



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**La conciencia turística y su relación con la calidad de los
servicios turísticos de Lunahuaná - Cañete – Lima 2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTOR:

Shirley Johana Santillan Zavaleta

ASESOR:

Lic. Rubén Ticona Fernández
Dávila

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos turísticos
sostenibles

Lima - Perú

2013

DEDICATORIA:

A mi familia por su apoyo incondicional y por ser mi motivo de superación.

AGRADECIMIENTO

Se agradece a todas las autoridades y catedráticos de esta alma mater universitaria, que me brindó apoyo constante para lograr llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES	48

REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>¿Cómo definiría la actitud de los pobladores frente al patrimonio cultural de Lunahuaná?</i>	16
Tabla 2 <i>¿De qué manera interactúa con el poblador con Ud.?</i>	17
Tabla 3 <i>¿Se debe capacitar a la población sobre la importancia que tiene el turismo?</i>	18
Tabla 4 <i>¿Considera que los pobladores son eficientes al brindar el servicio?</i>	19
Tabla 5 <i>¿Cuál considera usted que es el estado actual de los atractivos turísticos de Lunahuaná?</i>	20
Tabla 6 <i>¿Cómo cree usted que el turismo ha beneficiado a la comunidad?</i>	21
Tabla 7 <i>¿Cuál de los siguientes actores, cree usted que recae la responsabilidad para el desarrollo de la actividad turística?</i>	23
Tabla 8 <i>¿La municipalidad le brinda información turística necesaria cada vez que usted la solicita?</i>	24
Tabla 9 <i>¿Cuál cree usted que es el problema para brindar un buen servicio turístico?</i>	25
Tabla 10 <i>Las instalaciones de los de los prestadores de servicios turísticos están limpias.</i>	26
Tabla 11 <i>Los folletos informativos son visualmente atractivos</i>	27
Tabla 12 <i>Cuando la empresa de servicios turísticos se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</i>	29
Tabla 13 <i>Cuando un cliente tiene un problema la empresa turística muestra un sincero interés en solucionarlo</i>	30
Tabla 14 <i>La empresa turística concluye el servicio en el tiempo prometido</i>	31
Tabla 15 <i>Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización de los servicios turísticos</i>	32

Tabla 16 <i>Los empleados de la empresa turística, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</i>	33
Tabla 17 <i>Los empleados de la empresa de servicios turísticos, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</i>	34
Tabla 18 <i>Los empleados de la empresa de servicios turísticos, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</i>	35
Tabla 19 <i>Los empleados de la empresa de servicios turísticos son siempre amables con los clientes.</i>	36
Tabla 20 <i>La empresa de servicios turísticos tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</i>	37
Tabla 21 <i>La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</i>	38
Tabla 22 <i>La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</i>	39
Tabla 23 <i>Prueba de Kolmovorof - Smirnov.</i>	41
Tabla 24 <i>Contrastación de la Hipótesis General.</i>	42
Tabla 25 <i>Contrastación de la Hipótesis Específica.</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Actitud Poblador - Turista.....	17
Figura 2 Interacción Poblador - Turista	18
Figura 3 Capacitación al Poblador	19
Figura 4 Servicio Eficiente.....	20
Figura 5 Estado Actual de los Atractivos Turísticos	21
Figura 6 Beneficios para la Comunidad	22
Figura 7 Responsabilidad del Desarrollo Turístico	24
Figura 8 Municipalidad - Información Turística.....	25
Figura 9 Problemas en el servicio turístico.....	26
Figura 10 Limpieza de las Instalaciones	27
Figura 11 Folletos Informativos	28
Figura 12 Cumplimiento del horario de servicio	29
Figura 13 Interés de la Empresa	31
Figura 14 Cumplimiento del Servicio	32
Figura 15 Comunicación Empleado-Cliente	33
Figura 16 Servicio Rápido	34
Figura 17 Disposición para ayudar.....	35
Figura 18 Comportamiento de los Empleados	36
Figura 19 Amabilidad Empleado-Cliente	37
Figura 20 Atención Personalizada.....	38
Figura 21 Intereses de los Clientes	39
Figura 22 Necesidades del Cliente.....	40

