



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Estudio de la satisfacción de los visitantes del pueblo de
Antioquia - Huarochirí, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo Hotelería

AUTORAS:

Cajamalqui Jiménez, Claudia Katherine (ORCID: 0000-0002-8764-0355)

Perea Sanchez, Gianella Jullisa Brillit (ORCID: 0000-0002-0243-1942)

ASESOR:

Dr. Valdez Roca, Alvaro Fernando (ORCID: 0000-0002-2595-5183)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras madres por brindarnos todo su apoyo para lograr cumplir este reto, motivándonos y siempre dándonos fuerzas para seguir adelante.

Agradecimiento

En el presente trabajo nos gustaría agradecer primero a Dios por guiarnos y darnos la fuerza necesaria para continuar en este reto.

Agradecemos a nuestro asesor Alvaro Valdez Roca, quien nos orientó en todo este proceso, quien no sólo nos brindó su tiempo sino también dedicación al estar pendiente de las revisiones de textos y observando cada detalle durante esta investigación.

A los dirigentes del pueblo de Antioquia y a los pobladores, ya que siempre se mostraron atentos en ayudarnos para la realización de la investigación y encuestas. A todas las personas que confiaron en nosotras y nos brindaron su apoyo en todo este proceso que fue un camino difícil pero no imposible.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| III. METODOLOGÍA..... | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 19 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 21 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad..... | 23 |
| 3.5. Procedimientos..... | 23 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 24 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 23 |
| IV. RESULTADOS..... | 25 |
| V. DISCUSIÓN..... | 44 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 46 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 47 |
| REFERENCIAS..... | 48 |
| ANEXOS..... | 53 |

Índice de Tablas

| | | |
|------------------|--|----|
| Tabla 1: | Estudio de la satisfacción se los visitantes de Antioquia-Huarochirí, 2019 | 25 |
| Tabla 2: | Conocer el estudio de la satisfacción respecto a los tangibles brindado a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019. | 26 |
| Tabla 3: | Si el pueblo de Antioquia cuenta con el equipo de aspecto moderno. | 26 |
| Tabla 4: | Las instalaciones físicas del pueblo de Antioquia son visualmente atractivos | 27 |
| Tabla 5: | Los empleados de los establecimientos ubicados en pueblo de Antioquia tienen aspecto pulcro (limpio) | 28 |
| Tabla 6: | Los materiales asociados al servicio (folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en pueblo de Antioquia. | 28 |
| Tabla 7: | Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la confiabilidad brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019 | 29 |
| Tabla 8: | Si el pueblo de Antioquia se compromete a hacer algo en un momento determinado. Lo cumple | 30 |
| Tabla 9: | Cuando los visitantes tienen un problema el pueblo de Antioquia muestra un sincero interés en resolverlo | 30 |
| Tabla 10: | El pueblo de Antioquia realiza bien el servicio desde el primer momento | 31 |
| Tabla 11: | El pueblo de Antioquia proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo | 32 |
| Tabla 12: | El pueblo de Antioquia insiste en los registros sin errores | 32 |
| Tabla 13: | Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la capacidad de respuesta brindado a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019. | 33 |
| Tabla 14: | Los colaboradores del pueblo de Antioquia le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio | 34 |

| | | |
|------------------|---|----|
| Tabla 15: | Los colaboradores del pueblo de Antioquia le proporcionan un servicio rápido | 34 |
| Tabla 16: | Los colaboradores del pueblo de Antioquia siempre están dispuestos a ayudarlos | 35 |
| Tabla 17: | Los colaboradores del pueblo de Antioquia nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones | 36 |
| Tabla 18: | Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la garantía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019 | 36 |
| Tabla 19: | El comportamiento de los colaboradores del pueblo de Antioquia infunde confianza en los visitantes. | 37 |
| Tabla 20: | Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con los colaboradores del pueblo de Antioquia. | 38 |
| Tabla 21: | Los colaboradores del pueblo de Antioquia tienen constantemente una actitud cortés. | 38 |
| Tabla 22: | Los colaboradores del pueblo de Antioquia tienen los conocimientos para responder a sus preguntas. | 39 |
| Tabla 23: | Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la empatía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019 | 40 |
| Tabla 24: | El pueblo de Antioquia le ofrece atención personalizada | 41 |
| Tabla 25: | El pueblo de Antioquia tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes | 41 |
| Tabla 26: | El pueblo de Antioquia tiene colaboradores que le dan una atención personalizada | 42 |
| Tabla 27: | El pueblo de Antioquia recordara siempre sus mejores intereses (sugerencias o recomendaciones) | 43 |
| Tabla 28 | Los colaboradores del pueblo de Antioquia entienden sus necesidades específicas | 43 |

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar el estudio de la satisfacción de los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí. 2019. Para lograr este objetivo se utilizó el método de estudio de enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transversal, donde el propósito es examinar como los visitantes perciben la satisfacción que ofrece en general el pueblo de Antioquia. Asimismo, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 22 preguntas del modelo SERVQUAL, la población de estudio estuvo conformada por 68 visitantes que llegan al pueblo de Antioquia – Huarochirí en el periodo de enero a mayo del 2019. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 25. Finalmente, se concluyó que la satisfacción cuenta con un nivel alto desde la perspectiva de los visitantes al pueblo de Antioquia. Sin embargo, también se verificó que tiene poca aceptación en algunos indicadores como en equipos y precisión.

Palabras Claves: Satisfacción, SERVQUAL y pueblo

Abstract

The objective of this research was to identify and study the satisfaction of the visitors of the village of Antioquia-Huarochirí 2019. To archive these results, the quantitative approach of non – experimental – cross – sectional designed, where the purpose is to evaluate how satisfied visitors are with the overall experience offered by the people of Antioquia. A questionnaire was also used, with a total of 22 questions from the SERVQUAL model. The study consisted of 68 visitors who all visited between January and May 2019. The data collected was processed and analyzed by the statistical program SPSS version 25. In conclusion to the study, it was proven that visitors to Antioquia, in the studied time frame, were very satisfied. However, it was also proven that the people of Antioquia have a lack of precision and equipment.

Keywords: Satisfaction, SERVQUAL and village.

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del turista es muy cambiante o variante, ya que con el tiempo se producen más exigencias y las expectativas crecen por parte del cliente. Por consecuencia, los empresarios turísticos tienen que conocer las elevaciones precisas de calidad que brindan sus servicios o productos para que puedan verificar si el nivel de satisfacción es bueno. El turista busca que sus necesidades y deseos sean satisfechas con respecto al servicio ofrecido entre los canales de distribución, precio, promoción, ambiente donde se realizan los procesos de servicio entre otros. (Izaguirre, 2014, p. 126 – 127).

La revista de investigación en turismo y desarrollo local realizó un caso de éxito en el año 2014 llamado, la resiliencia a partir de los estudios de grado de satisfacción del turista: un estudio de caso. El lugar donde se hizo el estudio fue en Acapulco – México. Según la revista, Acapulco es la ciudad que llevó a que México sea conocido en el mundo, pero conforme el destino era más popular y tenía más demanda, sobresalía la carencia de un esquema turístico y dejaron que esto afectara a sus playas, observando cómo se contaminaban. En la actualidad, los establecimientos de servicios han mejorado la calidad de su producto, pero aún tienen deficiencias en el transporte público y limpieza del lugar, esos fueron los resultados que arrojó su investigación. Por último, concluyó en que la capacidad de la resiliencia turística de una ciudad puede conceptualizarse de tal manera: facilidad que tiene una comunidad para educarse a las variantes turísticas que suceden en tal entorno. (Cruz y Aragón, 2014).

Es así que, la satisfacción se ha considerado como una variable clave y fundamental para el éxito de la industria turística. Por ello, se considera que, si la satisfacción es buena o muy buena, el resultado de nivel de ventas también lo será. Por el contrario, si es insatisfactorio las ventas serán bajas. Se puede decir que la satisfacción es la consecuencia de la comparación de la percepción del cliente con los beneficios recibidos del producto adquirido con relación a las expectativas. Las expectativas pueden ir formándose antes de la compra por medio de la promoción y publicidad del producto. Es un proceso complejo que depende de diferentes factores como: económicos, personales, motivacionales, etc. En resumen, la relación que se tiene entre la expectativa y la percepción del

bien o servicio, si el cliente queda satisfecho esto favorecerá no solo al destino sino también a los servicios ofrecidos en ese lugar. (Rey, 2017, p. 76).

Por otro lado, se ha logrado encontrar otro caso de éxito ligado al estudio de satisfacción del turista, esta investigación se realizó en el cantón Playas – Ecuador en el año 2017, donde el autor buscó la relación entre los diversos atributos que explican la satisfacción percibida por el turista y su influencia en la intención de repetir la visita turística. Donde se descubrió que, es importante considerar algunas características socio – demográficas. Se aplicó una encuesta a 556 turistas en dos instancias de feriados locales, donde arrojó que los turistas tuvieron un alto nivel de satisfacción son aquellos que viven en zonas aledañas y viajan acompañados; también consideran importantes estos cuatro atributos: canales de distribución, precio, oferta turística y clima. El autor concluyó que, cumpliendo estos cuatro atributos se lograría mayor probabilidad de repetir la visita turística. (Morales, 2018).

Por ello, La satisfacción depende de la percepción al momento de cuánto valor se le puso al producto para alcanzar las expectativas que tiene el cliente. Si el producto no logra el fin entonces será un cliente insatisfecho. Si coincide con ellas, el cliente estará satisfecho. Pero si las supera, el cliente estará encantado. Las empresas inteligentes tratan de seducir a sus clientes diciéndoles solo lo que éstos pueden dar y luego entregando más de lo que se prometió. Por eso, las compañías deben entender la importancia de captar clientes altamente satisfechos más que clientes satisfechos. (Kotler, 2011, p. 15 – 16).

Así mismo Díaz dice que, La satisfacción del turista, dependerá si la experiencia o anécdota ha cumplido con sus expectativas. La satisfacción será el resultado de la comparación de lo que el turista esperaba y lo que recibió. La percepción tiene que estar en función de superar las expectativas, al final el turista será quien defina si el producto es bueno o malo. (Díaz, 2011, p. 67).

Otro caso de éxito es el de "DreamTeam Hotels & Resorts", es una cadena hotelera de propiedad canaria fundada en 1986, cuenta con cuatro establecimientos de lujo en islas ubicadas en Tenerife y Lanzarote. Esta empresa se planteó conseguir el 50% de su comercialización a través de vías propias, sin

mediadores. Ello es el fruto del consenso de canales de distribución online, esto redujo la dependencia de los teleoperadores. Según el libro, "reinventando alojamientos turísticos"; la clave de su éxito radica en la recopilación de información sobre sus clientes durante la estadía; se interesan en el grado de satisfacción, que compran, como lo hacen y cuál es la motivación que los empuja a adquirir en un lugar y no en otro. Además, realizan una segmentación de su demanda para poder atender a cada perfil de manera adecuada. (Simancas y Hernández, 2015, p. 258 – 259).

A nivel nacional, el periódico La república comentó un caso de satisfacción en la ciudad de Cusco en el año 2017 que tituló, aumentó el descontento del turista que visita Cusco. Según La República, la gestión turística no se está realizando correctamente ya que, en el año 2016 un turista se regresaba a su país natal con una satisfacción del 78%. Pero en la actualidad, según Grupo Gestor de Turismo Sostenido, la satisfacción ha bajado en un 4% mientras la insatisfacción pasó de 22% al 26% y va en aumento. Por ello, La República dijo que, el sector turístico al ser una actividad sensible preocupa, ya que esto puede afectar seriamente al flujo turístico. Estos estudios se realizaron en 3 periodos: marzo, junio y octubre donde la mayor muestra se toma en junio arrojando un resultado de 68% de insatisfacción a causa de la calidad del entorno urbano, esto pudo ser consecuencia de huelgas y alteraciones ocurridas en la ciudad histórica de Cusco, como también en el precio del destino y el mal servicio que brinda Consettur, debido a las paradas intempestivas de transporte que llega a perjudicar a más de 2 mil visitantes, que podría llevar al turismo en Cusco a una gran baja. (La República, 2017).

En cuanto a nivel local, Antioquia es un pueblito ubicado en Huarochirí, donde se encuentra arte plasmado en pintorescas casas, es un lugar accesible y económico donde se puede realizar un full day; en este lindo pueblo se cultivan membrillo, chirimoya, manzana y palta, de los cuales se realizan distintos manjares como la mermelada, néctar y yogurt natural. Sin olvidarse que el Río Lurín cruza por Antioquia; por ello, disfrutan de diferentes platos a base de camarones. La tranquilidad y el rico clima que caracteriza a este pueblo ha hecho que los visitantes quieran disfrutar de un ideal paseo por las calles observando las

curiosas y bonitas fachadas que se observan camino al mirador, visitar nieve -nieve y el pueblito fantasma. (El comercio, 2019).

Así mismo, Antioquia ha ido ganando más visitantes desde que es reconocido por los Guinness como el retablo más grande del mundo. Además, la labor de sus pobladores es admirable ya que han asumido el turismo como uno de sus principales medios de desarrollo. (José Antonio, 2018)

Por ello, se ha observado una realidad que es la satisfacción del visitante en dicho pueblo. Ya que, mientras más aumente la afluencia de visitantes, más será la exigencia de tener buena calidad de servicio, así poder cautivar y fidelizar a los visitantes. Es así que, la presente investigación busca responder a la siguiente interrogante. ¿Cuál es el estudio de la satisfacción de los visitantes del Pueblo de Antioquia – Huarochirí, 2019?

Para continuar, se planteó el problema general siendo la base para llevar a cabo este trabajo de investigación. ¿Cuál es el estudio de la satisfacción de los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019?, el cual nos lleva a los problemas específicos:

PE1: ¿Cuál es el estudio de la satisfacción con relación a los tangibles brindado a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019?

PE2: ¿Cuál es el estudio de la satisfacción con relación a la confiabilidad brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019?

PE3: ¿Cuál es el estudio de la satisfacción con relación a la capacidad de respuesta brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019?

PE4: ¿Cuál es el estudio de la satisfacción con relación a la garantía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019?

PE5: ¿Cuál es el estudio de la satisfacción con relación a la empatía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019?

Según la justificación de estudio correspondiente a la investigación, la realización del presente trabajo refleja la importancia de la satisfacción del visitante a un destino turístico, ya que estos deben estar en constante evaluación

para comprobar el nivel de calidad de servicio y si se cumplen con las expectativas del visitante. Tal es el caso del pueblo de Antioquia, el proyecto "colores para Antioquia" del centro de investigación, educación y desarrollo (CIED); buscó hacer marca ciudad para crear nuevas oportunidades de trabajo por medio del turismo. Por ello, se busca conocer la situación actual en la que se encuentra este lugar en el ámbito de servicio de calidad y medir el nivel de satisfacción que brindan. (La cultura del pueblo de Antioquia, 2013).

Conforme a la justificación teórica correspondiente a la investigación, se tomó en cuenta distintas referencias y autores para definir el término de satisfacción, satisfacción del cliente y satisfacción del visitante, y poder contar con un mayor conocimiento sobre las dimensiones de la misma, sin embargo, el presente estudio se basó en conceptos y modelos de evaluación presentados por el autor, ya que dimensiona a la variable tomando aspectos puntuales del visitante para identificar el problema tratado y deficiencias en el servicio. Así mismo, la investigación servirá como antecedente para futuros investigadores que deseen trabajar con la variable propuesta.

Así mismo, la justificación metodológica respecto a la investigación, se enfoca en la satisfacción del visitante que actualmente se brinda en el pueblo de Antioquia, provincia de Huarochirí, la cual cuenta con recursos naturales con ciertas particularidades, siendo conocido por el tipo de turismo cultural, aventura y gastronómico que viene recibiendo años tras año más visitantes.

La finalidad de este proyecto es poder evaluar la relación existente entre estos dos factores: la satisfacción del turista y del destino para el beneficio de la actividad turística y de sus pequeños empresarios, como también, poder potenciar sus recursos, así mismo puedan ser aprovechados para lograr plantear nuevas estrategias de calidad turística donde se pueda ejecutar un buen posicionamiento como destino turístico local y regional. Para esta investigación se requiere utilizar encuestas para la recolección de datos, la cual permitirá determinar la satisfacción con relación al visitante al pueblo de Antioquia – Huarochirí, con esta investigación se busca la relación que tiene la importancia de la calidad turística con la satisfacción del visitante.

Por último, la justificación práctica según los objetivos de la investigación, tras este estudio se podrá calcular el nivel de satisfacción de los visitantes al pueblo de Antioquia. Con los resultados obtenidos tras esta investigación podremos proponer nuevas estrategias de los tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía para lograr un nivel alto de satisfacción en los visitantes logrando fidelizarlos.

Para continuar el objetivo general de esta investigación fue identificar el estudio de la satisfacción a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huachicol, 2019, del cual se muestran los objetivos específicos:

OE1: Conocer el estudio de la satisfacción respecto a los tangibles brindado a los visitantes del pueblo de Antioquia- Huachicol, 2019.

OE2: Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la confiabilidad brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia- Huachicol, 2019.

OE3: Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la capacidad de respuesta brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia- Huachicol, 2019.

OE4: Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la garantía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia- Huachicol, 2019.

OE5: Conocer el estudio de la satisfacción respecto a lo tangibles brindado a los visitantes del pueblo de Antioquia- Huachicol, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A través de estudios anteriores encontrados acerca del tema satisfacción en el sector turístico, que contribuyen en la investigación en la misma variable de estudio; además proporcionan teorías, objetivos y su aporte en los resultados, conclusiones y recomendaciones porque facilitaron entender la variable, a querer investigar y a profundizar más sobre el tema.

Acerca de un aspecto internacional, Monge, Carvajal, Ledesma y Valle (2019) plantearon una investigación para las dimensiones de la calidad en relación con el método Servqual y la relación con la apreciación del comprador con la calidad de servicio, se realizó en un enfoque cuantitativo con un método estadístico para la obtención de la hipótesis. En los resultados obtenidos se identificaron la diferencia de lo que percibe los clientes a lo que obtienen, un punto con mayor negativa es la empatía que se desarrolló en el servicio que se brindó. Los autores llegaron a la conclusión que se debe plantear estrategias en relación a la satisfacción sea mayor con las dimensiones obtenidas por el estudio.

