los operadores, es medio; sin embargo, la satisfacción con respecto a los operadores turísticos es elevado, demostrando así que los guías de turismo formalizados por una empresa turística brindan un servicio de calidad que garantiza una mayor y elevada satisfacción de sus turistas.

CONCLUSIONES

Respecto al análisis de los resultados, el trabajo de investigación realizado en los visitantes del Centro Poblado Kechwa El Wayku, Provincia de Lamas en el año 2019, concluye que:

1. El nivel de satisfacción se relaciona significativamente con la tangibilidad del servicio que reciben los turistas, aspecto respaldado por una sig. de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.794 índice que es considerado como positivo considerable.
2. Asimismo, el nivel de satisfacción se relaciona significativamente con la fiabilidad del servicio que reciben los turistas, aspecto respaldado por una sig. de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.826 índice que es considerado como positivo considerable.
3. Además, el nivel de satisfacción se relaciona significativamente con la responsabilidad del servicio que reciben los turistas, aspecto respaldado por una sig. de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.814 índice que es considerado como positivo considerable.
4. Al mismo tiempo, el nivel de satisfacción se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta del servicio que reciben los turistas, aspecto respaldado por una sig. de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.795 índice que es considerado como positivo considerable.
5. Por otro lado, el nivel de satisfacción se relaciona significativamente con la empatía del servicio que reciben los turistas, aspecto respaldado por una sig. de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.789 índice que es considerado como positivo considerable.
6. De manera general, el nivel de satisfacción se relaciona significativamente con la calidad del servicio que reciben los turistas, aspecto respaldado por una sig. de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.874 índice que es considerado como positivo considerable.

RECOMENDACIONES

Se desarrolló la elaboración de cada recomendación basada en las conclusiones:

1. A las autoridades del Centro Poblado Kechwa El Wayku presupuestar proyectos de mejora de la infraestructura de dicho centro, esto permitirá que no se pierdan la cultura y etnia, la cual generará mayor confianza en los usuarios.
2. A las autoridades u organizaciones competentes organicen constantes charlas de capacitación e instrucción en cómo brindar una experiencia novedosa al turista, a través de valores agregados a los mismos.
3. A la comunidad Wayku se les recomienda crear puestos de vigilancia para garantizar la seguridad de los turistas como de los mismos pobladores, además, se fomentará la actividad turística en la localidad.
4. A las empresas turísticas abordar acciones de seguimiento a los colaboradores para garantizar la atención oportuna, esto con la finalidad de identificar los puntos débiles de la gestión de talento humano y mejorar la capacidad de respuesta frente a los turistas.
5. A los pobladores del Centro Poblado Kechwa El Wayku desarrollar talleres en alianza con la academia, para fomentar capacidades empáticas que puedan ser practicadas en su estilo de vida diaria y cuando un turista se encuentre de visita.
6. Por último, realizar de manera constante la evaluación de la satisfacción del turista respecto a los servicios que ofrece la ciudad, así como los servicios que ofrecen las empresas que complementan las actividades turísticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- TsirosMichael, Mittal Vykas, T. Ross Jr. William. (2004). *The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination*. En M. V. TsirosMichael, *The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination* (págs. 476-483). California: Rajiv Grover y Marco Vriens, eds.
- Aaker Jennifer, Fournier Susan, Adam Brasel. (2004). When Good Brands Do Bad. Boston: *Journal of Consumer Research*.
- Alfaro García, E. (2006). La satisfacción del turista en España. España: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio .
- Bambarén, R. (2018). Turismo en Perú generó ingresos por más de US\$ 8 mil millones. Lima Perú: Grupo La República.
- Barrutia Montoya, N. R. (2017). Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. Lima - Perú: Repositorio Académico USMP.
- Chacón, E. (2009). Aseguramiento de la Calidad. Valencia: Instituto Universitario de Tecnología de Valencia.
- Dávila Mendoza, C. A. (2015). Atractivos turísticos culturales: tipo histórico y nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, periodo 2015. Iquitos - Perú: UNAP - Escuela de Pos grado.
- Del Río Riveros, M. C. (2015). Caracterización, comportamiento y grado de satisfacción con los servicios del turista que visita la región del Maule, Chile. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 35.
- Díaz Pérez, Luisa y Lama Nuñez, Giovanna. (2014). Estudio de la Satisfacción de los Turistas Extranjeros que Visitan el Poblado de Barrio Florido y Alrededores 2014. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*.
- Fisher, I. - Navarro, V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana 3° Ed.
- Fisher, I. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented. *European Journal of Marketing*.
- Gaillour, A. (2019). WTTC: Aporte total del turismo al Perú llega a US\$ 20,838 millones y 9.8% del PBI. PORTALTURISMO. <https://portaldeturismo.pe/noticia/wttc-aporte-total-del-turismo-al-peru-llega-a-us-20838-millones-y-9-8-del-pbi/>