RESUMEN

La siguiente investigación titulada, “La conciencia turística y su relación con la calidad de los servicios turísticos de Lunahuaná – Cañete – Lima 2013”. Es una investigación transeccional – descriptiva – correlacional, debido a que establece una relación entre las dos variables en estudio: La conciencia turística y su relación con la calidad de los servicios turísticos de Lunahuaná. La muestra fue probabilística de tipo aleatorio simple. Teniendo en general una muestra de 306 personas que fueron realizadas en el distrito de Lunahuaná en un solo periodo de tiempo. Los instrumentos aplicados para la recolección de datos fueron: dos encuestas: una referida a la Conciencia Turística que perciben los turistas por parte de los pobladores de Lunahuaná y la otra referida a la Calidad de los servicios turísticos. Los resultados de la investigación ofrecen la certeza de la relación existente entre la conciencia turística con la calidad de los servicios turísticos del distrito de Lunahuaná.

Palabras clave: Conciencia turística, Calidad de los Servicios Turísticos, percepción del turista.

ABSTRACT

The following research entitled, "The tourism awareness and its relationship on the quality with tourist services in Lunahuana - Cañete - Lima 2013 ", is a transactional - correlational research because it establishes a relationship between the two variables under study: The tourism awareness and its relationship on the quality with tourist services in Lunahuana. The sample was a simple random probabilistic type. Taking overall sample of 306 people who were held in the district of Lunahuana for a day. The instruments used for data collection were: two surveys: one referring to the Tourism Awareness tourist perceived by villagers Lunahuana and the other refers to the quality of tourism services. The research results provide the certainty of the relationship of tourism awareness in the quality with tourism services of Lunahuana district.

Keywords: Tourism Awareness, Quality Tourism Services, Tourist perception.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo, año tras año se convierte en parte fundamental y vital para la evolución de los países alrededor del mundo, lo que ha quedado demostrado en las cifras cada vez mayores del turismo receptivo y turismo interno. Este fenómeno ha producido, la inclusión económica, social y la valoración del medio ambiente para el desarrollo de las comunidades anfitrionas.

El Observatorio Turístico del Perú (2012) ha determinado durante los últimos 18 años, que el PBI del sector del turismo, ha rondado los 3.50% y 4.10%. Así mismo, se ha señalado que el PBI de la nación peruana, se ha contraído en un 0.25%, mediante la cual se ha acrecentado por la crisis mundial que ha sido dada, en el año 2008. Con respecto al turismo receptor, se ha llegado a un comportamiento que ha rondado la atipicidad, debido al desarrollo de las cumbres internacionales que se han desarrollado en el año mencionado: La Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALCUE); así como, el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC). La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha determinado que, para el cierre del año 2013, se prevé un crecimiento del sector turismo, alcanzando cifras que rondan el 2% y el 4% (MINCETUR, 2013). Además de ello, se ha mencionado que el turismo receptivo, ha de crecer entre un 9% y 10%. Esto, en comparación al desarrollo del turismo, al nivel mundial, duplica las cifras, siendo el crecimiento internacional, del 4%. Esto ha demostrado que el Perú tendrá una aportación económica, muy considerable de este sector, permitiendo que alcance mejores ratios en crecimiento económico, equilibrio del estado y la participación constante de las comunidades anfitrionas.

Sin embargo, a pesar del crecimiento que muestra el sector turístico en nuestro país, existe una gran carencia, ya que solo se enfoca al turismo, como único mecanismo productor de servicios y gestor de ingresos, lo que es deficiente puesto que esta actividad pretende ir mucho más teniendo como prioridad convertirse en una herramienta que sea socialmente inclusiva y responsable, a fin de ser parte del desarrollo sostenible para nuestro país.

La actividad que se ha desarrollado, no sólo involucra el viaje de los turistas o de toda la población en general. Dentro de esta actividad, es que se desarrolla la “Conciencia Turística”, mediante la cual se ha percibido un conjunto de estrategias que permitirán el crecimiento y la conservación de todos aquellos elementos que forman parte de la oferta turística. (Ramírez, 1994, pág. 90), lo cual es de gran relevancia, ya que contribuye en diferentes aspectos como: el económico, el cultural, el social, el ambiental, etc.