Para Nuria, Víctor y Ariadna (2019) quienes realizaron una investigación para estudiar los perfiles de los visitantes que acuden al parque y su relación con los servicios que adquieren, para lo cual utilizaron un cuestionario con 24 preguntas realizado a 60 personas. En los resultados obtenidos se pudo identificar que los de mayor ingreso al lugar fueron los del perfil turístico cultural, el cual se identificó que sus necesidades principales se cumplían a la expectativa que ellos tenían. En recomendaciones, disponen los autores en tomar las necesidades que tienen los visitantes y poder incorporálas para así fidelizarlos y puedan regresar.

Con respecto a Romero, Álvarez y Álvarez (2018) realizaron un artículo con el objeto de valorar la satisfacción del comprador de una sociedad de servicios, utilizaron una perspectiva mixta (cualitativa y cuantitativa) con el propósito de describir la situación de todos los clientes de una empresa por medio de un cuestionario de 18 preguntas. El resultado que percibieron era la capacidad de respuesta, lo cual le indica que el cumplimiento de horarios y amabilidad de los

colaboradores a lo que equivale era muy bajo a la perspectiva del cliente. En conclusión, la insatisfacción llegó a un 39% con relación al servicio.

Por otro lado, Vicentius (2015) elaboró una investigación para estudiar la satisfacción del vacacionista que realiza actividad de turismo de aventura en el sector, este estudio fue descriptivo y con enfoque cuantitativo, se realizó a 126 encuestados. El autor llegó a la conclusión que, por la medición, la satisfacción se identificó por 7 atribuciones, lo cual un atributo es la insatisfacción del turista y los otros atributos tienen una diferencia menos significativa entre la expectativa y la experiencia.

Espín (2014) estudio la satisfacción del viajero con la conexión de los servicios de hospedaje urbano en Baños de Agua Santa, para aumentar su rentabilidad en la gestión en el servicio de hospedajes. Así también, se utilizó el enfoque cuantitativo – cualitativo y una técnica basada en la encuesta y una entrevista que fue realizada a 6073 personas, las cuales se identificó la capacidad hotelera que tuvo la zona en un periodo determinado. El autor llegó a la conclusión, los parámetros observados en la investigación de un superior nivel de insatisfacción son: higiene en baños, las condiciones de los equipos y muebles, ruido externo, reservas de amenities (jabón, shampoo, toallas, etc.) y estas son algunas deficiencias que tienen los servicios de alojamiento y que causan la pérdida de clientes. Asimismo, recomendó implementar un proyecto de mejoras para los establecimientos y así se pueda fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, Gardi (2014) realizó un estudio con el propósito de evaluar la satisfacción de los visitantes en un festival local, se realizó a 389 encuestados y tenían que responder información demográfica y de las características que ofrecen. Gardi llegó a la conclusión, las características demográficas contaron con un alto impacto para los visitantes, ya que es la percepción que ellos han tenido del lugar y el servicio, es la de mayor impacto que han tenido para aumentar su economía y desarrollo local. Para el autor, recomendó para proyectos futuros crear estrategias de marketing para adquirir más cliente y realizar un manejo de sus colaboradores.

Expresado anteriormente en relación a nuestro país Arango y Rojas, T. (2018), realizaron una tesis de diseño no experimental basada en el análisis en las acciones sin modificar el fenómeno estudiado y también transversal, con la intención principal de esta investigación, fue describir las particularidades del visitante europeo que llegaron al convento de Santa Catalina y el nivel de vínculo con la satisfacción. Los autores concluyeron, que los turistas europeos que llegan a visitar el convento de Santa Catalina, tienen un alto resultado en la mayoría de sus encuestados que su tarea es el adecuado, pero no llegan a alcanzar el nivel adecuado y el coeficiente de relación de Pearson muestra que hay ausencia correlación lineal.

Para Díaz y Soto (2018) realizaron una investigación con una perspectiva cuantitativa y de modelo de estudio descriptiva la cual está compuesta por 6600 personas que asisten en un fin de semana. Por cual su objetivo primordial fue analizar la satisfacción en la relación con la calidad de servicio en la discoteca Magno en la ciudad de Chiclayo. En conclusión, la satisfacción que tienen los clientes en la discoteca Magno fue satisfactorio en relación a la atención que brinda el personal hace que los clientes se sientan cómodos, en relación a la calidad de productos que brindan y la atención personalizada que ofrece el personal hacia los clientes.

Con respecto De la Cruz (2017) realizó una investigación con un tipo de estudio descriptivo y no experimental. El objetivo general fue definir el nivel de la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros con relación a los principales servicios turísticos de Trujillo. El autor concluyó, que se reconoció un moderado nivel de satisfacción con relación a los servicios de alojamientos es de 3,38, el servicio de restaurante alcanzó un nivel 3,50 de satisfacción, el servicio de transporte alcanzó un nivel moderado de 3,21 en relación a todos los indicadores nombrado en la investigación.

En relación Bernaola (2017) realizó una investigación descriptiva y con un enfoque no experimental – transversal. Tuvo como objetivo general entender el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura. Bernaola concluyó, que la satisfacción del turista nacional en relación al producto turístico es ni satisfecho ni insatisfecho (54.17%), para aumentar la

satisfacción es necesario que las entidades gestoras y las empresas turísticas creen alianzas estratégicas para mejorar la seguridad y la señalización turística en la ciudad.

Según Yaguno y Vargas (2016) ejecutaron una tesis descriptiva y con un fin correlacional, a fin de descubrir el nivel de satisfacción del turista extranjero con respecto al servicio de la policía de turismo. Los autores concluyeron, el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con relación al servicio de los policías de turismo es suficiente en referencia de la prueba chi cuadrado obtenida por el informe de los turistas, puesto que el valor significativo es menor que 0.05% lo cual demuestra que es altamente significativo, también se ratificó que el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en relación con la actividad de los policías de turismo es deficiente.

Según Díaz y Lama (2015) realizaron una investigación con el propósito general de conocer el nivel de satisfacción en los turistas extranjeros que llegan al poblado de barrio Florido y sus alrededores. El tipo de estudio descriptivo y de diseño no experimental – transversal. Los autores concluyen que existe poca acogida de los turistas que llegaron de los países divinos, el 60% de los turistas que visitan el lugar son jóvenes con grado académico universitario, se ha encontrado también que tanto hombres y mujeres visitaron la zona, y el nivel de satisfacción que obtienen acorde al turista sobre el servicio fue algo satisfecho en relación a lo que esperaban.

En los siguientes aspectos teóricos que respaldan el presente estudio, por lo cual se comienza con las teorías de la variable satisfacción que son encontradas en los distintos libros, páginas web y revistas; también se define cada término que contiene a esta variable y los modelos relacionados al tema.

La satisfacción ha ido tomando una gran importancia en los últimos años, en todo el mundo y en diferentes rubros, a lo cual se ha sumado como punto clave o estrategia para cualquier empresa turística, se entiende que, si mayor es su nivel, las ventas serán más altas. Ya en el rubro del turismo, la satisfacción se ve reflejada en el estado de opinión que llegan desde lo que esperan y la percepción de su servicio brindado (Rey, 2017, p.76). Para Ojeda y Mármol (2016) menciona,

“La satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas que se esperan recibir. Es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que comparamos” (p. 6). Por ello, los autores nos quieren decir, la satisfacción es la consecuencia de las expectativas y percepción que tiene el cliente antes y después de adquirir un producto o servicio. La satisfacción es un acumulado de emociones de encanto o desilusión que se crea en un individuo al momento de adquirir un servicio o producto contra las expectativas que tenían. Si la respuesta no es como la expectativa que tenía el cliente va a quedar insatisfecho o si fuera, por lo contrario, el servicio o producto supera sus expectativas se encontraría satisfecho (Kotler, 2011, p. 128).

La satisfacción de un cliente se puede medir después del intercambio del producto, lo más común es que, los consumidores crean expectativas antes de tener, el producto cuando lo tienen es cuando confirman todo lo que se esperaban esto nos permite que después de este intercambio y si el cliente está satisfecho es cuando se cumplió con sus expectativas podremos saber si está satisfecho o es por lo contrario estaría insatisfecho (Rey, 2017, p.33). Por lo general, Rey quiere decir, el nivel de satisfacción es la consecuencia de adquirir un producto o servicio; siempre y cuando, éste haya logrado cumplir o superar las expectativas con la que hizo que el cliente quiera optar por el servicio o producto.

En relación al sector turístico, los niveles de satisfacción en el sector turístico son muy variables en la actualidad, ya que las empresas buscan dar un adicional en su servicio, lo cual busca mejorar su calidad. Por lo tanto, el turista siempre tendrá las expectativas altas y exigentes, esto hará que los empresarios evalúen la calidad de la experiencia para lograr un alto nivel de satisfacción. (Izaguirre, 2014, p. 126 – 127). Para Prieto (2014) sostiene que “La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho, vuelve a comprar y nos recomienda” (p. 143). La satisfacción es una herramienta de marketing más efectiva para cualquier empresa, ya que un cliente satisfecho recomendará el servicio o producto y también volverá a utilizar.

Desde un sector turístico, el área de marketing toma como una variante positiva, cuando un cliente está satisfecho del servicio es cuando se cumple con

la expectativa y en forma contraria cuando un cliente insatisfecho acaba con las expectativas contrarias de las que tenía, en consecuencia, si la satisfacción en un proceso que toma la persona y que tiene como resultado factores emocionales. La parte clave de realizar un servicio es cumplir las necesidades establecidas por el individuo y para eso la satisfacción cumple un rol importante al momento de recomendar y utilizar un servicio creado por otra persona o empresa, ya que esto nos llevó a medir el éxito o fracaso del servicio brindado. (Martos, 2015, p.194). Un cliente satisfecho es un cliente fiel a nuestro producto o servicio, esto ayudará al éxito de la empresa. Por lo tanto, concluyó que el cliente tiene un papel importante en cuanto a evaluar el producto o servicio.

Así mismo, satisfacción es el sumo de emociones de encanto o desencanto que se produce en una persona que compara su experiencia con su expectativa sobre un producto o servicio. Si la percepción de su experiencia es menor a sus expectativas, el cliente estará insatisfecho, pero si el resultado fuera bueno o igual a su expectativa, el cliente estará satisfecho. Si éste supera sus expectativas será un cliente muy satisfecho. Por lo tanto, tendríamos a un cliente fiel a nuestra marca. (Kotler y Keller, 2012, p.12). Entre otras teorías, la satisfacción no solo depende de adquirir un producto o servicio sino también depende de dos elementos: la expectativa y percepción que el cliente posea. (Badia y García, 2013, p.46).

Los clientes realizaron la compra final en relación a las expectativas de información que brindaban distintas ofertas del producto o servicio, los cuales le hacen definir aspectos positivos y negativos que tiene para obtenerlo. Ya cuando el producto lo tiene el consumidor pasa a tener percepción de lo que ha obtenido y le da valor al producto, lo que nos hace una diferencia del valor recibido, lo percibido es lo que tenías y las expectativas lo que nos hace llegar a identificar los niveles de satisfacción lo que se puede convertir en futuras compras y experiencias. (Ballina, 2017, p. 7). Para Saren (como se citó en Ortiz, 2014, p.45) la terminación satisfacción tiene que ser muy cuidada y las medidas deben ser analizadas de la misma manera para que los clientes evalúen, ya que es la opinión personal que nos brindan del producto o servicios.

Para Coopers (como se citó en Willians y Usay, 2013, p. 2) “muestra que las empresas son conscientes de que la satisfacción y la calidad del cliente pueden ser más importantes que los resultados financieros actuales al crear valor para los accionistas a largo plazo”. Lo más importante en una empresa es mantenerse en el mercado, por eso los indicadores que se observa de los clientes al momento de adquirir un producto son de gran relevancia. Para los autores Similarly, Engel, Blackwell y Miniard (Como se citó en Laws, 2004, p. 37) “la satisfacción como una evaluación posterior al consumo de que la alternativa elegida es coherente con las creencias y expectativas anteriores (con respecto a ella) la insatisfacción, por supuesto, es el resultado cuando esta confirmación no tiene lugar”. El autor nos menciona que la satisfacción y la insatisfacción es la evaluación que tiene el cliente al momento de elegir según sus expectativas y el resultado obtenido al consumir el producto.

Así mismo Prideaux, Moscardo y Laws (2006) se refiere a “la satisfacción es el resultado cuando las expectativas son observadas por la experiencia del servicio, a la inversa, la insatisfacción ocurre cuando hay una falta de coincidencia, y las expectativas no se cumplen por el servicio prestado” (p. 3). El resultado de la expectativa y la experiencia del servicio se puede observar bien la satisfacción como la insatisfacción al no cumplir estos resultados. Para los autores Hill, Roche y Allen (2007) nos dicen que “la satisfacción es la etiqueta más apropiada para el rango de actitudes y sentimientos que los clientes tienen sobre sus experiencias con una organización “(p. 2). Se refieren que la satisfacción es la palabra más global para referirnos hacia el comportamiento del cliente con el producto de la empresa. Por otro lado, años de información sobre satisfacción nos han confirmado una realidad fundamental sobre las ganancias del mercado, cuanto más importantes son los clientes, más propensas son las empresas y buscan de alguna manera estar a la vanguardia de sus clientes. (Fornell, 2007).

Para los autores Hague y Hague (Como se citó en Khadka y Maharjan, 2017, p.5) nos manifiestan que un producto cuentas con cualidades específicas lo que hacen para cumplir y superar la satisfacción ya que un cliente satisfecho vuelve a comprar y también recomienda a lo que nos lleva a hacer una

herramienta de marketing para competir en el mercado ya que se cuenta la experiencia del cliente. Lo que se refieren que si un cliente está satisfecho recomendará tu producto y se fidelizan.

En los siguientes párrafos se explicarán los diferentes modelos que existen para medir la satisfacción del cliente por el modelo de Servqual para Lovelock y Wirtz (2015) menciona que “Servqual, se considera una herramienta de medición genérica que se aplica en una amplia gama de la industria de servicios” (p. 407). Este modelo es muy utilizado para medir la satisfacción que se obtiene en el servicio. Pero el autor Izaguirre (2014) manifiesta que, “la vinculación entre las deficiencias que los clientes perciben en la calidad de servicio y las deficiencias internas de la organización” (p.35). El autor se refiere que es la comparación de la percepción y lo que esperábamos del servicio. En relación a Hoffman y Bateson nos dice que la satisfacción es la comparación con las que esperan los clientes. Para ello se basa en la teoría brindada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el modelo de SERVQUAL que se genera los turistas para alcanzar la satisfacción en influencia de sus expectativas y con la percepción. Realizando todos estos componentes se alcanzará la satisfacción y la calidad del servicio que los turistas esperan. Este modelo cuenta con 5 dimensiones que son las siguientes: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tangibles, consiste en todo material físico que el consumidor puede evidenciar (equipos e instalaciones, el personal y materiales de comunicaciones), como la confiabilidad consiste en todo la congruencia y confiabilidad del servicio, para la capacidad de respuesta consiste en la preparación para proporcionar un servicio, por lo que la seguridad consiste en la habilidad y conocimiento para complementar el servicio y también la empatía es la capacidad de entender las necesidades de los clientes y colocar el servicio a su alcance. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.15) menciona “literatura de servicios y como medidas de SERVQUAL la venta que es el enfoque de este artículo, implica la calidad percibida. La calidad percibida es la diferencia entre los consumidores sobre la excelencia o superioridad general de una entidad.”

Para los autores Casanueva, García y Caro (2009, p. 363 - 364) nos dice que, El modelo SERVQUAL fue planeado para intentar dar solución a las

empresas. El objetivo de una empresa es la satisfacción de las necesidades del cliente. Este modelo se basa en la comparación de las expectativas con la percepción del cliente. Por ello, esta medición tiene dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Elementos tangibles es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación, como la fiabilidad es la habilidad de realizar el servicio prometido de manera cautelosa. Esta habilidad debe de ser constante, también con la capacidad de respuesta: Capacidad de poder ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido, también de solucionar problemas de manera eficaz, pero la seguridad se refiere al conocimiento y al servicio mostrado por parte del personal, cuenta también las habilidades mostradas por los colaboradores de brindar confianza y credibilidad y la empatía: Es la atención individualizada que brinda la empresa. En general la empatía es ponerse en el lugar de otro en este caso del cliente y poder entender lo que necesita y espera.

Modelo de satisfacción por PromPerú, (2012, p. 11-17) evalúa el grado de satisfacción que tienen los turistas que visitan en nuestro país con respecto a los servicios turísticos. Los criterios evaluados como los servicios de alojamiento, restaurante, transporte terrestre, agencias de viaje local, información turística. Los servicios de alojamiento es toda prestación del establecimiento de hospedaje donde pernocta el turista adquiriendo el servicio básico para su estadía, como también los servicios de restaurantes con el servicio de mesa y la preparación de la comida, pero el servicio de transporte terrestre es la prestación al interior y exterior del vehículo en relación al cliente con el vehículo, pero como los servicios de agencias de viaje local es todo el servicio dado por la empresa asociada al turismo y como el servicio de información turística es la casilla de informe turístico con el material adecuado para los turistas. Conforme a la investigación que realizó PromPerú nos dice, para lograr la satisfacción de los turistas que visitan Perú se pide que los establecimientos tienen que cumplir con los siguientes elementos que entre ellos nombramos los más resaltantes: precio, ubicación, infraestructura y calidad de servicio. Cumpliendo con todo este componente lograremos cumplir expectativas y llegar a que los turistas tengan un nivel de satisfacción alto.

Modelo de satisfacción por Prieto (2014, p. 145 – 146) indica que el instrumento para medir la satisfacción del cliente es la expectativa, donde se recogen la calidad demandada y los factores de satisfacción, donde se realizan estudios de satisfacción y percepción de la calidad para mejorar el servicio con base en sus experiencias diarias. Los indicadores para medir la satisfacción de su cliente son en relación a la estructura, grafico, comerciales, productos, procesos, talento humano y la post venta.