- Hernández-Sampieri, R. Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Homburg Christian, Koschate Nicole, D: Hoyer Wayne. (2005). Do satisfied customers really pay more. Texas: Journal of marketing.
- INEI. (2007). Censo de Comunidades Indígenas de la Amazonía Peruana 2007. Lamas - Perú: Atlas y base de datos. Lima: GEF, PNUD, UNOPS. 1997.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Glosario de Términos. Perú: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones.../Est/.../anexo02.pdf>.
- Juran, J. M. (1993). Manual de Control de la Calidad. España: Cuarta Edición, Mc Graw Hill, Interamericana de España S.A.
- Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson education.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice -Hall.
- Kotler, P. (2003). Los Ochenta Conceptos Esenciales del Marketing. Madrid: Pearson Education S.A.
- Kotler, P. (2004). Los 10 Pecados Capitales del Marketing. EEUU: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. EEUU: Journal of Marketing,
- Muriola Campos, M. (2015). Análisis de la Calidad del Servicio de Empresas Turísticas y la Satisfacción del Cliente para Diseñar una Propuesta de Mejora. Caso: Canchaque
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo San Martín 2019-2030. Tarapoto - Perú: DIRCETUR.
- Huancabamba Piura Perú. Piura Perú: Repositorio de la Universidad Nacional de Piura.
- Olage De La Cruz, J. T. (2015). La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México. México: Universidad Autónoma De Nuevo León.
- OMT. (2008). Glosario Básico de la Organización Mundial del Turismo. Madrid: OMT.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. E.E.U.U.: Journal of Retailing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1993). More on improving service quality measurement. Journal of Retailing.
- Ramírez, M. (2013). Atención auxiliar en la hospitalización del paciente. España: MAD S.L.

- Rosario Llactahuaccha, Jaru María - Yupanqui Córdova, Pamela Liseth. (2018). Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018. Cusco Perú: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26727>.
- Tamayo y tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa S.A de CV grupo noriega editores.
- Torres Matovelle, Pablo - Báez, Simone. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. Revista Brasileira de Pesquisa en Turismo, 153-154.
- Tsiros Michael, Mittal Vykas, T. Ross Jr. William. (2004). The roles of atributions in customer Satisfaction. EEUU: Journal of consumer research.
- Vásquez Arévalo, Lorena y Ushiñahua García, Hussein. (2014). Principales Causas que Limitan la Satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín 2014. San Martín - Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Wikipedia. (2019). Lamas. California: Fundación Wikimedia, Inc.
- Zeithalm, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. E.E.U.U.: Journal of Marketing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of Price. EEUU: Journal of Marketing.
- Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo. (2002). Marketing de Servicios. Venezuela: McGraw Hill /Interamericana Editores SA, segunda edición.

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA A LOS TURISTAS

Con el propósito de conocer la calidad de servicios de los visitantes al Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019, para la cual se aplica el siguiente cuestionario.

Instrucciones: Debe marcar con una X la respuesta de acuerdo a su percepción, por lo tanto, se presenta una serie de ítems que debe calificar según la escala que se presenta:

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
1	2	3	4	5

N°	Tangibilidad	1	2	3	4	5
1	El equipamiento y tecnología actualizada en las actividades turísticas.					
2	La conservación de la infraestructura del del centro poblado.					
3	La atracción de las exhibiciones/colecciones en el centro poblado.					
4	La apaciencia y vestimenta de los pobladores del centro poblado?					
N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5
5	El servicio turístico ofrecido respecto a lo prometido.					
6	El profesionalismo de pobladores locales en el servicio ofrecido.					
7	La respuesta a sus dudas y requerimientos.					
8	El interés de los pobladores locales por la satisfacción del visitante.					
9	La información sobre los servicios y actividades que brinda el centro poblado.					
N°	Responsabilidad	1	2	3	4	5
10	La confianza y seguridad que ofrecen los pobladores del centro poblado.					
11	La ayuda recibida de los pobladores del centro poblado.					
12	El uso del lenguaje extranjero por lo pobladores del centro poblado.					
13	El conocimiento de los pobladores sobre los distintos lugares del centro poblado.					
14	La rapidez en la atención de los pobladores del centro poblado.					
N°	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
15	La amabilidad de los pobladores al momento de brindar alguna información.					
16	La disponibilidad de la población para responder a sus solicitudes.					

17	La capacidad del poblador para resolver algun problema en el servicio.					
18	El equipo de trabajo para ofrecerle un servicio personalizado.					
N°	Empatía	1	2	3	4	5
19	La calidez con la bienvenida de la población al visitar el centro poblado.					
20	El interes y dedicación por el disfrute de su visita.					
21	La comprensión de las necesidades de los visitantes.					
22	El horario en los que opera el centro poblado para ofrecer sus servicios turisticos.					

ENCUESTA A LOS TURISTAS

Con el propósito de conocer la satisfacción de los visitantes al Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019, para la cual se aplica el siguiente cuestionario.

Instrucciones: Debe marcar con una X la respuesta de acuerdo a su percepción, por lo tanto, se presenta una serie de ítems que debe calificar según la escala que se presenta:

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

N°	Satisfacción respecto a la ciudad	1	2	3	4	5
1	La hospitalidad y trato a la gente.					
2	La seguridad que ofrece la ciudad al turista.					
3	La limpieza e higiene de la ciudad.					
4	El estado en la que se encuentran las vías de acceso.					
5	La disponibilidad del transporte para llegar al destino.					
N°	Satisfacción respecto a la visita	1	2	3	4	5
6	El estado de conservación del patrimonio cultural.					
7	El servicio de información turística.					
8	La venta de souvenirs.					
9	La implementación de la señalítica.					
10	La accesibilidad a los servicios higiénicos.					

Matriz de consistencia.

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.	¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019?	<p>Objetivo general Determinar el nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.</p> <p>Objetivos específicos Conocer el nivel de satisfacción en relación a la tangibilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019. Analizar el nivel de satisfacción en relación a la fiabilidad de servicio que se brindan a los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019. Identificar el nivel de satisfacción en relación a la responsabilidad del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019. Evaluar el nivel de satisfacción en relación a la capacidad de respuesta del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019. Conocer el nivel de satisfacción en relación a la empatía del servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Hi: Existe un buen nivel de satisfacción en relación a la calidad recibida de los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku en la provincia de Lamas – 2019.</p> <p>Ho: No existe un buen nivel de satisfacción en relación a la calidad recibida de los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku en la provincia de Lamas – 2019.</p>	<p>Tipo de estudio Basica.</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Diseño no experimental.</p>	<p>Población: 19 365 turistas que visitan Lamas.</p> <p>Muestra: 377 turistas que accedieron a colaborar con la encuesta.</p> <p>Procesamiento de datos: SPSS v.26</p>	<p>Instrumento de recolección Cuestionario</p>

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Es la percepción que tiene el cliente ante el servicio ofrecido por la organización, la cual es percibida a través de los atributos adheridos al personal e infraestructura de la misma (Chiriboga, et al., 2018).	La variable será evaluada a partir del modelo SERVPERF fundamentada por las cinco dimensiones del servicio	Tangibilidad Fiabilidad Responsabilidad Capacidad de respuesta Empatía	Equipamiento y tecnología actualizada Estado de infraestructura Exhibiciones atractivas Apariencia del ciudadano Promesa del servicio Profesionalismo en el servicio Respuesta en la atención Interes por la satisfacción Información del servicio Confianza y seguridad Prestos a ayudar Uso de idioma extranjero Conocimiento de la ciudad Rapidez de la atención Amabilidad Disponibilidad en la atención Resolución de problemas Servicio personalizado Calidez de la población Interes por el visitante Comprensión de las necesidades Horarios convenientes	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del turista	Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (Tsiros, et al., 2004, p. 476)	La variable fue evaluada a partir de los indicadores establecidos por el Mincetur (2018) para medir el nivel de satisfacción de turistas que visitan una ciudad.	Satisfacción respecto a la ciudad Satisfacción respecto a la visita	Hospitalidad y trato de la gente Seguridad que ofrece al turista Limpieza de la ciudad Estado de las vías Disponibilidad del transporte Estado conservación del patrimonio Servicio de información Venta de souvenirs Señalización Servicios higiénicos	Ordinal