La presente investigación baso su estudio en la conciencia turística y su relación con la calidad de los servicios turísticos. Partiendo de la siguiente premisa, la población anfitriona y la calidad de los servicios turísticos están estrechamente ligados para poder ofertar servicios turísticos de óptima calidad y asimismo para lograr beneficiar a la comunidad anfitriona.

Esta investigación tiene como área de estudio al distrito de Lunahuaná, ubicado a 38 Km al este de San Vicente de Cañete, y a 182 Km. al Sureste de Lima. Es la capital turística de Cañete, la cual representa una alternativa para la recreación y descanso de los turistas extranjeros y nacionales, principalmente para los turistas de la misma Región de Lima y provincias, pues cuenta con riqueza natural y cultural que permite a los visitantes entrar en contacto directo con la naturaleza y poder realizar diversos deportes extremos, sin embargo a través de visitas previas se dio a notar que existen carencias, que no permiten al turista obtener un producto con alta calidad que pueda cumplir con todas sus expectativas.

Según Correia y Miranda (2007, pág. 101), “para los turistas existen indicadores influyentes en la calidad de los servicios turísticos tal como la accesibilidad, la limpieza, el carácter histórico y natural, la adaptación de las instalaciones con el entorno, así como la hospitalidad”.

Así mismo, Bethencourt et al. (2005, pág. 75), indican que, “el acceso a información, la disponibilidad de los hospedajes y difusión de la oferta de actividades (tipos de turismo) por practicarse en el destino, son relevantes para que los turistas determinen la calidad del servicio”.

En base a la problemática expuesta, se ha establecido el siguiente problema de investigación ¿De qué manera la conciencia turística se relaciona con la calidad

de los servicios turísticos de Lunahuaná, Región Lima, 2013? Así mismo, la justificación ha sido enmarcada, desde los siguientes aspectos:

Puesto que el turismo en la actualidad muestra expectativas de crecimiento, trayendo consigo nuevas tendencias que tiene como prioridad no solo cumplir expectativas de los turistas sino superarlas, se ha visto la necesidad de investigar como la conciencia turística de la comunidad anfitriona se relaciona con las diferentes dimensiones que la calidad de los servicios turísticos trae consigo. Dichas dimensiones son las siguientes: los elementos tangibles o bienes materiales (estado de las instalaciones, limpieza, personal), la fiabilidad, definida como aquella habilidad mediante la cual se brinda un servicio con altos niveles de exactitud y una capacidad para cumplir las promesas, altas: la capacidad de respuesta es definida como la disposición que se tiene, para poder brindar un servicio de forma rápida y eficiente, teniendo como base, el apoyo y la satisfacción de las necesidades; la seguridad (capacidad de transmitir confianza y “saber hacer”) y la empatía (accesibilidad y probabilidad de personalizar el servicio en medida de lo que requiera el usuario) (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2007, pág. 250), que son los ítems que tomaremos para la presente investigación los cuales serán adaptados a la realidad del distrito de Lunahuaná.

Los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, tienen entre sus objetivos el cumplimiento de funciones en materia del ámbito turístico, según el marco de sus respectivas Leyes: Artículo 18º de la Ley N° 27867 – Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y los previstos en la Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades, en base a esto la Municipalidad Distrital de Lunahuaná, tiene entre sus funciones principales, promover un turismo autosustentable y fiscalizar los servicios destinados a este fin, además de impulsar la actividad turística con la finalidad de generar mayores oportunidades de desarrollo; sin embargo, después de visitas sucesivas al lugar en estudio, se llegó a la conclusión de que esto no se ve reflejado, ya que la falta de tiempo y de especialización en el sector turístico de Lunahuaná, no ha permitido consolidar los conceptos de conciencia turística en las comunidades, así como motivar los conceptos de calidad y la importancia de lograr la satisfacción de los turistas.