Para medir el modelo Prieto, se identificó en la dimensión estructura la cual se observó por la calidad de planta, la localización y zona de estacionamiento; como también en el segundo indicador se visualizó mediante el respaldo, proyección, amabilidad y confianza que se brinda, pero para medir los indicadores comerciales se basaron en las promociones, ventas, reclamos y precios; para los productos se identificaron por la variedad, innovación, tecnología y usos; pero también para los procesos se basó en el horario de atención, cobranza y entrega; pero para talento humano se utilizó la capacitación, asesoría, conocimiento y presentación; lo que se pudo observar en post venta es el cumplimiento, garantía y reparaciones

El modelo de Prieto quiere decir que, la satisfacción se mide con la opinión del cliente, ya que podemos encontrar los resultados de la satisfacción y la percepción de la calidad de bien o servicio, con estos estudios de niveles de satisfacción se podrá mejorar el servicio. Por ello, Prieto nos da indicadores que toda empresa debe tener en cuenta para medir la satisfacción que nuestro producto está logrando.

Modelo de Kano (2014, p. 53) Desarrolla el modelo para categorizarlos atributos del producto o servicio en relación a ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes. El modelo identifica la satisfacción del cliente en relación a la perspectiva del cliente en relación a las necesidades de desempeño, necesidades emocionales y necesidades básicas. Las necesidades de desempeño son todo lo que el cliente garantiza el momento de consultarlo, pero las necesidades emocionales es el estado de ánimo que el cliente espera, pero las necesidades básicas es lo que el cliente espera para cubrir sus exigencias básicas. El modelo Kano nos identifica las necesidades y expectativas de los clientes en relación de

diseño de producto y procesos para satisfacer solo las necesidades básicas del cliente. Esto hace necesaria la mejora continua de la empresa, así como el ingreso de nuevos productos en el mercado.

A continuación, podremos observar diferentes teorías sobre destino turístico, es el lugar o espacio geográfico que cuenta con el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se incorporan a la experiencia del turista. Para García y Olmos (2016, p.6) “espacio que cuenta con los elementos necesarios para la atracción de corrientes turísticas (recursos turísticos) y para su acceso, desplazamiento y disfrute en dicho espacio (empresas e infraestructura turísticas)”. Para lo cual nos explica que es toda área que cuenta con los recursos turísticos e infraestructura para disfrutar el espacio. En relación a lo mencionado Ejarque (2016) que el destino turístico es la zona en la que los turistas pueden quedarse a descansar con todos los servicios básicos que necesite realizar distintas actividades este motivo por cualquier tipo de turismo, aunque no tenga desarrollada una infraestructura ni un esquema turístico de igual manera éste puede existir.

Entre otras definiciones sobre destino turístico, según UNWTO (como se citó en Ejarque, 2016, p.27) “el lugar visitado es fundamental para la decisión de realizar el viaje”. Por tanto, la Organización Mundial del Turismo, nos menciona que es el territorio donde el turista llega y decide realizar un descanso de su rutina diaria o por un negocio. Como Boutlón (como se citó en Jiménez y Jiménez, 2013, p. 66) “el destino turístico como una consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos”. En resultado Boutlón quiere decir, es el área geográfica distribuida en la infraestructura y el esquema dando un producto turístico. Todo turista tiene una interpretación de un destino turístico como la mezcla de servicios y productos que desea consumir el momento de llegar a un lugar que ha sido motivado escoger para su descanso o actividades. (Ejarque, 2016, p.27).

En los siguientes párrafos veremos diferentes conceptos de visitante, es la persona que se traslada a un lugar o espacio geográfico para realizar una actividad distinta a su rutina diaria. Para García (2016) nos menciona que es toda persona que transporta a un lugar distinto a su residencia por un periodo menor

de un año y cual motivo es de visita y no de ejercer trabajo. (p.5) Lo cual el autor nos explica que los visitantes es toda persona que trasporta a otro lugar o territorio de su entorno habitual, por cual motivo o circunstancia de su rutina diaria.

Los visitantes que arriban y permanece menos de un día son conocidos como visitantes del día ya que por su mayoría de las personas que regresan el mismo día a su casa, pero tenemos a las personas que llegan a lugares diferente a su lugar de origen como otros destinos alejados del lugar donde viven esas son conocidas como turistas (Mohammed, 2017, p.247). Por tanto, Mohammed, los visitantes se queda en el lugar por menos de un día o un periodo menos de 24 horas, pero sin quedarse a pernoctar.

Para La Red de Consultores de Turismo (2015) menciona que los visitantes “pasan al menos 3 horas fuera de su hogar fuera de su entorno habitual para fines de ocio general, recreativos y sociales. Muchos son residentes locales de un área.”. Se refiere a todo visitante que pasan un tiempo mínimo de 3 horas fuera de su entorno habitual para fines recreativos u ocio y la mayoría son de lugares locales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En la búsqueda de estudio, la perspectiva es cuantitativo porque se investigó desde la vista de los visitantes en el mismo ambiente donde se realizaron la encuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista menciona que la intención es investigar la figura en que los sujetos observan y examinan los eventos que lo rodean, ahondando en sus niveles de interpretación y significados (2014, p. 358). El término cuantitativo es el análisis del objeto que se encuentra alrededor del estudio, excavando sus características particulares. Entre otra dimensión, la investigación cuantitativa es selecta; la información cuantitativa admite realizar gráficos y tablas que instruyen apropiadamente un fenómeno. (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p. 23). Para Bernal (2010) menciona que, la investigación cuantitativa es la observación de las particularidades de la figura social lo cual nos ayuda a entender contexto de la idea permitiendo a las dudas analizarlas, el problema entre la variable, en forma de difundir los impactos obtenidos (p.76). El estudio cuantitativo es el cálculo de las particularidades de los fenómenos sociales para analizar

La estructura de esta investigación fue no experimental – transversal, ya que el estudio se realizó sin maniobrar la variable satisfacción. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que la forma de estudio tipo no experimental hace que el momento de examinar el fenómeno en su ámbito habitual para investigarlo (p. 152). En conclusión, los autores escogieron la variable de estudio según su naturaleza del diseño. Pero la investigación seccional o transversal es aquella donde se adquiere datos de la entidad de estudio en este caso (población o muestra) solo es en el momento adecuado y por una sola vez. (Bernal, 2010, p. 123).

En relación al fin que persiguió la investigación es aplicada porque utilizo los conocimientos resolver o mejorar una situación. La investigación aplicada busca la transformación y recuperación para solucionar problemas. (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.18). Así mismo, El estudio aplicado puede aislar acontecimientos nuevos, si realizamos bien nuestro estudio, nuestra información

puede ser ventajosa para la teoría. (Baena, 2014, p. 11). Por otro lado, La investigación aplicada es la confrontación con la teoría y la realidad de problemas o circunstancias para desarrollar al instante. (Tamayo, 2004, p.43).

En relación a su grado de profundidad del estudio fue descriptiva se analizó solo las características. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población” (p. 155). La investigación descriptiva trabajo sobre realidades de hecho, y sus características fundamentales es la de presentar una interpretación correcta. En relación a otros autores Del Cid, Méndez y Sandoval define “Investigación descriptiva son los censos y encuestas nacionales. En ellos se pretende ser extensos, pero no profundos en el conocimiento del fenómeno; buscar aportar información cuantitativa que caracterice en general al objeto de estudio”. (2011, p. 33). La investigación descriptiva son censos, estos son estadísticas descriptivas generales de una población, pero no profundiza ninguna información. Pero en otras definiciones Bernal (2010) menciona que las particularidades y atributos del estudio, es de un tipo más popular y utilizado en las investigaciones son las técnicas de la encuesta, entrevista, observación y revisión de documentales (p. 122). En definitiva, la investigación descriptiva se pretendió describir los datos ante un fenómeno y sus impactos que tiene frente a la búsqueda de situación del fenómeno u objeto a estudiar. Sumado a ellos, brinda herramientas de estudio que permiten el análisis de datos para luego ser comprendidos e interpretados frente a las características del objeto estudiado.

3.2. Variables y operacionalización

La variable utilizada en la investigación es la satisfacción, para cual una definición conceptual nos detalló más sobre este tema, lo menciono Hoffman y Bateson que “satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicios” (2011, p. 289). Para los autores, la satisfacción esta correlacionada con las expectativas y las percepciones que tiene el cliente del

servicio brindado. Para lo cual la definición operacional nos explica que se conseguirán datos mediante la técnica de la encuesta que se les proporcionará a los visitantes al pueblo de Antioquia para poder llegar a esta etapa es necesario dimensionar la variable. Por ello, la variable satisfacción contiene 5 dimensiones tales como: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

En las cuales cada dimensión contaron con cualidades propias para identificarlas; tales como tangibles cuenta con una lista de factores como los equipos, instalaciones físicas, personal y materiales de comunícables; lo que en la confiabilidad nos explica que el cumplimiento, interés, compromiso, capacidad de respuesta y precisión; pero en la capacidad de respuesta nos menciona que indicadores de cumplimientos de plazos, rapidez, disponibilidad y disponibilidad de tiempos; como la garantía se basa en confianza, seguridad, cortesía y conocimiento y como ultima dimensión en la empatía esta la atención individualizada, horarios, atención personalizada, buena comunicación y conocimientos de necesidades.

Ya a la vez dimensionada la variable y determinado los indicadores, quienes son piezas fundamental para los ítems que la encuesta necesito para poder realizar las preguntas en una escala de medición ordinal, por lo que Rojas mencionan que “pueden ordenarse los elementos, pero sin conocer la magnitud de sus diferencias (como se citó Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011) y con rangos de escala Likert las cuales se manifiestan por muy insatisfecho, algo insatisfecho, neutro, algo satisfecho y muy satisfecho, lo cual aportan para formar las preguntas necesarias en la encuesta.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población son todos los elementos que fueron estimados porque contiene las características que requieren para el estudio. (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.88). Para Valderrama, (2013) nos define población como, “un conjunto que puede ser finito o infinito de cosas o elementos, que tienen similitudes y pueden ser observados” (p.182). Por ello, se puedo hablar de universos de empresas, familias, instituciones, etc. pero se debe considerar cuales son los

elementos que lo constituyen, el lugar a donde corresponde y el tiempo en el que se realiza dicha investigación. Para este estudio la población son los visitantes que llegan al pueblo de Antioquia- Huarochirí en el periodo del 2019.

La cual la población infinita se realizó en base a una formula ya que no se identificó el número total de visitantes que llegan en este periodo determinado.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

N: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza = 1.64

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

E: Margen de error = 0.1

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$
$$n = \frac{0.672}{0.01}$$
$$n = 67.2$$
$$n = 68 \text{ Visitantes.}$$

En el estudio se utilizó el muestreo simple, ya que corresponde a la probabilidad de igualdad al elegir un elemento. Así como señaló en Salkind (como se citó Del Cid, Méndez y Sandoval) definió el muestreo aleatorio simple, ya que todo miembro del lugar tiene la misma probabilidad y de ser seleccionado es de igual manera para todos porque no se influye uno contra el otro (2011, p. 94). Por lo mencionado por el autor, el muestreo aleatorio siempre de esta investigación ya que al azar todo elemento tiene la probabilidad de ser elegido sin ser influido en la variable. En nuestro caso se visitó todos los establecimientos que brindan servicio dentro de Antioquia y sus atractivos.

Se definió la muestra, Ander-Egg (como se citó Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p. 90) menciona, “la parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo”. Para el autor la muestra es la parte de una población que ha sido para investigar, en la investigación la muestra estuvo formada por 68 visitantes del pueblo de Antioquia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se desarrolló la técnica de la encuesta a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí. Según Valderrama (2013) menciona que “Las encuestas son cuestionarios para medir niveles de conocimientos y escalas de actitudes” (p. 194). Nos mencionaron también los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 217) que los instrumentos de recolección de datos “Es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que van a medir”. Para la investigación se escogió, el cuestionario con el propósito de lograr datos sobre la variable de estudio, lo cual tuvo un total de 22 ítems con preguntas bien formuladas y claras.

Para la validez de instrumentos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 298) “se obtiene mediante las opciones de expertos y al asegurarse que las dimensiones de las variables de interés”. La validez del instrumento que se manifestó por el juicio de los expertos de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Este, y a través de una ficha de preguntas apreciará nuestra encuesta. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) menciona la confiabilidad está identificada en el “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. Para medir la confiabilidad se usará el alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad.

3.5. Procedimiento

Se realizó la investigación en los puntos teóricos para tener una visión clara del tema en relación a conceptos que se requirió la investigación y se puso en relación los aportes científicos. Luego se planteó la problemáticas y objetivos que ofreció una respuesta al terminar el proyecto. También se pasó a analizar la técnica que se manipuló en la investigación para 68 visitantes que se llevó a cabo en el periodo de tres meses, este resultado nos sirvió para tener una visión clara de la variable, estos datos fueron recogidos y decodificados por el programa estadístico SPSS. La discusión se realizó en relación a la comparación de aportes científicos. Así se logró concluir que el nivel de la variable es alto.

3.6. Método de análisis de datos

Con el fin de analizar los datos y procesarlo, se utilizó el método estadístico. Esta técnica accedió a la recopilación de datos de esta investigación, así como también a la omisión de respuestas falsas de algunas encuestas. La organización de la información es una fase sencilla. Se ejecutó con el fin de agrupar datos en relación a la participación de frecuentes. La expresión de los datos para la creación de esta etapa fue recolectada por el medio estadístico SPSS versión 25.

3.7. Aspectos Éticos

En este estudio se manejó hipótesis ya reales de la variable, quienes fueron citadas relación a la norma APA, teniendo en cuenta que los investigadores evitaron cualquier tipo de imitación con respeto de los resultados, el cual se desarrolló con objetivos académicos, el cual fue realizando de forma anónima para poder obtener los datos solicitados y lograr el objetivo de la investigación.

IV. RESULTADOS

Los impactos obtenidos en la investigación fueron explicados en los siguientes párrafos, para eso se estuvo en un periodo de enero a mayo del 2019 en el pueblo de Antioquia y fueron datos recogidos de 68 visitantes, estos fueron analizados por el programa estadísticos SPSS versión 25. En la cual demostró a la variable principal obtener resultados que se explicaron cómo se encontraron el estado del lugar y las dudas que se tenía, lo cual se explicó en los párrafos de abajo.

TABLA 1: *Estudio de la satisfacción de los visitantes de Antioquia-Huarochirí, 2019.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------------|-------------------|--------------------------|
| Bajo | 0 | 0.0 % |
| Medio | 3 | 04.4 % |
| Alto | 65 | 95.6 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre el nivel de la satisfacción según las personas encuestadas el nivel es de un 95. 6% alto y el 04. 4% es bajo.

Para las dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía se realizaron preguntas para resolver a las interrogantes que tuvieron en el estudio, estas estuvieron identificadas mediante los cuadros estadísticos procesados por un programa. También se analizó las interrogantes de los indicadores de las variables, lo cual nos ayudó a reconocer las dudas que teníamos en relación a la variable. En los párrafos continuos se mostrar los resultados obtenidos.

Dimensión 1: Tangibles

TABLA 2. Conocer el estudio de la satisfacción respecto a los tangibles brindado a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarocharí, 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|--------------|-------------------|--------------------------|
| Válido | Bajo | 0 | 0.0 % |
| | Medio | 26 | 38.2 % |
| | Alto | 42 | 61.8 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarocharí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre los elementos tangibles según las personas encuestadas los tangibles tienen un nivel alto afirmando con un 61.8% y el medio 38.2%.

Indicador 1: Equipos

TABLA 3. Si el pueblo de Antioquia cuenta con el equipo de aspecto moderno.

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 15 | 22.1 % |
| | Algo insatisfecho | 35 | 51.5 % |
| | Neutro | 10 | 14.7 % |
| | Algo satisfecho | 5 | 7.4 % |
| | Muy satisfecho | 3 | 4.4 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, según las personas encuestadas los equipos están en algo insatisfechos con un 51.5%, muy insatisfechos con un 22.1%, neutro con 14.7%, algo satisfecho con 7.4% y muy satisfechos con un 4.4%.

Indicador 2: Instalaciones Físicas

TABLA 4. *Las instalaciones físicas del pueblo de Antioquia son visualmente atractivas.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| Algo insatisfecho | 0 | 0 % |
| Neutro | 2 | 2.9 % |
| Algo satisfecho | 26 | 38.2 % |
| Muy satisfecho | 40 | 58.8 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, según las personas encuestadas las instalaciones físicas están en nivel de muy satisfechos 58.8%, algo satisfechos con un 38.2%, neutro con 2.9%.

Indicador 3: Personal

TABLA 5. *Los empleados de los establecimientos ubicados en pueblo de Antioquia tienen aspecto pulcro (limpio).*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| Algo insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| Neutro | 1 | 1.5 % |
| Algo satisfecho | 34 | 50.0 % |
| Muy satisfecho | 32 | 47.1 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre personal según las personas encuestadas están algo satisfecho con 50.0%, muy satisfechos con 47.1%, neutro y algo insatisfechos con 1.5%.

Indicador 4: Materiales de comunicación

TABLA 6. *Los materiales asociados al servicio (folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en pueblo de Antioquia.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 11 | 16.2 % |
| Algo insatisfecho | 14 | 20.6 % |
| Neutro | 3 | 4.4 % |
| Algo satisfecho | 24 | 35.3 % |
| Muy satisfecho | 16 | 23.5 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre los materiales de comunicación según las personas encuestadas están algo satisfechos 35.3%, muy satisfechos 23.5%, algo insatisfechos con 20.6%, muy insatisfechos 16.2% y neutro con un 4.4%.

Dimensión 2: Confiabilidad

TABLA 7. *Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la confiabilidad brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019.*

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|--------------|-------------------|--------------------------|
| Válido | Bajo | 0 | 0 % |
| | Medio | 1 | 1.5 % |
| | Alto | 67 | 98.5 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre la confiabilidad según las personas encuestadas consideran que tiene un nivel alto con 98.5% y medio con 1.5%.