Anexo N° 02: Analisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Escala: Calidad de servicio

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	377	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		377	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	22

Escala: Satisfacción del turista

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	377	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		377	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	10

Anexo N° 03:

PROPUESTA DE DISEÑO CURRICULAR DE CULTURA TURÍSTICA DIRIGIDO A ESTUDIANTES DEL CENTRO POBLADO KECHWA EL WAYKU

Descripción Información General:	Competencias			Valores	Metodología	Evaluación Criterios	Contenido temático
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes				
<p>Asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura Turística. <p>Nivel educativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicial - Primaria - Secundaria <p>Horas semanales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 horas. <p>Modalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como asignatura - Como parte de una asignatura. - Como talleres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce sus orígenes, historia, costumbres, tradiciones, lengua y la importancia de sus raíces dentro y fuera de su comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica su origen y árbol genealógico. - Domina su lengua nativa. - Transmite y comparte su historia, costumbres y tradiciones de su comunidad con otras personas. - Se identifica culturalmente con sus raíces dentro y fuera de su comunidad con orgullo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valora la importancia de sus raíces culturales en identidad y desarrollo de su comunidad. - Muestra conducta hospitalaria y amigable con personas fuera de su entorno. - Participa activamente en actividades que propicie una interrelación entre la comunidad y personas foráneas de diversa procedencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad cultural - Respeto - Amabilidad y cortesía - Empatía - Solidaridad - Tolerancia - Buen trato 	<ul style="list-style-type: none"> - Inducción a la asignatura - Charlas y talleres participativos - Trabajo en equipo. - Exposiciones - Recorridos guiados dentro de su misma comunidad y fuera de ella - Interacción participativa con delegaciones de turistas que visitan la comunidad nativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Asistencia - Participación activa - Dominio de sus orígenes culturales - Dominio de su lengua 	<p>Fundamentación de los componentes principales de la asignatura, tales como:</p> <p>I UNIDAD: CULTURA.</p> <p>Definición de cultura</p> <p>Componentes de la cultura.</p> <p>Origen y evolución histórica de la comunidad nativa</p> <p>Kechwa Lamista.</p> <p>Costumbres y tradiciones de la comunidad nativa</p> <p>Kechwa Lamista.</p> <p>Recursos turísticos de la comunidad nativa</p> <p>Kechwa Lamista.</p>

<p>Docente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la misma institución educativa (capacitado) - De otra institución educativa (especialidad) 		<ul style="list-style-type: none"> - Demuestra interés en conocer más de sus orígenes y compartirlo orgullosamente con otras personas sean visitantes nacionales o extranjeros. 			<p>II UNIDAD: TURISMO.</p> <p>Evolución histórica del turismo, definición, características y elementos. ventajas y desventajas del turismo. Decálogo del turista</p> <p>III UNIDAD: CULTURA TURÍSTICA</p> <p>Definición, características, elementos e importancia. Conciencia turística Principios de la cultura turística. Beneficios de una comunidad con cultura turística</p>
---	--	--	--	--	---

Anexo N° 04. Testimonio Fotográfico.



Fuente. Elaboración propia



Fuente. *Elaboración propia*



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia

Nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio que reciben los turistas que visitan el Centro Poblado Kechwa El Wayku – Provincia de Lamas – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	1%

9	silo.tips Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
17	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
18	researchspace.ukzn.ac.za Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
22	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.upa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Cliffside Park High School Trabajo del estudiante	<1 %
27	Mariuxi de Jesús Alejandro Castro, Priscill Paredes Floril. "Calidad del servicio de transporte y la decisión del traslado en tiempos de pandemia", Apuntes de economía y sociedad, 2022 Publicación	<1 %
28	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words