Por lo expuesto, esta investigación dará a conocer la concordancia que existe entre la conciencia turística y la calidad de los servicios, lo cual aportará información sobre la percepción que tienen los turistas sobre la comunidad anfitriona respecto a las actividades turísticas realizadas en este distrito así como determinar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en los servicios ejecutados para lo cual se recomendará acciones que ayuden a los pobladores a darle importancia a la conciencia turística ya que ellos son parte esencial así como de identificar los servicios que deben mejorar su calidad.

Por consiguiente, el presente estudio tiene como objetivo determinar si la conciencia turística está relacionada con la calidad de los servicios turísticos, para lo cual se realizó un evaluación conjunta y detallada de estos, que no solo permitió establecer la correspondencia de los mismos, sino también se pudo determinar aquellos puntos en los cuáles debe mejorar la estructura de servicios y gestionar una adecuada capacitación turística. Mientras que, los objetivos específicos han sido los siguientes: 1) Se analizó las actitudes de los pobladores y, cómo se relaciona con la calidad de los servicios turísticos de Lunahuaná, Región Lima, 2013; 2) Se determinó que los turistas consideran que los pobladores deben ser convenientemente capacitados en temas turísticos para el desarrollo de Lunahuaná, Región Lima, 2013 y 3) Se analizó la percepción del turista, respecto a la calidad de los servicios turísticos, Región Lima, 2013. Mientras que, la hipótesis establecida, ha sido: Existe relación entre la Conciencia Turística y la Calidad de los Servicios turísticos, en el distrito Lunahuaná. Región Lima, 2013

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la investigación, han sido tomados como referencia, con la finalidad de poder establecer un aporte teórico aproximado, hacia los futuros hallazgos encontrados:

Reyes et al. (2012, pág. 9) Concluyen en su investigación “Evaluación de la calidad de servicios proporcionados por los restaurantes ubicados en el complejo turístico del puerto de la Libertad (Malecón) Municipio de la Libertad”. La investigación ha buscado describir el nivel de calidad de servicio que caracterizó a los restaurantes que se encuentran ubicados en el Complejo Turístico de Puerto Libertad. Además de ello, se ha establecido como hipótesis, el que la calidad de los servicios que se han brindado en el establecimiento analizado, ha sido alta. El marco teórico ha expuesto las siguientes teorías: Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) y Cronin, Morris, y Taylor (1992).

Castellucci (2010, pág. 18) Concluye en su investigación “Turismo, desarrollo y calidad: hacia un servicio sostenible”. El objetivo general que se ha planteado, ha sido el de determinar la calidad de servicio que brindan las organizaciones; así como, la percepción de esta calidad, por parte de los turistas o de los actores principales del servicio turístico. Después de ello, es que se ha buscado identificar los factores que han tenido una influencia significativa, en la decisión de implementar algún sistema para brindar un servicio sostenible y con un nivel de calidad, alto. La investigación expuesta, ha empleado como instrumento de recolección de datos, la encuesta.

La investigación de, “Turismo, desarrollo y calidad: hacia un servicio sostenible”, ha hecho referencia a todos aquellos avances que se han obtenido, en los servicios turísticos desarrollados en Mar de Plata. Además de ello, cabe indicar que se ha orientado la investigación, no sólo en los clientes, sino en las empresas, los directivos de las mismas y los dueños que la conforman.

Navarini (2008, pág. 23) Explica en su investigación, “El desarrollo del Turismo Cultural y sus problemáticas desde visiones sociales”. El objetivo que se ha planteado el investigador, ha sido el de conocer los niveles de conciencia que caracterizan al residente, con respecto a los servicios turísticos que se brindan en

su localidad, y la importancia de estos, dentro del desarrollo económico, social y en cuanto a la actividad turística, de los mismos. Esta investigación ha sido desarrollada en la localidad de San Antonio de Areco, en la cual se sostuvo como hipótesis, el que, de forma inconsciente, el turismo resultó ser muy importante en el desarrollo turístico de la región, visto desde el punto de vista económico y socio cultural. Dentro de las conclusiones del estudio, se han encontrado que el turismo cultural ha generado una perspectiva distinta en el mercado, promoviendo la conservación del patrimonio turístico y beneficiando a los mismos pobladores, con una generación de trabajo consciente.