Indicador 1: Cumplimiento

TABLA 8. *Si el pueblo de Antioquia se compromete a hacer algo en un momento determinado. Lo cumple.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|--------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| | Algo insatisfecho | 2 | 2.9 % |
| | Neutro | 10 | 14.7 % |
| | Algo satisfecho | 35 | 51.5 % |
| | Muy satisfecho | 21 | 30.9 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre cumplimiento según las personas encuestadas están algo satisfechos 51.5%, muy satisfecho con 30.9%, neutro con 14.7% y algo insatisfecho con 2.9%.

Indicador 2: Interés

TABLA 9. *Cuando los visitantes tienen un problema, el pueblo de Antioquia muestra un sincero interés en resolverlo.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|--------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| | Algo insatisfecho | 2 | 2.9 % |
| | Neutro | 3 | 4.4 % |
| | Algo satisfecho | 40 | 58.8 % |
| | Muy satisfecho | 23 | 33.8 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre interés según las personas encuestadas están algo satisfechos 58.8%, muy satisfecho con 33.8%, neutro con 4. 4% y algo insatisfecho con 2.9%.

Indicador 3: Compromiso

TABLA 10. *El pueblo de Antioquia realiza bien el servicio desde el primer momento*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| Algo insatisfecho | 0 | 0 % |
| Neutro | 5 | 7.4 % |
| Algo satisfecho | 34 | 50.0 % |
| Muy satisfecho | 29 | 42.6 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre compromiso según las personas encuestadas están algo satisfechos 50.0%, muy satisfecho con 42.6 % y neutro con 7. 4%.

Indicador 4: Capacidad de respuesta

TABLA 11. *El pueblo de Antioquia proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|---------|-------------------|--------------------------|----------------|
| .Válido | Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| | Algo insatisfecho | 2 | 2.9 % |
| | Neutro | 6 | 8.8 % |
| | Algo satisfecho | 33 | 48.5 % |
| | Muy satisfecho | 27 | 39.7 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre capacidad de respuesta según las personas encuestadas están algo satisfechos 48.5 %, muy satisfecho con 39.7 %, neutro con 8.8% y algo insatisfecho con 2.9 %.

Indicador 5: Precisión

TABLA 12. *El pueblo de Antioquia insiste en los registros sin errores.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|--------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 6 | 8.8 % |
| | Algo insatisfecho | 9 | 13.2 % |
| | Neutro | 29 | 42.6 % |
| | Algo satisfecho | 11 | 16.2 % |
| | Muy satisfecho | 13 | 19.1 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre precisión según las personas encuestadas están a nivel neutro con 42.6 %, muy satisfecho con 19.1 %, algo satisfecho con 16.2 %, algo insatisfecho con 13.2 % y muy insatisfecho con 8.8%.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

TABLA 13. *Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la capacidad de respuesta brindado a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019.*

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|--------------|-------------------|--------------------------|
| Válido | Bajo | 1 | 1.5 % |
| | Medio | 2 | 2.9 % |
| | Alto | 65 | 95.6 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre capacidad de respuesta según las personas encuestadas están a nivel alto con 95.6 %, medio con 2.9 % y bajo con 1.5 %.

Indicador 1: Cumplimiento de plazos

TABLA 14. *Los colaboradores del pueblo de Antioquia le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñara el servicio.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| Algo insatisfecho | 2 | 2.9 % |
| Neutro | 9 | 13.2 % |
| Algo satisfecho | 36 | 52.9 % |
| Muy satisfecho | 20 | 29.4 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre cumplimiento de plazos según las personas encuestadas están algo satisfechos con 52.9 %, muy satisfecho con 29.4 %, neutro con 13.2 %, algo insatisfecho con 2.9% muy insatisfecho con 1.5 %.

Indicador 2: Rapidez

TABLA 15. *Los colaboradores del pueblo de Antioquia le proporcionan un servicio rápido.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| Algo insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| Neutro | 6 | 8.8 % |
| Algo satisfecho | 28 | 41.2 % |
| Muy satisfecho | 32 | 47.1 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre rapidez según las personas encuestadas están muy satisfecho con 47.1 %, algo satisfecho con 41.2 %, neutro con 8.8%, algo insatisfecho con 1.5 % y muy insatisfecho con 1.5 %.

Indicador 3: Disposición

TABLA 16. *Los colaboradores del pueblo de Antioquia siempre están dispuestos a ayudarlos*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| Algo insatisfecho | 0 | 0.0 % |
| Neutro | 2 | 2.9 % |
| Algo satisfecho | 29 | 42.6 % |
| Muy satisfecho | 36 | 52.9 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre disposición según las personas encuestadas están muy satisfecho con 52.9 %, algo satisfecho con 42.6 %, neutro con 2.9 % y muy insatisfecho con 1.5 %.

Indicador 4: Disponibilidad de tiempo

TABLA 17. *Los colaboradores del pueblo de Antioquia nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|--------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| | Algo insatisfecho | 0 | 0 % |
| | Neutro | 4 | 5.9 % |
| | Algo satisfecho | 33 | 48.5 % |
| | Muy satisfecho | 31 | 45.6 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre disponibilidad de tiempo según las personas encuestadas están algo satisfecho con 48.5 %, muy satisfecho con 45.6 % y neutro con 5.9 %.

Dimensión 4: Garantía

TABLA 18. *Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la garantía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|--------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Válido | Bajo | 0 | 0 % |
| | Medio | 1 | 1.5 % |
| | Alto | 67 | 98.5 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre garantía según las personas encuestadas están nivel alto con 98.5 % y medio con 1.5 %.

Indicador 1: Confianza

TABLA 19. *El comportamiento de los colaboradores del pueblo de Antioquia infunde confianza en los visitantes.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 0 % | 0 % |
| Algo insatisfecho | 0 % | 0 % |
| Neutro | 2 % | 2.9 % |
| Algo satisfecho | 30 % | 44.1 % |
| Muy satisfecho | 36 % | 52.9 % |
| Total | 68 % | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre confianza según las personas encuestadas están muy satisfechos con 52.9 %, algo satisfecho con 44 % y neutro con 2.9 %.

Indicador 2: Seguridad

TABLA 20. *Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con los colaboradores del pueblo de Antioquia.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|--------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| | Algo insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| | Neutro | 2 | 2.9 % |
| | Algo satisfecho | 37 | 54.4 % |
| | Muy satisfecho | 28 | 41.2 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre seguridad según las personas encuestadas están algo satisfecho con 54.4 %, muy satisfecho con 41.2%, neutro con 2.9 % y algo insatisfecho con 1.5 %.

Indicador 3: Cortesía

TABLA 21. *Los colaboradores del pueblo de Antioquia tienen constantemente una actitud cortes.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido | |
|--------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| | Algo insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| | Neutro | 0 | 0 % |
| | Algo satisfecho | 28 | 41.2 % |
| | Muy satisfecho | 39 | 57.4 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre cortesía según las personas encuestadas están muy satisfecho con 57.4 %, algo satisfecho con 41.2% y algo insatisfecho con 1.5 %.

Indicador 4: Conocimiento

TABLA 22. *Los colaboradores del pueblo de Antioquia tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| Algo insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| Neutro | 0 | 0.0 % |
| Algo satisfecho | 28 | 41.2 % |
| Muy satisfecho | 39 | 57.4 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre conocimiento según las personas encuestadas están muy satisfecho con 57.4 %, algo satisfecho con 41.2% y algo insatisfecho con 1.5 %.

Dimensión 5: Empatía

TABLA 23. *Conocer el estudio de la satisfacción respecto a la empatía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------------|-------------------|--------------------------|
| Bajo | 1 | 1.5 % |
| Medio | 2 | 2.9 % |
| Alto | 65 | 95.6 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre empatía según las personas encuestadas están en nivel alto con 95.6 %, medio con 2.9 % y bajo con 1.5 %.

Indicador 1: Atención individualizada

TABLA 24. *El pueblo de Antioquia le ofrece atención personalizada.*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|------------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| Algo insatisfecho | 3 | 4.4 % |
| Neutro | 3 | 4.4 % |
| Válido Algo satisfecho | 25 | 36.8 % |
| Muy satisfecho | 37 | 54.4 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre atención individualizada según las personas encuestadas están en muy satisfecho con 54.4 %, algo satisfecho con 36.8%, neutro con 4.4 % y algo insatisfecho con 4.4%.

Indicador 2: Horario

TABLA 25. *El pueblo de Antioquia tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes*

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Muy insatisfecho | 0 | 0 % |
| Algo insatisfecho | 2 | 2.9 % |
| Neutro | 3 | 4.4 % |
| Válido | | |
| Algo satisfecho | 26 | 38.2 % |
| Muy satisfecho | 37 | 54.4 % |
| Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre horario según las personas encuestadas están en muy satisfecho con 54.4 %, algo satisfecho con 38.2 %, neutro con 4.4 % y algo insatisfecho con 2.9 %.

Indicador 3: Atención personalizada

TABLA 26. *El pueblo de Antioquia tiene colaboradores que le dan una atención personalizada*

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| | Algo insatisfecho | 3 | 4.4 % |
| | Neutro | 3 | 4.4 % |
| | Algo satisfecho | 30 | 44.1 % |
| | Muy satisfecho | 31 | 45.6 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre atención personalizada según las personas encuestadas están en muy satisfecho con 45.6%, algo satisfecho con 44.1%, neutro con 4.4 %, algo insatisfecho con 4.4 % y muy insatisfecho con 1.5 %.

Indicador 4: Buena comunicación

TABLA 27. *El pueblo de Antioquia recordara siempre sus mejores intereses (sugerencias o recomendaciones).*

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 0 | 0.0 % |
| | Algo insatisfecho | 1 | 1.5 % |
| | Neutro | 4 | 5.9 % |
| | Algo satisfecho | 33 | 48.5 % |
| | Muy satisfecho | 30 | 44.1 % |
| | Total | 68 | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre buena comunicación según las personas encuestadas están en algo satisfecho con 48.5%, muy satisfecho con 44.1%, neutro con 5.9%, algo insatisfecho con 1.5 %.

Indicador 5: Conocimiento de necesidades

TABLA 28. *Los colaboradores del pueblo de Antioquia entienden sus necesidades específicas.*

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| | Muy insatisfecho | 0 | 0.0% |
| | Algo insatisfecho | 2 | 2.9% |
| | Neutro | 4 | 5.9% |
| Válido | Algo satisfecho | 32 | 47.1% |
| | Muy satisfecho | 30 | 44.1% |
| | Total | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Conforme a la información obtenida de la encuesta aplicada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí durante el periodo de enero a mayo del 2019, sobre conocimiento de necesidades según las personas encuestadas están en algo satisfecho con 47.1%, muy satisfecho con 44.1%, neutro con 5.9%, algo insatisfecho con 2.9%.

V. DISCUSIONES

El estudio tuvo como propósito identificar el estudio de la satisfacción del visitante del pueblo de Antioquia – Huarochirí. Por lo cual se realizó el estudio de la satisfacción por medio del modelo SERVQUAL en base a 5 dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

Con los resultados obtenidos, respecto al primer objetivo se conoció el estudio de la satisfacción respecto a los tangibles brindados a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí, mostrados en la tabla N°3, en relación a la dimensión de tangibles, demuestra que el 61.8% están satisfechos con los elementos tangibles encontrados en Antioquia. De igual forma señala Espín (2014) concluyó que del total de turistas encuestados el 31% dice estar medianamente satisfecho con relación al alojamiento y con relación al restaurante se encuentran en un 35% medianamente satisfecho. En este caso, los factores que influyen en el nivel de satisfacción son: el precio y la calidad del servicio.

Por lo cual el segundo objetivo dio a conocer el estudio de la satisfacción respecto a la confiabilidad brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huarochirí, 2019; los resultados estadísticos demostraron que el 98.5 % se siente un nivel alto de satisfacción y un 1.5 % de los encuestados se siente con un nivel bajo de satisfacción con la cual se demostró la habilidad que tenía el pueblo para desempeñar su servicio de forma adecuada. Para Rey (2012) mencionó “El nivel de satisfacción de un cliente es un estado de opinión que siente derivado de una transacción comercial concreta.” (p.33). En este caso, la confiabilidad se vio en el 52.2 %, los visitantes se sintieron conformes con el cumplimiento que se brindó en el servicio y el interés que tiene el pueblo a resolver un problema es de 33.8 % a la disponibilidad del visitante.

Por lo que se refiere al estudio de la satisfacción respecto a la capacidad de respuesta que se brindó a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí, se demostró en la encuesta aplicada que el 95.6% se sienten satisfechos con los colaboradores por la disposición, cumplimiento de tiempos, rapidez y por entender sus necesidades. Por ello, Kotler (2012) nos dice que, “La satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas que se esperan recibir. Es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que compramos”. Es este caso; cuando se adquirió un servicio, lo que

se esperó es que la experiencia hubiera sido única y que hubiese contado mucho los detalles, en la capacidad de respuesta se muestra cuán atentos se está al brindar un servicio, esto dependerá netamente del colaborador, ya que se mostrará la disposición por entender y superar las expectativas del cliente o visitante; así se logrará la satisfacción.

Por otra parte, se conoció el estudio de la satisfacción respecto a la garantía brindada a los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí, el 98.5% está satisfecho con la garantía que ofrece Antioquia. De igual manera, Rey (2017) menciona, “la satisfacción se ve reflejada en el estado de opinión que llegan desde lo que esperan y la percepción de su servicio brindado” (p.76). En este caso, la seguridad que te dio volver a comprar es la experiencia y las opiniones que se obtuvo de personas que ya adquirieron este producto o servicio. Es por ello, se observó que el 52.9 % de visitas se sintieron confiados del servicio brindado y contó con seguridad a realizar el 41.2%.

Por otra parte, se dio a conocer el estudio de la satisfacción respecto a la empatía brindada de los visitantes del pueblo de Antioquia – Huarochirí, se determinó mediante los resultados obtenidos que el 95.6% está satisfecho con la garantía que ofrece Antioquia. De igual manera, Yaguno y Vargas (2016) demostró el nivel de satisfacción de los extranjeros respecto al servicio de la policía de turismo, donde sus resultados arrojaron 1.27% de satisfacción de empatía, confirmando un grado de insatisfacción alto debido a no comprender el idioma extranjero y crear dificultades en la experiencia del turista. Es por ello, que se demostró la poca empatía que tuvo la policía de turismo. Por lo que, en este caso, la empatía demostró altos porcentajes, ya que existió una atención individualizada a los visitantes de un 54.4%, que cumple con un horario de operaciones en los servicios de 54.4% y se observa una buena comunicación de los pobladores con un 44.1%.

VI. CONCLUSIONES

En el proceso de la investigación se identificó el estudio de la satisfacción a los visitantes del pueblo de Antioquia-Huaroquirí, 2019. Se concluye que, el nivel de satisfacción es alto teniendo aceptación de un 95.6%, aunque en algunos factores la aceptación es baja.

Respecto a la primera dimensión, tangible tuvo un nivel alto con 61.8 %, en sus indicadores más altos tenemos a instalaciones físicas con 58.8% y el más bajo es equipos con 4.4 %. Por ello, se concluyó que los equipos no están adecuados para los visitantes ni señalizados en el circuito de atractivos en Antioquia.

Con respecto a confiabilidad, tuvo un nivel alto de satisfacción con un 98.5% entre sus indicadores el más alto fue compromiso con un 42.6 % y el más bajo fue precisión con 19.1 %. Se concluyó que Antioquia no cuenta con pasos de servicios estandarizados. Por ello, los establecimientos de servicios no cuentan con el sello de Caltur.

Por otro lado, en la dimensión capacidad de respuesta, tuvo un nivel alto con un 95.6 % de satisfacción y su indicador más alto es disposición con un 52.9 % y el más bajo es cumplimiento de plazos con 29.4 %. Se concluyó que no existe un cronograma de tiempo en actividades y servicios, creando un declive en el nivel de satisfacción.

Por otra parte, garantía cuenta con un nivel alto de satisfacción con 98.5% en sus indicadores con más alto porcentaje tenemos a cortesía y conocimiento con un empate de satisfacción 57.4 % y el más bajo es seguridad con 41.2 %. Por ello, se concluyó que sus productos no cuentan con registros sanitarios. Por ello, no brinda la confianza necesaria a los visitantes.

Por último, en empatía, tuvo un nivel de satisfacción alto con 95.6 % y entre sus indicadores los más alto son atención individualizada y horario con 54.4 % y los más bajo son buena comunicación y conocimiento de necesidades con 44.1 %. Se concluyó que tienen una alta aceptación en servicio hacia el cliente, pero algunas deficiencias en pasos de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Para mejorar lo tangible en el pueblo de Antioquia es incorporar medios de comunicación con mayor alcance como puntos de wifi con el apoyo de empresas de telecomunicaciones brindándoles un convenio de socios estratégicos en base al marketing.

Se sugiere en el tema de confiabilidad, desarrollar un plan de pasos de servicios para así poder tener una experiencia estandarizada tanto en el pueblo como en los establecimientos del lugar. Por el cual, solicitaremos apoyo de Caltur y así cuenten con un sello de calidad en todos los establecimientos y con un asesoramiento constante.

Para mejorar la capacidad de respuesta, es implementar un cronograma de tiempos en actividades como ferias y fiestas costumbristas que se pueden desarrollar con el apoyo de Promperu. Así mismo, Caltur nos apoyará con los protocolos de servicio que estos demanden.

Para la garantía, se recomienda implementar manuales de buenas prácticas de manufactura, con este proceso nos ayudaría Digesa para así obtener las certificaciones sanitarias. A la vez, La Municipalidad Provincial de Huarochirí nos ayudará con las licencias de funcionamiento para cada establecimiento, se contaría también con la ayuda de empresas subsidiarias de medios de pagos para gestionar entregas de Pos y contar con capacitaciones con respecto a estos nuevos canales de pagos.

Para la empatía, se sugiere crear un plan de atención y servicio al cliente bajo asesoramientos de pasos de servicio a cargo de Caltur.

REFERENCIAS

- Arango, A. y Rojas, T. (2018). Las características en el perfil del turista europeo que visita el monasterio de Santa Catalina y su relación con el nivel de satisfacción, Arequipa-2017 (Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María). Recuperada de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7318>.
- Badia, M. y Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: ediciones Paraninfo.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3. * ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernaola, M. (2017). Nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25887?show=full>
- Casanueva, Garcia y Caro (2009). *Organización y gestión de empresas turísticas*. España: Piramides
- Cruz, M. y Aragón, D. (2014). La resiliencia a partir de los estudios de grado de satisfacción del turista: un estudio de caso. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tyrydes/16/satisfaccion-turista.html>
- El Comercio (21 de mayo del 2019). Escápate a Antioquía, el pueblo de colores a solo tres horas de Lima. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/blog/checklistviajero/2019/05/escapate-a-antioquia-el-pueblo-de-colores-a-solo-tres-horas-de-lima/>
- De la Ballena, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: Esic Editorial.
- Del Cid, A. Méndez, R. & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2. * ed.). México: Pearson Educación

- De la Cruz, M. (2017). Nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo-2017. (Tesis de licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Díaz, B. (2011). *Diseños de productos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Díaz, M. y Soto, K. (2018). La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1174>
- Díaz, L. y Lama, G. (2015). Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo, 2014 (Tesis de licenciada, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana). Recuperada de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3474>
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. España: Pirámides.
- Espín, T. (2014). Análisis de satisfacción del turista respecto a los servicios de alojamiento urbano en baños de Agua Santa (Tesis de titulación, Universidad Autónoma de los Andes). Recuperada de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2661>
- Fornell, C. (2007). *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. Martin's Press. Recovered by https://books.google.com.pe/books?id=BBENi_tHXsGc&pg=PT102&dq=satisfaction+of+customers&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZoZuJyIPjAhXBGbkGHS-xBmEQ6AEIaDAI#v=onepage&q=satisfaction%20of%20customers&f=false
- Gardi, A. (2014). Visitor Satisfaction at a Local Festival: An Importance-Performance Analysis of Oktoberfest. (Thesis de Licenture, University of Waterloo). Recovered by https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/8304/Gardi_Andrea.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Companies

- Hill, N., Roche, G. y Allen, R. (2007). *Customer satisfaction*. Cogent: España.
Recovered by https://books.google.com.pe/books?id=uKQPo_FibAQC&printsec=frontcover&dq=satisfaction+of+customers&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZoZuJyIPjAhXBGbkGHS-xBmEQ6AEILzAB#v=onepage&q=satisfaction%20of%20customers&f=false
- Izaguirre, M. (2014). *Marketing del servicio turístico y hotelero*. Perú: Tarea Asociación Grafica Educativa.
- Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- José Antonio, (2018). Antioquía, Huarochirí: el retablo más grande del mundo.
Recuperado de: <https://blog.redbus.pe/turismo-aventura/full-day-antioquia-retablo-mas-grande-del-mundo/amp/>
- Khadka, K y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*.
Recovered by <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.* ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico* (5* ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico* (4. * ed.). México: Pearson Educación.
- La cultura del pueblo de Antioquia (2013). La cultura del pueblo de Antioquia.
Recuperado de: <https://culturadelpueblodeantioquia.blogspot.com/2013/>
- Laws, E. (2004). *Improving tourism and reality services*. Recovered by https://books.google.com.pe/books?id=bBIEICDneOYC&printsec=frontcover&dq=tourist+satisfaction+book&hl=en&sa=X&authuser=1&redir_esc=y#v=onepage&q=tourist%20satisfaction%20book&f=false
- La Republica. (02 de diciembre del 2017). Aumenta el descontento del turista que visita cusco. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1153008-aumenta-el-descontento-del-turista-que-visita-cusco>

- Lovelock y Wirtz (2015). *Marketing de servicios* (6. * ed.). México: Pearson Educación.
- Martos, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. España: Editorial síntesis.
- Mohammed, A. (2017). *El turismo y los viajes en el antiguo Egipto: Viaje como un egipcio*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=sJ5DDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=inaut hor%3A%22Mohammed%20Yehia%20Z.%20Ahmed%22&pg=PA246#v=one page&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sJ5DDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=inaut%3A%22Mohammed%20Yehia%20Z.%20Ahmed%22&pg=PA246#v=onepage&q&f=false)
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R. y Valle, G. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turedes/27/servicio-restaurantemisahualli.html>
- Moraless, J., Arevalo, D., Padilla, C. y Bustamante, M. (2018). Nivel de satisfacción percibido e intención de repetir visita turística: Caso playas – Ecuador. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. (2*. ed.). España: Paraninfo.
- Olmos, L. Y García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. España: Editorial Paraninfo
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial Universal del Norte
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Recovered by https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf

- Prideaux, B., Moscardo, G. y Laws, E. (2006). *Managing tourism and hospitality services*. Recovered by https://books.google.com.pe/books?id=BTGt2fvYVXUC&pg=PA330&dq=tourist+satisfaction+book&hl=en&sa=X&authuser=1&redir_esc=y#v=onepage&q=tourist%20satisfaction%20book&f
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (3*. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Promoción del Perú (2013). *Nivel de satisfacción del turista extranjero 2012*. PromPeru. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PublicacionNSTE2012.pdf>
- The tourism society (2015). Terminology. Recuperado de <http://www.tourismsociety.org/page/4/tourism-consultants-network.htm>
- Rey, M. (2017). *Marketing turístico: fundamentos y dirección*. Madrid: Pirámide.
- Romero, A., Álvarez, G. y Álvarez, S. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. Recuperado de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>
- Simancas, M. & Hernández, R (2015). *Reinventando alojamientos turísticos casos de éxito y soluciones innovadoras*. España: Universidad de la Laguna
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4*. ed.). México: Limusa
- Universidad Cesar Vallejo (2017). *Referencias estilo APA*. Fondo editorial Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://www.ucv.edu.pe/datafiles/FONDO%20EDITORIAL/Manual_APA.pdf
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (cuantitativa, cualitativa y mixta)* (2*. Ed.). Perú: San marcos.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Mexico: Ecoe Edition.

- Vincentius, A. (2015). A study of tourist satisfaction towards adventure tourism activity in bejiharjo tourism Village using Holsat. (Thesis of licenture in tourism of cultural science, University Gadjah Mada. Recovered by [https://www.academia.edu/16675944/A Study of Tourist Satisfaction towards Adventure Tourism Activity in Bejiharjo Tourism Village Using Holsat_Holiday Satisfaction Model](https://www.academia.edu/16675944/A_Study_of_Tourist_Satisfaction_towards_Adventure_Tourism_Activity_in_Bejiharjo_Tourism_Village_Using_Holsat_Holiday_Satisfaction_Model)
- Williams, J. y Uysal, M. (2013). *Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction*. Recovered by https://books.google.com.pe/books?id=p_00IGCBsXYC&printsec=frontcover&dq=tourist+satisfaction+book&hl=en&sa=X&authuser=1&redir_esc=y#v=onepage&q=tourist%20satisfaction%20book&f=false
- Yaguno, L. & Vargas, J. (2016). *Grado de satisfacción del turista extranjero por el servicio de la policía de turismo en la ciudad de Puno del año 2015* (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/545/44078430%2c%2070373033.pdf?sequence=1&isAll>

ANEXOS

Anexo N°01: Cuestionario

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN EL PUEBLO DE ANTIOQUIA - HUAROCHIRÍ, 2018

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la satisfacción de los visitantes en el pueblo de Antioquia. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

Instrucciones:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente, se le recomienda responder con la mayor seriedad. Muy satisfecho (5) – Algo Satisfecho (4) – Neutro (3) – Algo insatisfecho (2) – Muy insatisfecho (1).

| Modelo SERVQUAL | | | | | | |
|-----------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Preguntas | | Escala | | | | |
| 1. | Tangibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Si el pueblo de Antioquia cuenta con el equipo de aspecto moderno. | | | | | |
| | Las instalaciones físicas del pueblo de Antioquia son visualmente atractivas. | | | | | |
| | Los empleados de los establecimientos ubicados en pueblo de Antioquia tienen aspecto pulcro (limpio). | | | | | |
| | Los materiales asociados al servicio (folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en pueblo de Antioquia. | | | | | |
| 2. | Confiability | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Si el pueblo de Antioquia se compromete a hacer algo en un momento determinado. Lo cumple. | | | | | |
| | Cuando los visitantes tienen un problema, el pueblo de Antioquia muestra un sincero interés en | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | resolverlo. | | | | | |
| | El pueblo de Antioquia realiza bien el servicio desde el primer momento | | | | | |
| | El pueblo de Antioquia proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo. | | | | | |
| | El pueblo de Antioquia insiste en los registros sin errores. | | | | | |
| 3. | Capacidad de respuesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Los colaboradores del pueblo de Antioquia le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñara el servicio. | | | | | |
| | Los colaboradores del pueblo de Antioquia le proporcionan un servicio rápido. | | | | | |
| | Los colaboradores del pueblo de Antioquia siempre están dispuestos a ayudarlos. | | | | | |
| | Los colaboradores del pueblo de Antioquia nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones. | | | | | |
| 4. | Garantía (seguridad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | El comportamiento de los colaboradores del pueblo de Antioquia infunde confianza en los visitantes. | | | | | |
| | Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con los colaboradores del pueblo de Antioquia. | | | | | |
| | Los colaboradores del pueblo de Antioquia tienen constantemente una actitud cortés. | | | | | |
| | Los colaboradores del pueblo de Antioquia tienen los conocimientos para responder a sus preguntas. | | | | | |
| 5. | Empatía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | El pueblo de Antioquia le ofrece atención personalizada. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | El pueblo de Antioquia tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes | | | | | |
| | El pueblo de Antioquia tiene colaboradores que le dan una atención personalizada | | | | | |
| | El pueblo de Antioquia recordara siempre sus mejores intereses (sugerencias o recomendaciones). | | | | | |
| | Los colaboradores del pueblo de Antioquia entienden sus necesidades específicas. | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°02: Gráficos

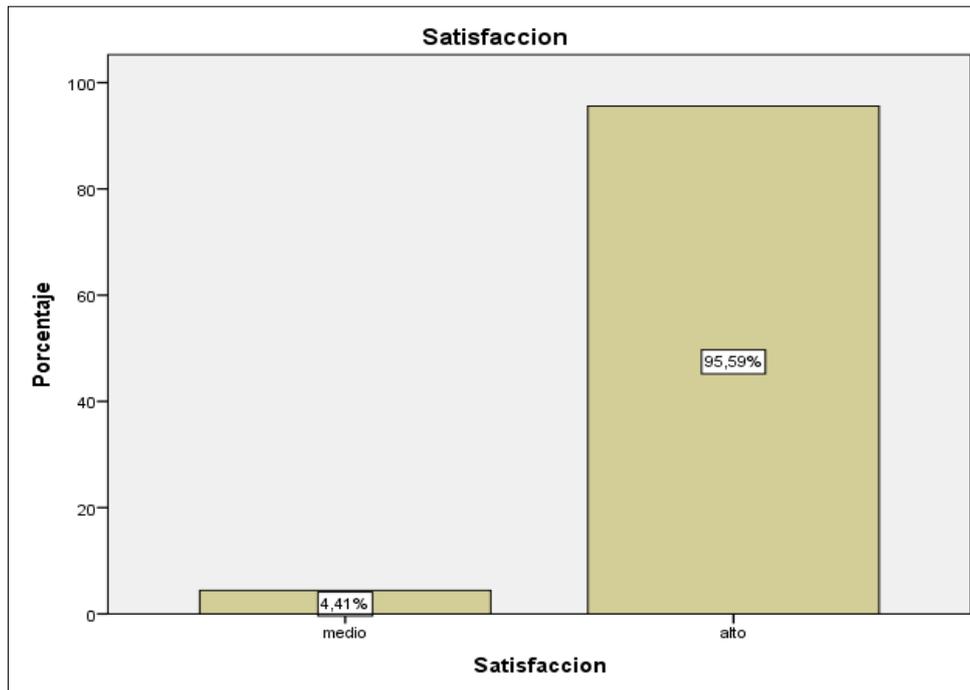


Figura 1. Variable Satisfacción
(Ver la Tabla 2)

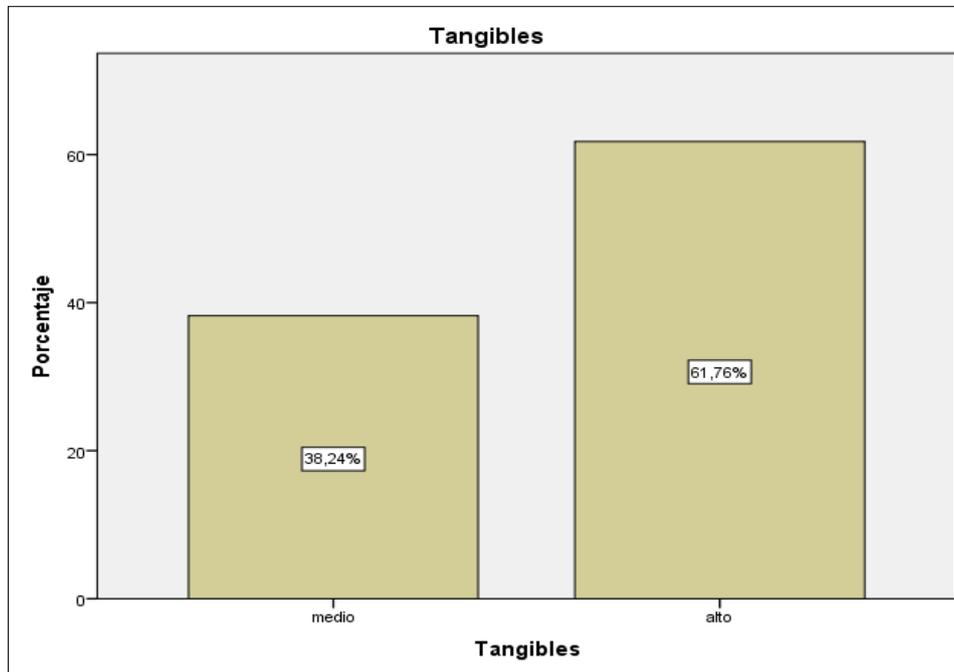


Figura 2. Dimensión Tangible
(Ver la Tabla 3)

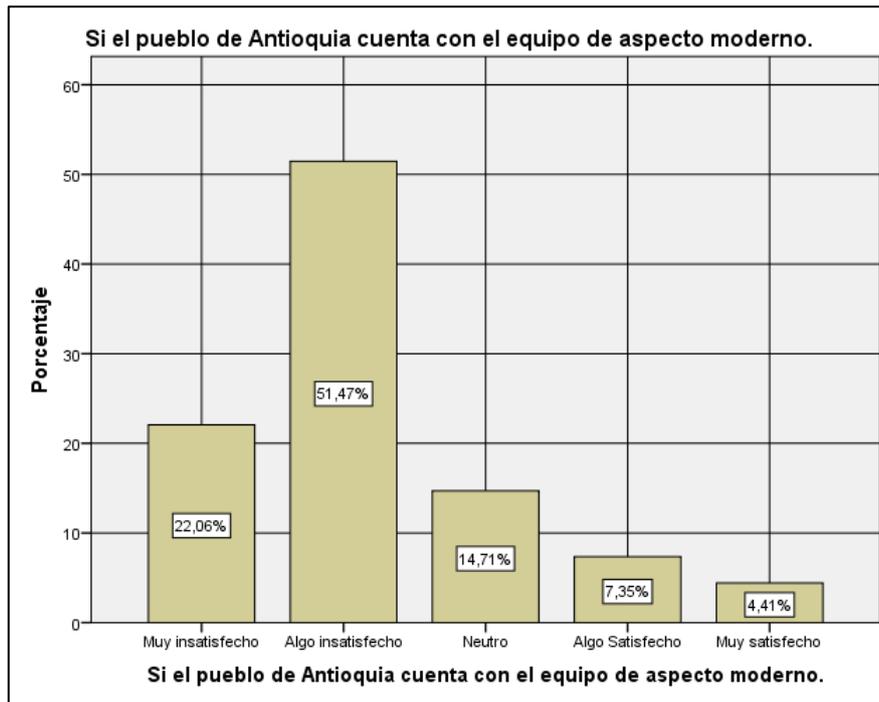


Figura 3. Equipos

(Ver la Tabla 4)

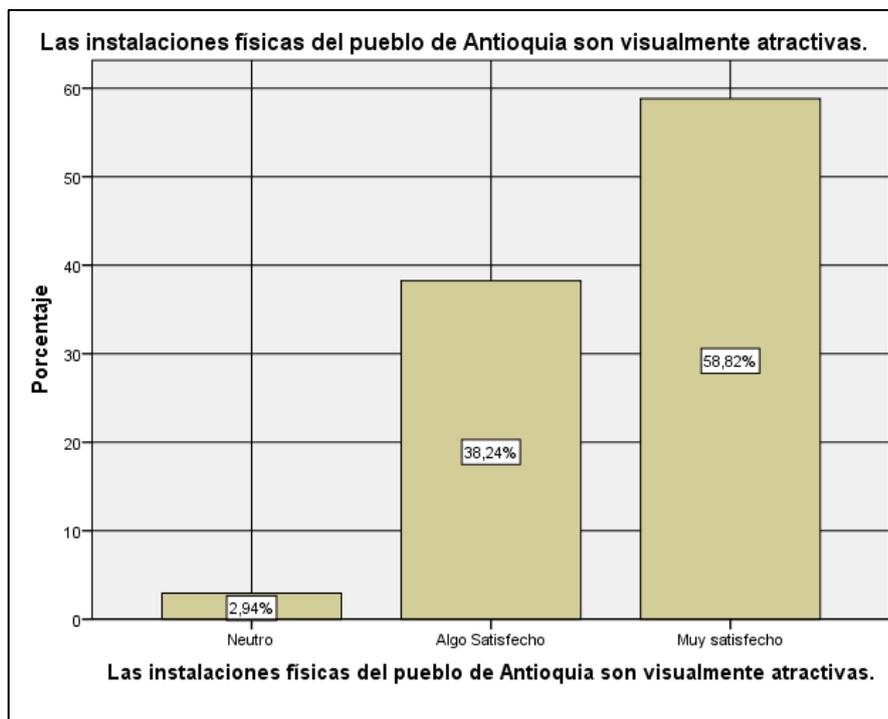


Figura 4. Instalaciones Físicas

(Ver la Tabla 5)