Karhu (2012, pág. 52) Concluye en su investigación, "The awareness and importance of Tourism Quality Labels and Programs among foreign Tour Operators", que analizar programas de calidad en la imagen se da importancia y eficacia al conocimiento de la empresa. Como hipótesis, busca determinar si existe relación entre la conciencia, la calidad y los operadores turísticos extranjeros. Los indicadores utilizados para este son preguntas de investigación, directrices y objetivas de los programas de calidad y lo que la calidad de medios para que los esfuerzos de marketing de las empresas. Asimismo, su base teórica es en el modelo de Grönroos (1984). Y llega a determinar que el constante desarrollo de los sistemas de calidad es vital para sostener calidad como una de las ventajas competitivas de una empresa y para crear visibilidad, empresa el reconocimiento y la reputación. El papel de la calidad en la toma de conciencia y su impacto en las ventas y marketing de una empresa es vital, ya excelente calidad satisface mejor las necesidades, demandas y expectativas de los clientes. La calidad también mejora la satisfacción del cliente lo que contribuye al hecho de que las empresas eficientes y eficaces de calidad puede fortalecer la posición de mercado de una empresa.

Así mismo, se ha contado con las siguientes bases teóricas:

Se consultó por primera vez el concepto de Conciencia Turística, otorgando relevancia a varios factores como los que a continuación menciono: el temperamento del usuario del servicio y del residente, en lo que hago mención clara ya que es de vitalidad evaluar dichos criterios. A través de esto se identifica la necesidad que tiene la comunidad anfitriona de un destino turístico de desarrollar

su Conciencia turística, para así determinar la relevancia que tiene el turismo como actividad beneficiosa para la comunidad anfitriona. (Alemán, 1949)

Sosa de la Cruz (2004, pág. 85), ha señalado que las actitudes y el comportamiento que tiene la población, en frente de los turistas, es determinada por la conciencia turística debido a la gran implicancia que tiene esta, con respecto al potencial turístico, abordando un conjunto de actitudes, ética y moral, en relación a la interacción que se tiene con los turistas. El desarrollo de la conciencia turística ha generado que esta forme parte de la cultura de todas las personas. Con respecto a ello, se ha señalado que se deberán de incluir a la gestión, el turismo y la artesanía empresarial, dentro de los currículums educacionales, debido a que influyen en la conciencia turística de la nación.

Por consiguiente, se concluye que la Conciencia Turística, debe ser tomada en cuenta como el fin último de la comprensión de la actividad turística; para lograr dar a conocer cuáles son sus implicancias, beneficios y el correcto manejo de ella. La Conciencia turística, es un pilar vital para el crecimiento turístico idóneo tanto de la comunidad anfitriona, como para el mejoramiento de la identidad nacional.

Asimismo, Romero (1977, pág. 96) define a la conciencia turística, como aquella actitud que caracteriza a todos los actores de forma individual y colectiva, basándose en tres sentidos fundamentales: contacto con los turistas, forma de relacionarse del que brinda el servicio turístico y la conservación de aquellos bienes que forman parte de este. Lo ideal entonces, es generar una conciencia positiva para motivar a la comunidad anfitriona a mostrar una mejor predisposición con el turista, así como para la valoración de los atractivos turísticos.

La conciencia turística es aquella que se caracteriza por ser cambiante en el tiempo, suscitando cambios paulatinos y graduales, dependiendo en gran medida de los niveles culturales de la población y de su nivel educativo. Así mismo, se señala que esta conciencia depende mucho del impacto que llega a tener sobre la población, los medios de comunicación social, siendo los principales, el internet y la televisión. No se debe de dejar de lado al marketing, focalizado en un determinado lugar y/o producto, promoviendo el desarrollo de la comunidad

anfitriona, pudiendo llegar a modificar la conducta y la de esta, influyendo en el contacto con los turistas.(Ramírez, 1994, pág. 18)

Entonces se debe tener en consideración que la conciencia turística se muestra mediante el correcto trato con los turistas, así como el sentido de responsabilidad a la hora de cumplir un servicio prestado, sin embargo, considero que como dimensiones principales están las actitudes y aptitudes, que engloban factores como la amabilidad, honestidad y la necesidad constante de capacitarse para ofrecer un servicio de calidad a los turistas.