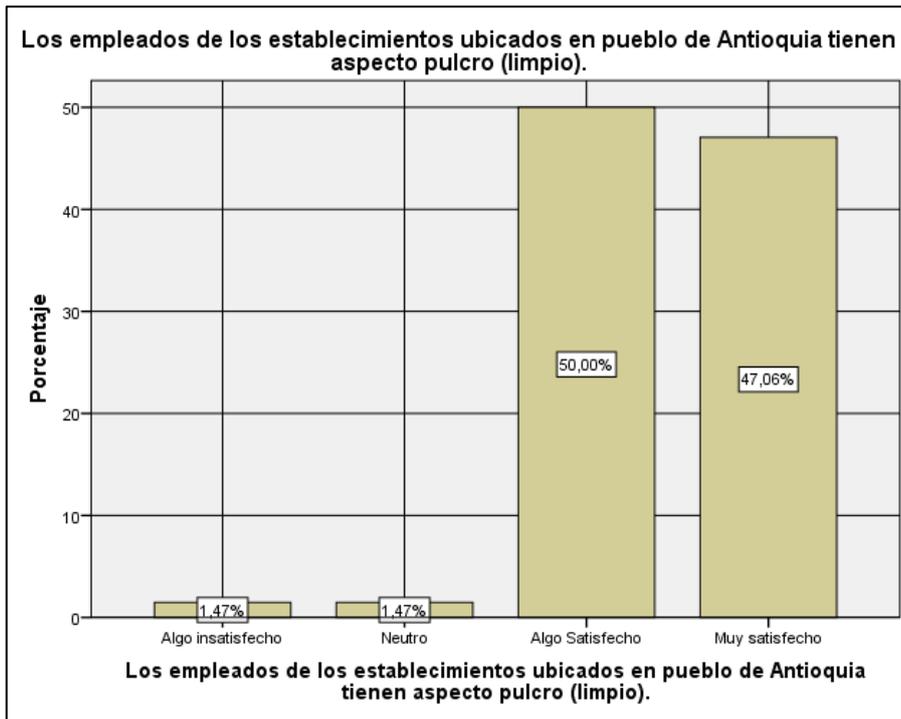


Figura 5. Personal

(Ver la Tabla 6)

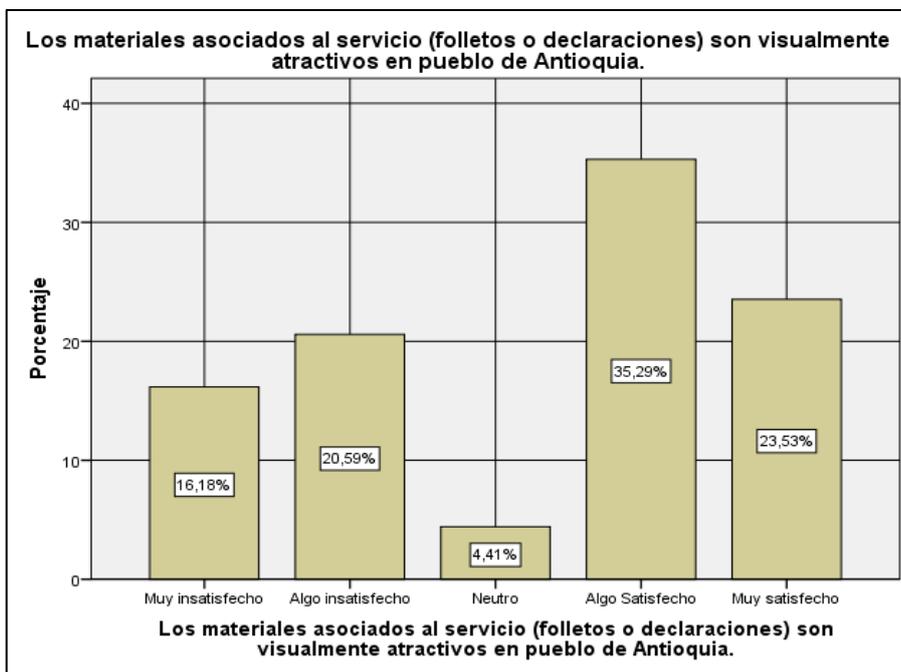


Figura 6. Materiales de comunicación

(Ver la Tabla 7)

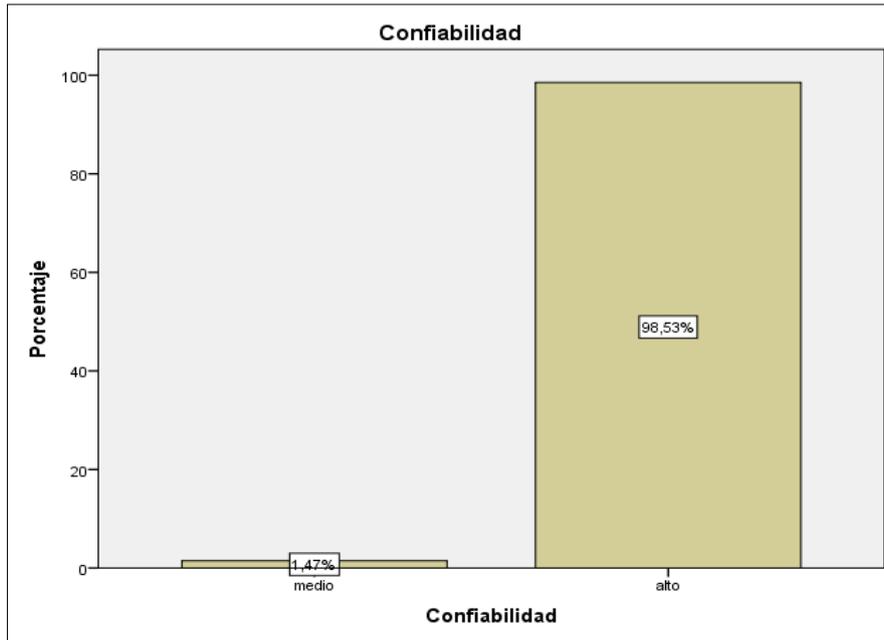


Figura 7. Dimensión Confiabilidad

(Ver la Tabla 8)

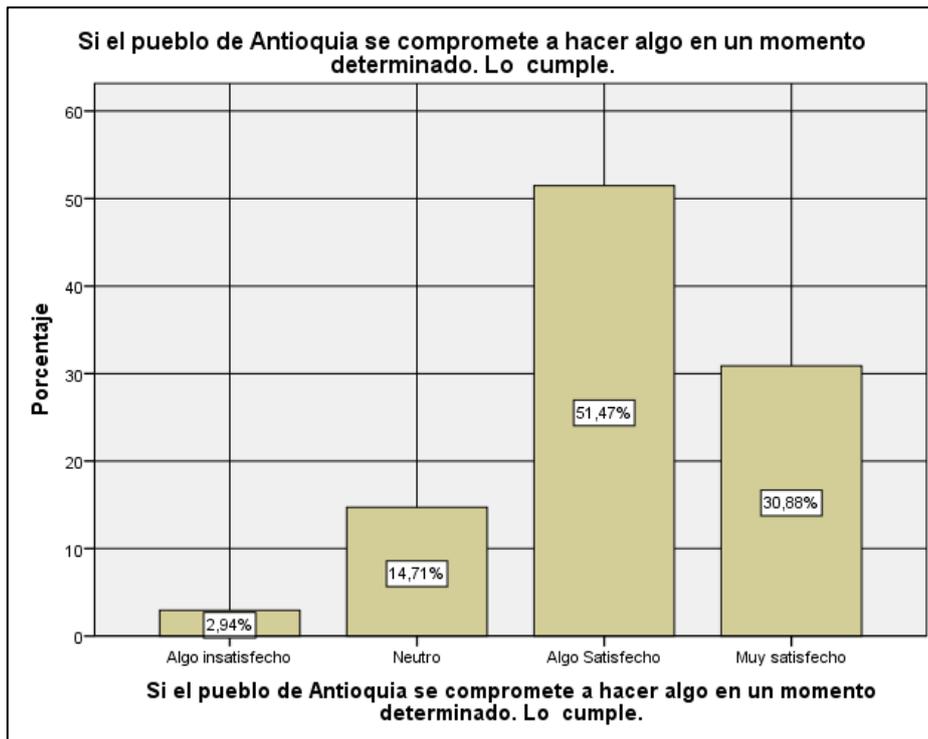


Figura 8. Cumplimiento

(Ver la Tabla 9)

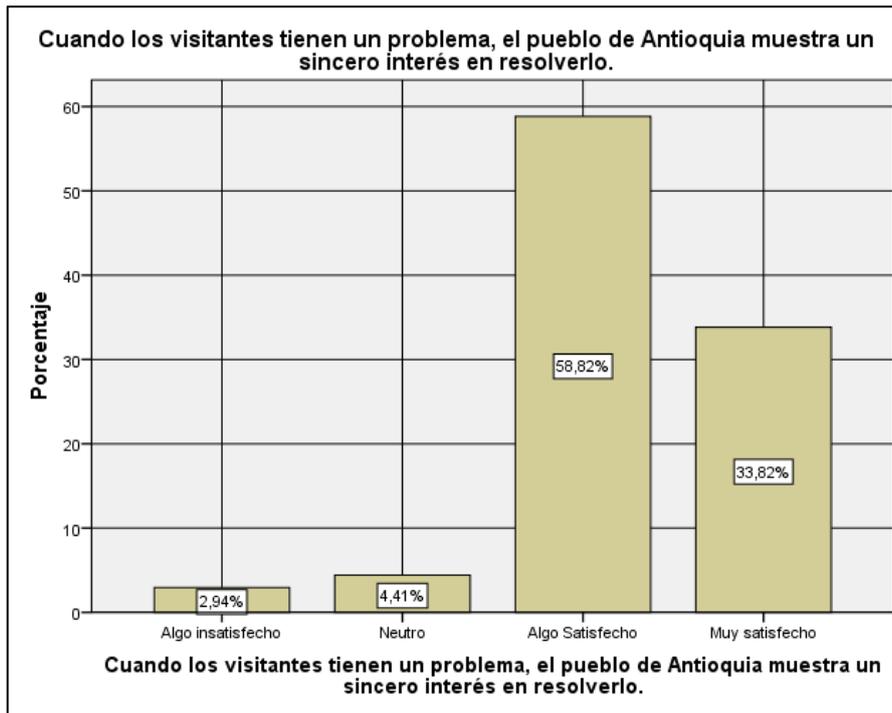


Figura 9. Interés

(Ver la Tabla 10)

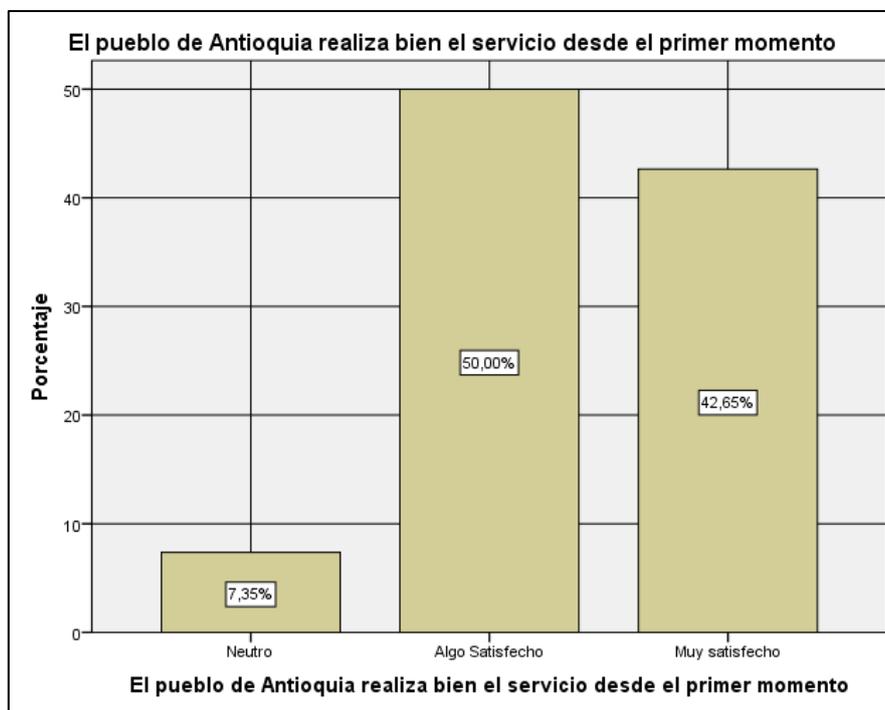


Figura 10. Compromiso

(Ver la Tabla 11)

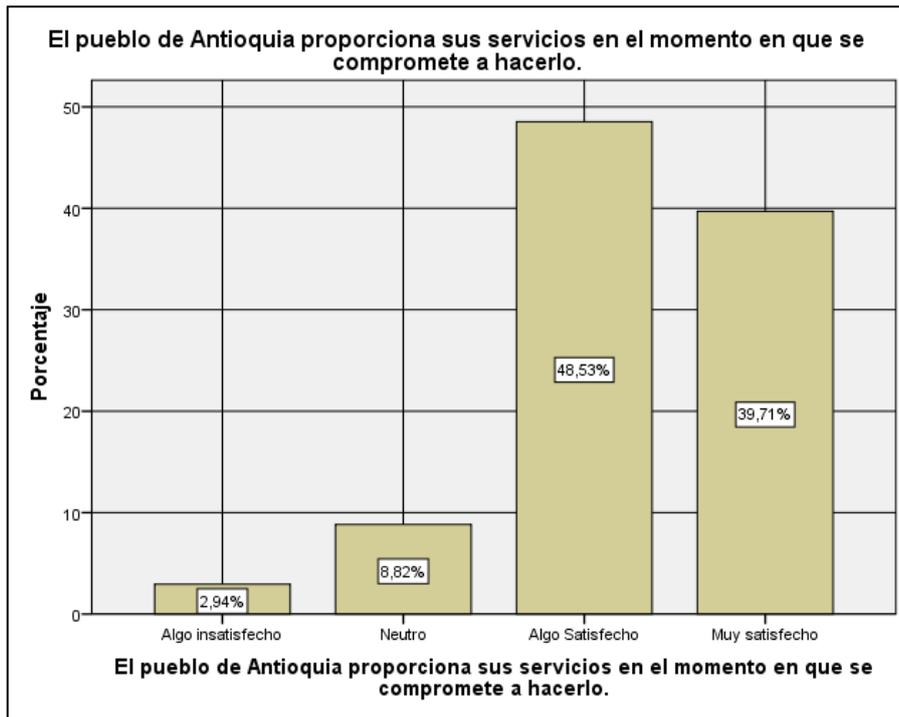


Figura 11. Capacidad de respuesta

(Ver la Tabla 12)

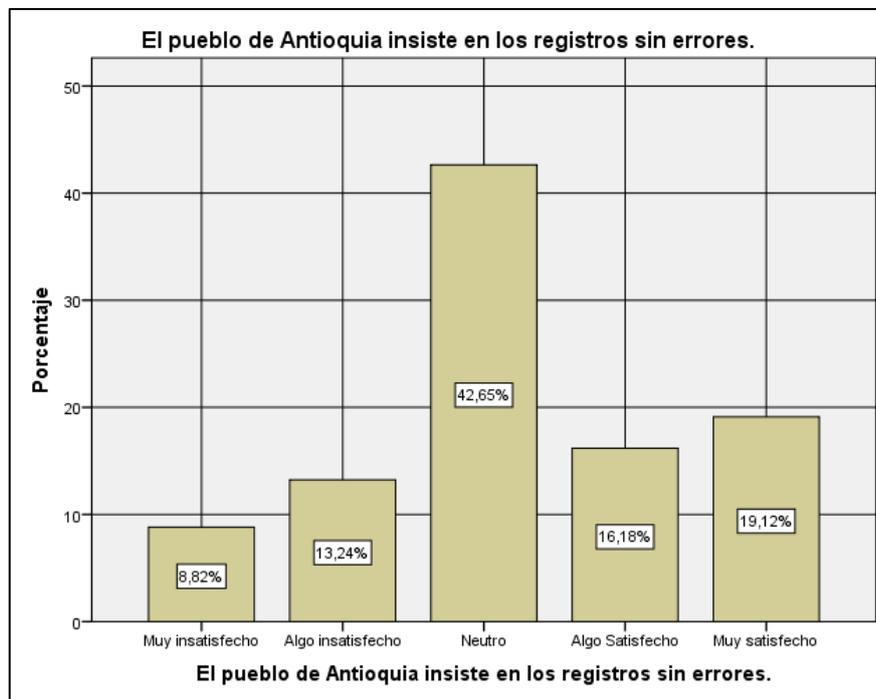


Figura 12. Precisión

(Ver la Tabla 13)

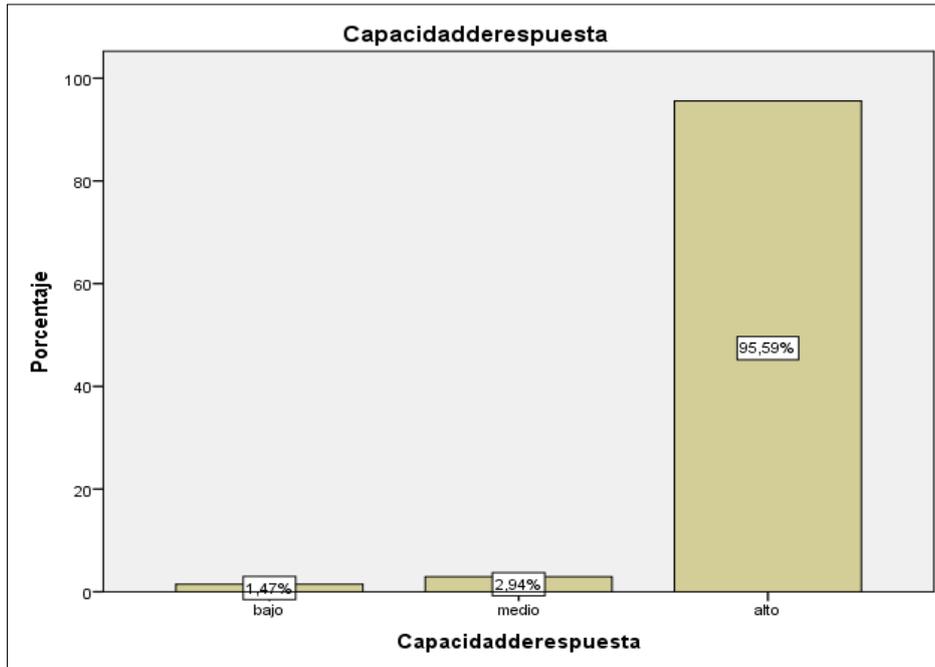


Figura 13. Dimensión Capacidad de Respuesta

(Ver la Tabla 14)

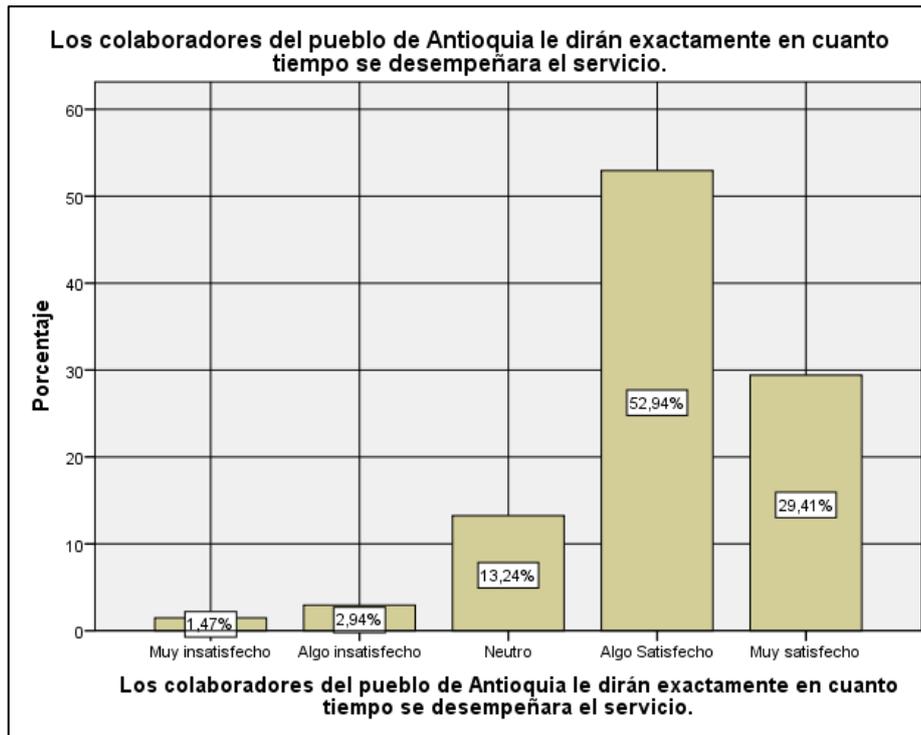


Figura 14. Cumplimiento de plazos

(Ver la Tabla 15)

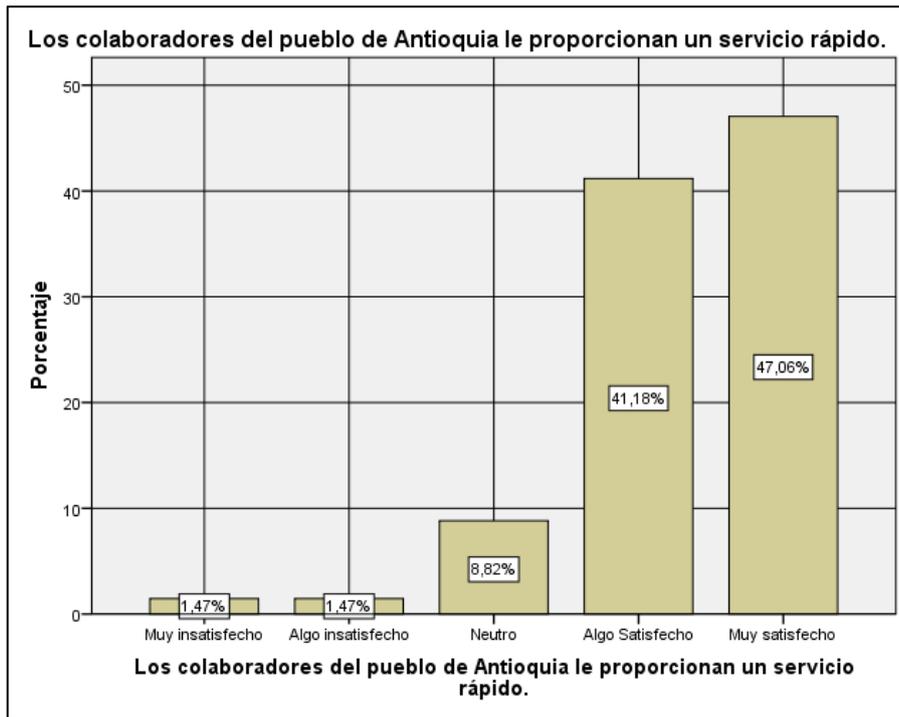


Figura 15. Rapidez

(Ver la Tabla 16)

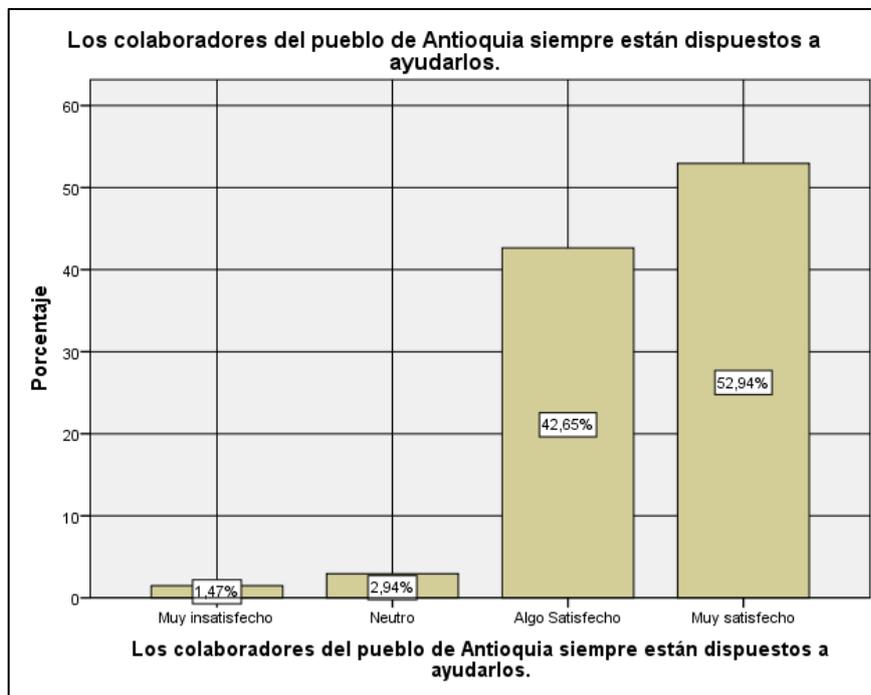


Figura 16. Disposición

(Ver la Tabla 17)

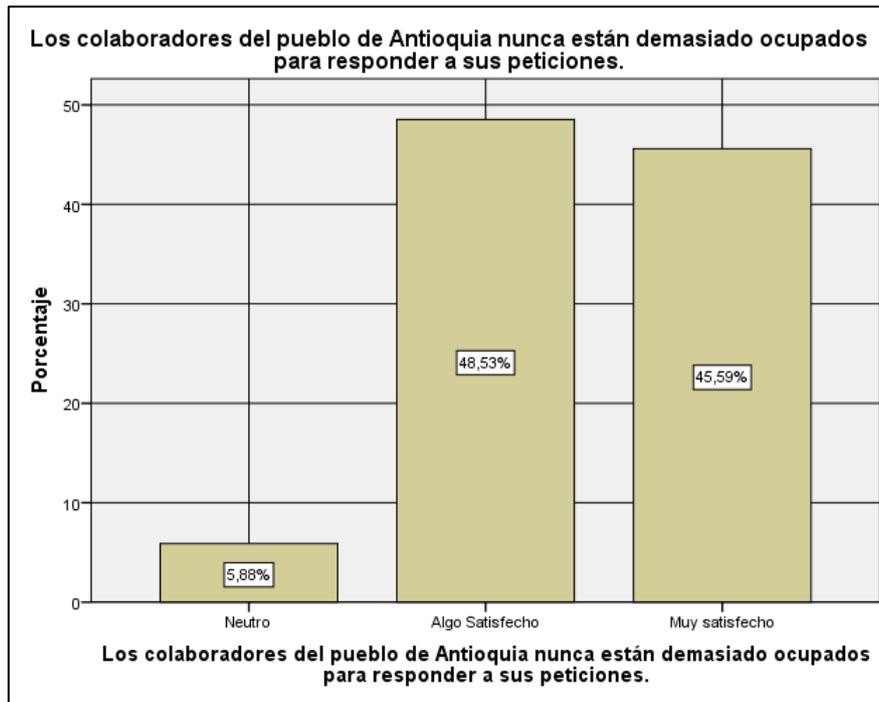


Figura 17. Disponibilidad de tiempo

(Ver la Tabla 18)

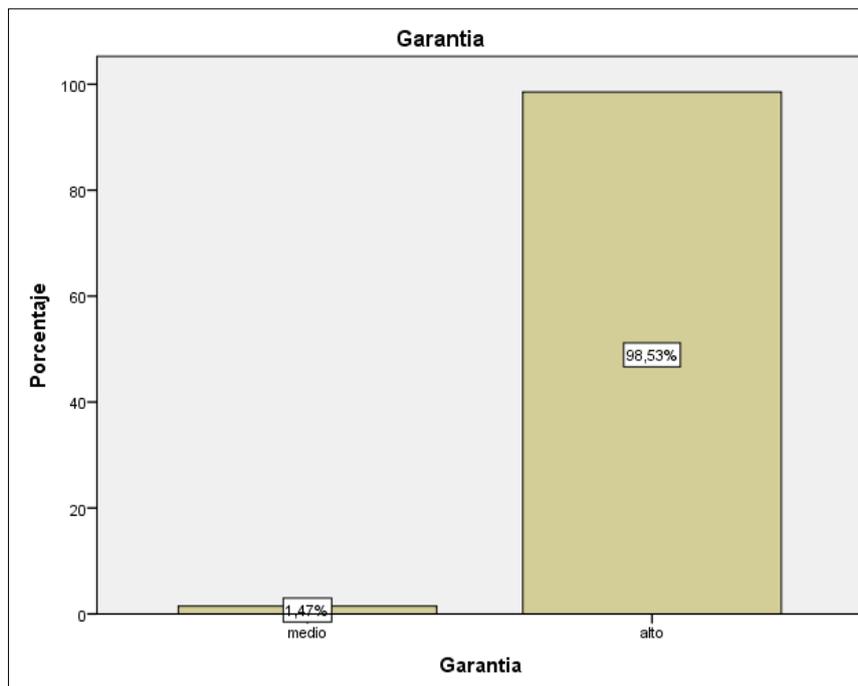


Figura 18. Dimensión Garantía

(Ver la Tabla 19)

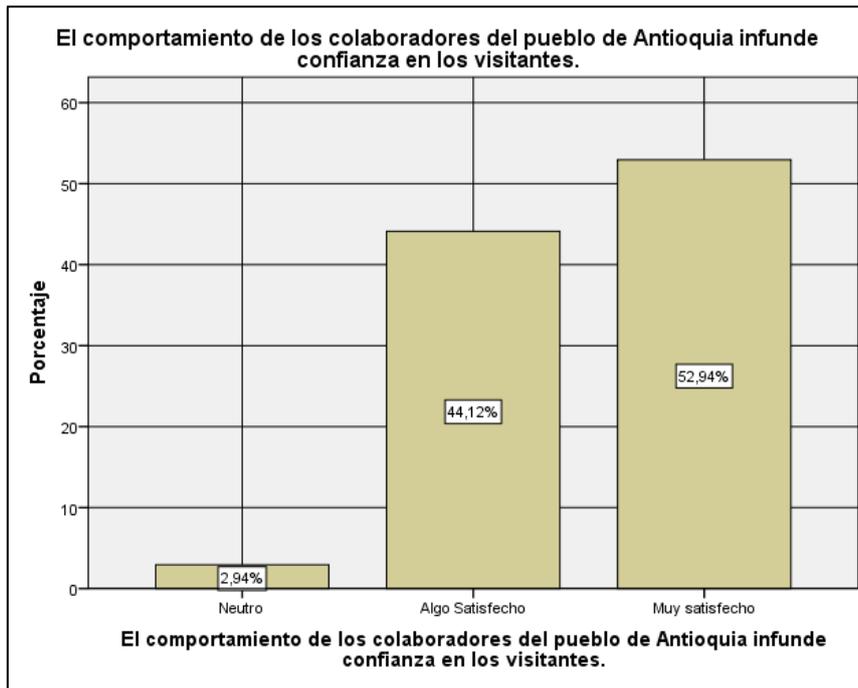


Figura 19. Confianza

(Ver la Tabla 20)

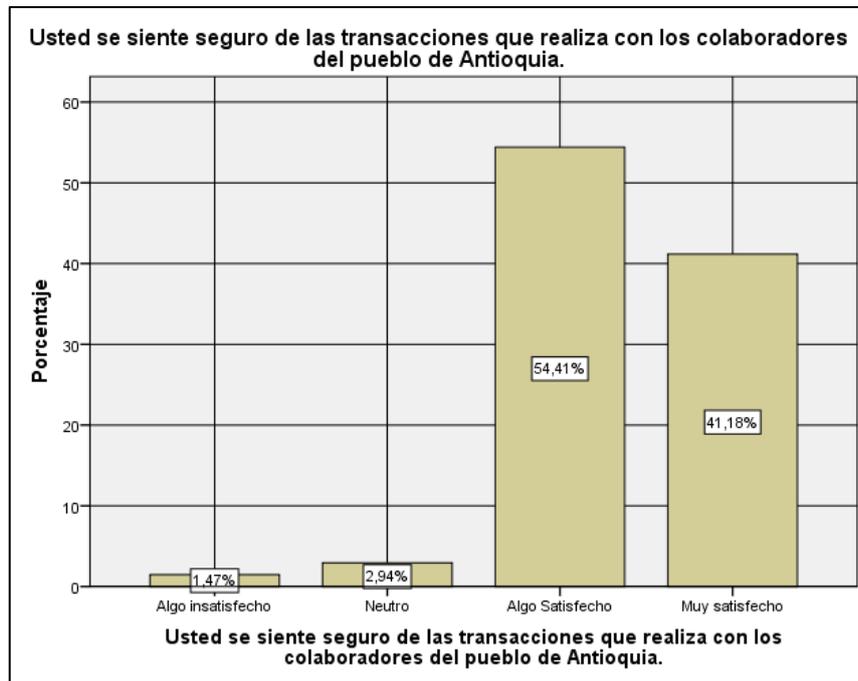


Figura 20. Seguridad

(Ver la Tabla 21)

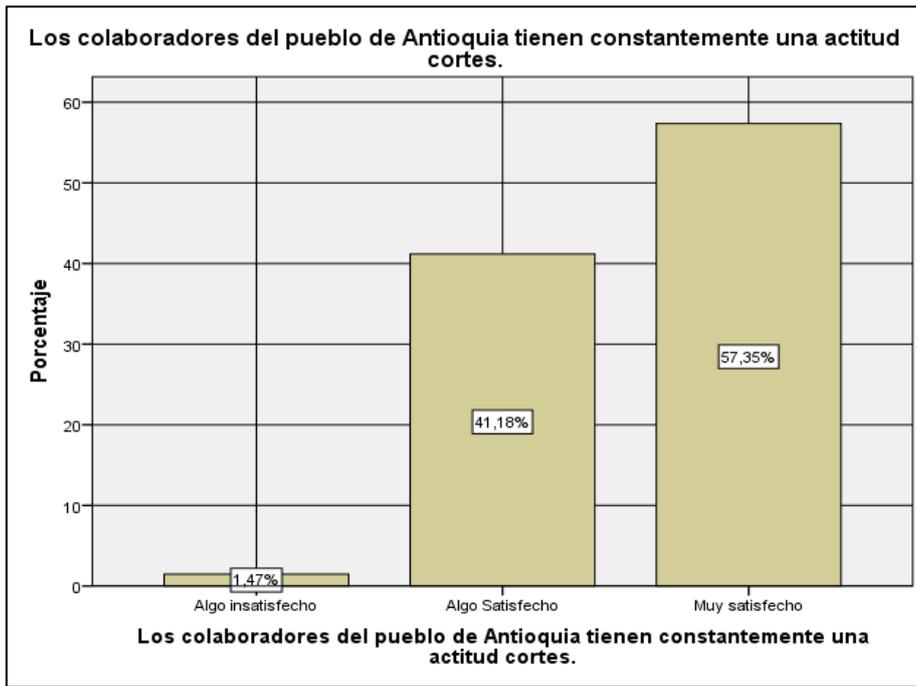


Figura 21. Cortesía

(Ver la Tabla 22)