Si se lograra la concientización turística se podría obtener mayores beneficios de la actividad turística, ya que no solo los turistas percibirían un trato cordial y amable, sino que se estarían colmando las expectativas del turista respecto a la interacción con el poblador. Todo esto determinaría al turismo como una actividad relevante para lo comunidad anfitriona ya que traería consigo muchos beneficios.

La calidad de los servicios ha venido adquiriendo gran importancia en estos últimos años, por lo que se ha convertido un factor determinante para lograr generar una ventaja competitiva, que solo se consigue a través de la satisfacción de los clientes, además de ser un elemento indispensable en las organizaciones que buscan situarse en la cabecera de los cambios que exigen turistas y el ambiente competitivo que en torno a ello se produce en otros centros turísticos que representan competencia para nuestro lugar de análisis, es por esto que existe una especial concentración en poder definirla y medirla.

En primera instancia queda definido de manera notable dos dimensiones básicas al momento de tocar el tema de calidad de los servicios que son la calidad técnica y la calidad funcional. Desde este punto, el primero vendría a ser el resultado del proceso de prestación de servicios, en otras palabras, lo que los usuarios obtienen de un servicio, lo que se les otorga realmente en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes. El segundo, vendría a ser los aspectos relacionados a dicho proceso, que son la calidad de prestación de servicios, la familiaridad del cliente con el proceso de consumo, y básicamente como se brinda el servicio. Está

vinculado directamente con la interacción del cliente con el personal que tiene contacto directo, es decir: cliente-empleado.

Por lo tanto, determina que la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente compara sus expectativas o el servicio esperado, con su percepción del servicio recibido. (Grönroos, 1984, pág. 150)

Asimismo, existen otros autores que tratan de conceptualizar la calidad de los servicios entre los que resaltan Zeithaml et. al, a través de su “Modelo de Gaps”, que se define como aquellas variaciones en las expectativas y percepciones que pueden caracterizar a un pueblo determinado, en la forma de brindar un bien y/o servicio turístico, hacia los turistas o visitantes, reflejando cómo es que la perciben de forma real. El modelo ideal, busca suplir aquellos vacíos que se generan en lo que se espera recibir y lo que se brinda, supliéndolo con calidad de servicio. Además de ello, se ha buscado centrar los esfuerzos en aquel planeamiento con un carácter voluble, determinado por las expectativas en el servicio y la función brindada, en relación con el tiempo.

Es imperativo lograr una excelente calidad de servicio satisfacer o incluso rebasar lo esperado por los usuarios. Estos anhelan que las empresas que venden intangibles o servicios tengan una agradable presencia, sean de fiar, responsables, tranquilizadoras y empáticas. El reto es satisfacer necesidades del mercado que se quiera alcanzar.

De todos los modelos de medición existentes sobre el tema de, “Calidad de Servicios”, desarrollados por diversos autores, la investigación de Parasuraman et al (1985) podría ser estimado como el de mayor trascendencia.

Parasuraman et al (1985, pág. 86) en un primer momento buscó un referente de los pautas que tomaban los usuarios al momento de valorar la calidad de los servicios, para lo cual se propusieron diez, sin embargo en investigaciones sucesivas se encontró que una cadena de estos criterios se hallan estrechamente relacionados y que se encontraban contenidos dentro de criterios más amplios, para lo que decidieron realizar una nueva ordenación , quedando finalmente cinco dimensiones los cuáles son: los elementos tangibles o bienes materiales (estado de las instalaciones, limpieza, personal), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio

con detalle y cumplimiento de lo ofertado), la capacidad de respuesta (habilidad para ayudar a los clientes y hacerlo de forma rápida), la seguridad (capacidad de transmitir confianza y “saber hacer”) y la empatía (accesibilidad y capacidad de personalizar el servicio)

Miranda et al. (2007, pág. 250) y a partir de esto se presentó un modelo de calidad en el servicio, nombrado escala SERVQUAL, que se estableció como una herramienta sucinta de una escala múltiple, con un elevado nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para beneficiarse y así tener una mayor comprensión de las expectativas y percepciones reales que tienen los usuarios respecto al servicio.