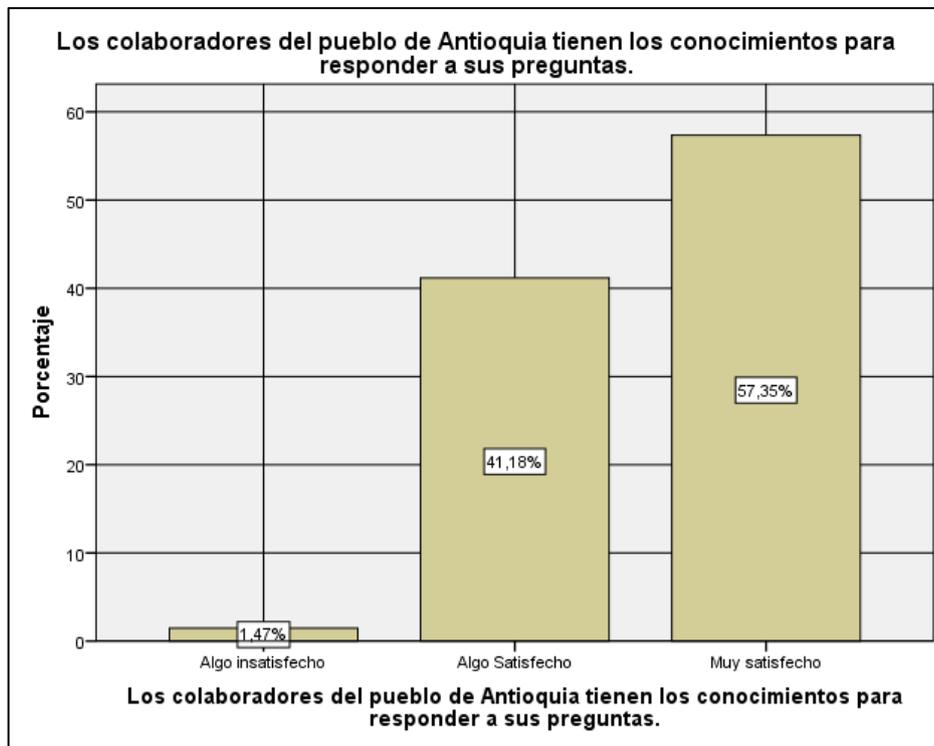


Figura 22. Conocimiento

(Ver la Tabla 23)

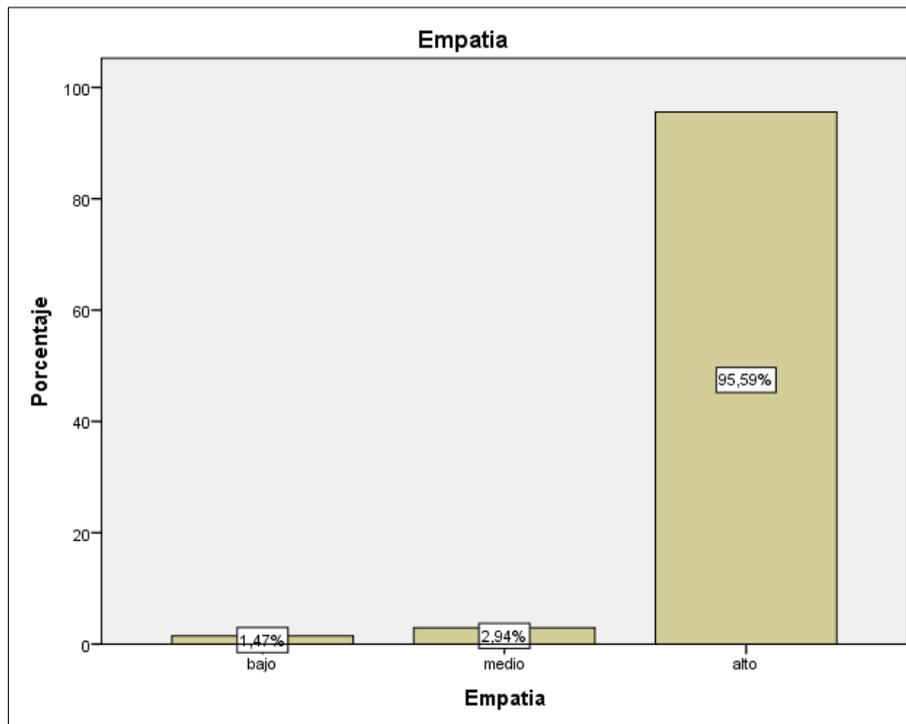


Figura 23. Dimensión Empatía

(Ver la Tabla 24)

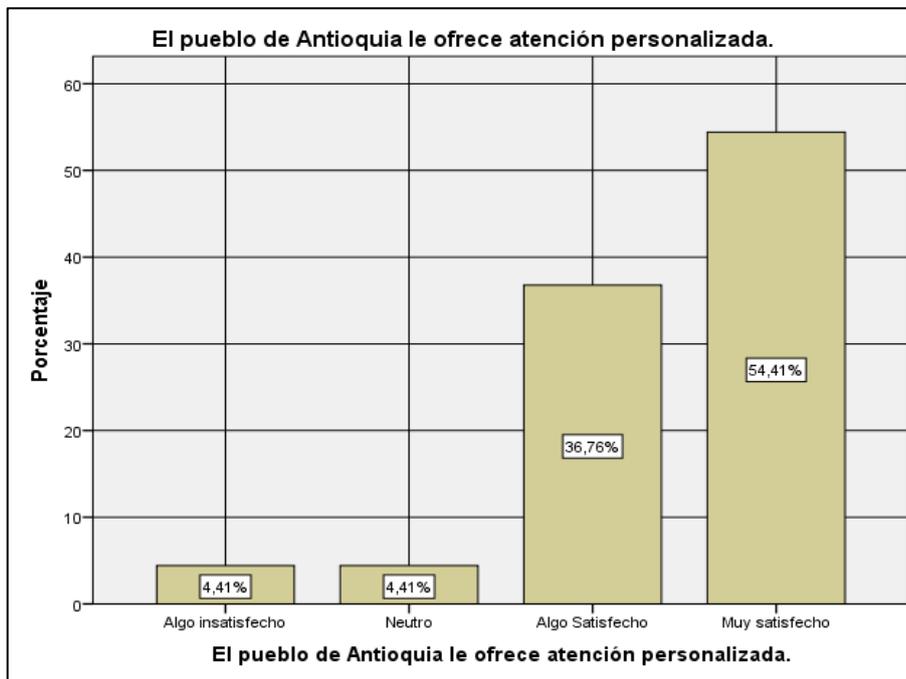


Figura 24. Atención individualizada

(Ver la Tabla 25)

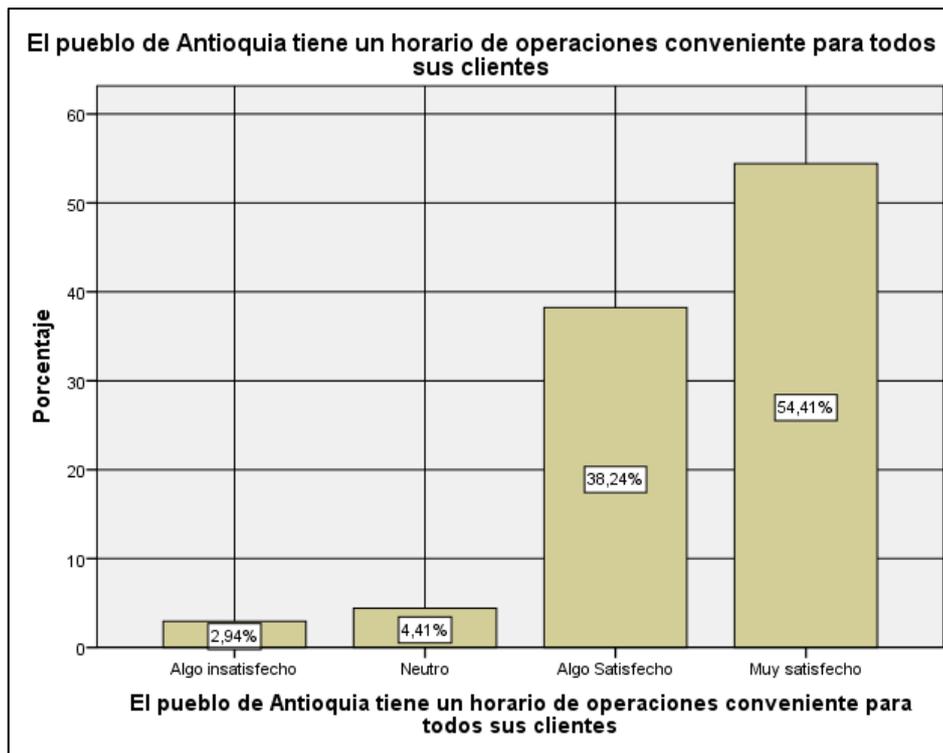


Figura 25. Horarios

(Ver la Tabla 26)

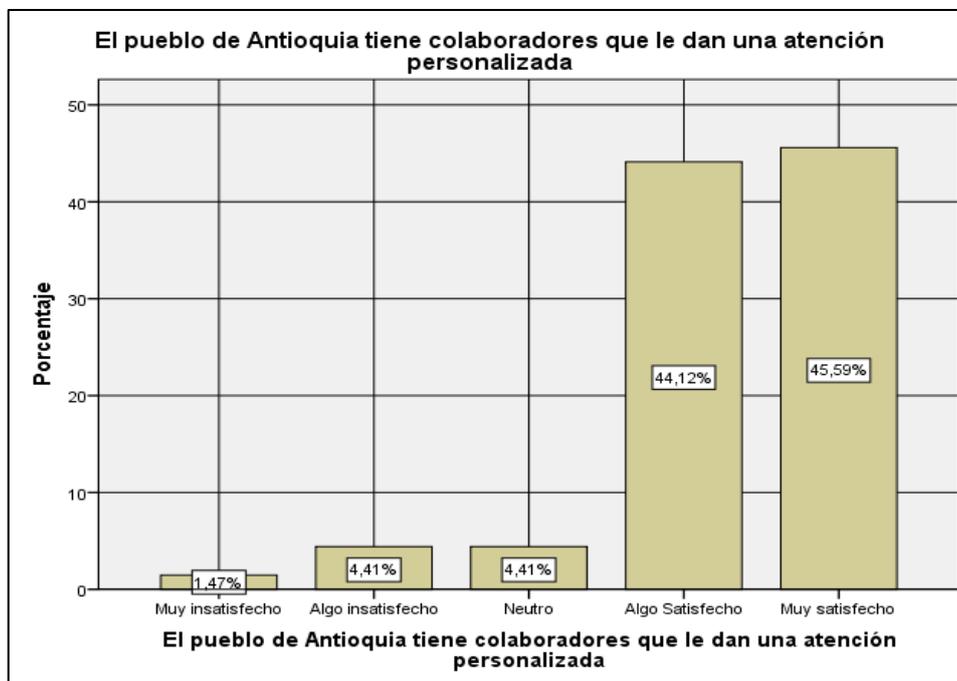


Figura 26. Atención personalizada

(Ver la Tabla 27)

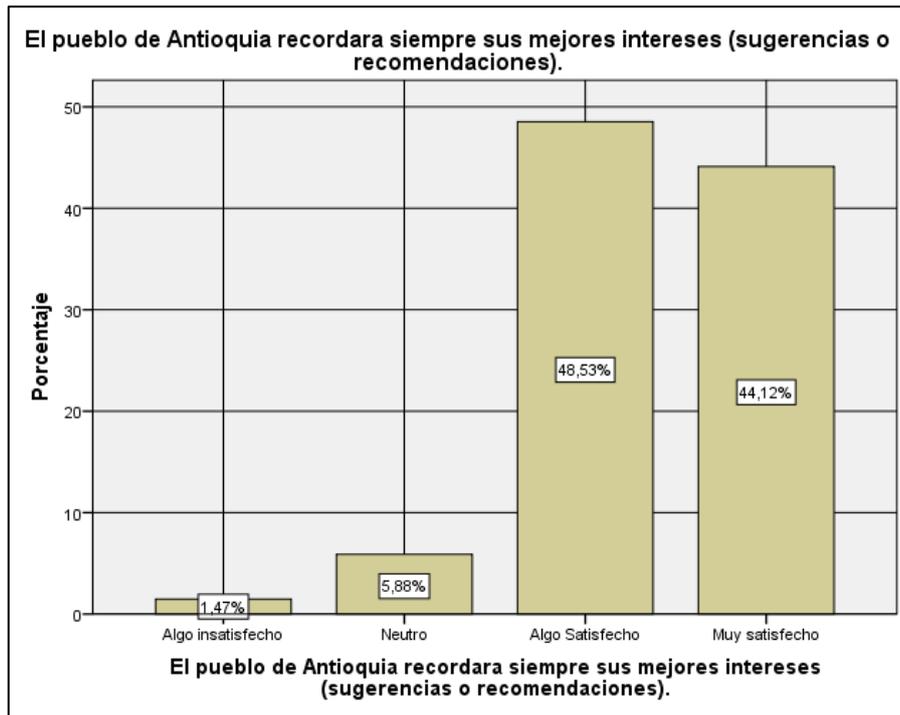


Figura 27. Buena comunicación

(Ver la Tabla 28)

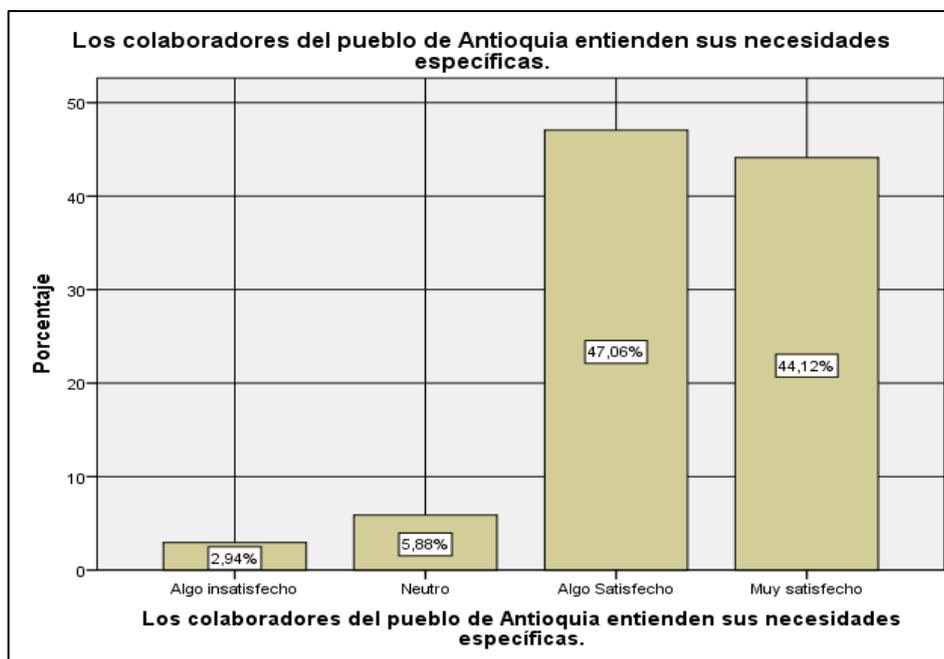


Figura 28. Conocimiento de necesidades

(Ver la Tabla 29)

Anexo N°03: Respuesta de la encuesta

Microsoft Excel - TESIS ENCUESTA

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar

AB15

| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | I16 | I17 | I18 | I19 | I20 | I21 | I22 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 8 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 13 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Microsoft Excel - TESIS ENCUESTA

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar

AB15

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

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Microsoft Excel - TESIS ENCUESTA

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar

A17 fx 16

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 |
| 45 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 47 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 51 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 56 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 63 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 64 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Listo

Anexos N°04: Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ del 2015

Apellido y nombres del experto: Dn Noche

DNI: 10288873

Teléfono: _____

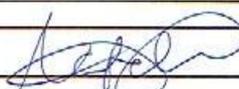
Título/grados: Docto

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| | ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | X | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | X | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología? | X | | |

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 4 de Julio del 2018

 Apellido y nombres del experto: Elizalde Gonzalez Vanessa

 DNI: 43068640

Teléfono: _____

 Título/grados: MAESTRA

 Cargo e institución en que labora: DTC

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| | ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | x | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | x | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología? | x | | |

 SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N°05: Tabla de *operacionalización de la variable satisfacción*

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Rango |
|--------------------|--|--|------------------------|----------------------------|--------------------|--|
| Satisfacción | Según Hoffman y Bateson, "Satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicios" (2011, p. 289). | Se conseguirán datos mediante la técnica de la encuesta que se le proporcionará a los visitantes al pueblo de Antioquia para poder llegar a esta etapa es necesario dimensionar la variable. Por ello, la variable satisfacción tiene 5 dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Una vez dimensionada la variable se podrán determinar los indicadores, quienes serán la pieza fundamental para diseñar los ítems que la encuesta necesitará para poder formar las preguntas necesarias. | Tangibles | Equipos | Ordinal | Escala de Likert muy insatisfecho/ algo insatisfecho/ neutro/algo satisfecho/muy satisfecho |
| | | | | Instalaciones Físicas | | |
| | | | | Personal | | |
| | | | | Materiales de comunicación | | |
| | | | Confiabilidad | Cumplimiento | | |
| | | | | Interés | | |
| | | | | Compromiso | | |
| | | | | Capacidad de respuesta | | |
| | | | Capacidad de respuesta | Precisión | | |
| | | | | Cumplimiento de plazos | | |
| | | | | Rapidez | | |
| | | | | Disposición | | |
| | | | Garantía | Disponibilidad de tiempo | | |
| | | | | Confianza | | |
| | | | | Seguridad | | |
| | | | | Cortesía | | |
| | | | Empatía | Conocimiento | | |
| | | | | Atención individualizada | | |
| | | | | Horarios | | |
| | | | | Atención personalizada | | |
| Buena comunicación | | | | | | |
| | Conocimiento de necesidades | | | | | |

Fuente. Hoffman, K y Bateson, J. (2011). Marketing de servicios. México: Cengage learning



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PEREA SANCHEZ GIANELLA JULLISA BRILLIT, CAJAMALQUI JIMENEZ CLAUDIA KATHERINE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE ANTIOQUIA-HUARACHIRI, 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|---|
| PEREA SANCHEZ GIANELLA JULLISA BRILLIT DNI: 74096648 ORCID 0000-0002-0243-1942 | Firmado digitalmente por: GPEREAS7 el 22-04-2021 00:13:10 |
| CAJAMALQUI JIMENEZ CLAUDIA KATHERINE DNI: 48215106 ORCID 0000-0002-8764-0355 | Firmado digitalmente por: CCAJAMALQUIJ7 el 22-04- 2021 10:00:28 |

Código documento Trilce: INV - 0147545