En definitiva, la formación primaria de este instrumento es el siguiente: dos cuestionarios en cual uno tiene como objetivo la medición de expectativas y el otro para medir las percepciones de los usuarios. En lo que concierne a los puntos favorables se puede decir que utilizando el SERVQUAL, se logra verificar que logra dar información útil para realizar un análisis departamental además de poder analizar el servicio en general que prestan las organizaciones. Esta herramienta nos brinda la posibilidad de hacer registros continuos que darán la opción de comparar cambios que se generen en las percepciones como percepciones.

Lo mencionado sobre el modelo SERVQUAL, no ha sido determinado por la cantidad de detractores con el que cuenta, existiendo el pensamiento que no puede ser usado como un instrumento fiable, para poder determinar una medición de forma válida, debido a la ambigüedad que lo caracteriza (Cronin, Morris, y Taylor, 1992, pág. 26), según el modelo que lo sustenta basándose en un sistema de divergencias que establece la oposición entre las expectativas y las percepciones y no de actitudes como el modelo que presenta SERVPERF de Cronin, Morris, y Taylor (1992), un modelo opcional que defiende la prioridad de los modelos basados solo en percepciones pero que a su vez se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL, utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Esta teoría indica que tener en cuenta expectativas del usuario nos podría brindar información imprecisa, ineficiente, debido a que los usuarios tienden a indicar altos niveles de expectativas, siendo sus niveles de percepción raramente superiores (Martínez y Martínez, 2007, pág. 2), de esta manera pretenden resaltar

las limitaciones del modelo SERVQUAL, al utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida.

Tanto el modelo de Grönroos (1984, pág. 28) como el de Parasuraman et al. (1985, pág. 85), y el de SERVPERF de Cronin, Morris y Taylor (1992, pág. 23) tienen su base teórica en el SERVQUAL, realizan aportaciones de gran importancia para lograr entender lo que vincula a la calidad de los servicios señala que se centran en la percepción que el cliente tiene de la calidad recibida por parte de la entidad prestadora de servicios, en estos modelos se infiere que la calidad percibida por parte del usuario es la obtención de resultado de la comparación que el cliente hace entre el servicio esperado y el servicio recibido. En el servicio esperado podrían influir la imagen, las necesidades personales, la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, la publicidad de la empresa, la propia experiencia, etcétera. Es decir, "Si el valor de estas percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad" (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2007, pág. 250)

Considerando todos los puntos ya expuestos, la presente investigación pretende realizar un análisis integral de la conciencia turística y su relación con la calidad de los servicios turísticos desde la perspectiva del turista que visita Lunahuaná. Para ello, se ha revisado y definido las dimensiones establecidas en la literatura de los trabajos de Grönroos (1984) Parasuraman et al. (1985), Cronin, Morris y Taylor (1992)

Por lo cual se determinó el uso la escala SERVPERF de Cronin, Morris y Taylor (1992), ya que es un modelo alternativo para la calidad de los servicios basados solo en la percepción que tienen los consumidores, con respecto al servicio brindado, que evalúa exclusivamente la percepción del desempeño que es reflejada como una mejor percepción que tienen los consumidores del servicio que ha sido brindado. Asimismo, se justifica la elección de este modelo para el presente trabajo por ser utilizada en mayoría de investigaciones por todo tipo de organizaciones de servicios y particularmente en el sector turístico. (Stevens, 1994) Además, para determinar las relaciones existentes en la composición del SERPERF ya que existe un alto grado de Inter correlación entre las cinco

dimensiones (Buttle, 1994) para lo cual se ha mantenido el número de las dimensiones, con la finalidad de alcanzar mayores niveles de consistencia (Reboloso, Salvador, Fernández, y Cantón, 2004)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación corresponde a una investigación de tipo cuantitativa, ya que las variables son dependientes una de otra. Para este trabajo se busca determinar si existe relación entre la Conciencia Turística y la calidad de los servicios turísticos, del distrito de Lunahuaná.

El método de investigación para la presente investigación es de tipo cuantitativo ya que se dará la recolección de datos a través de encuestas.

Esta tesis se divide en dos etapas principales: la primera conocer la percepción de los turistas respecto a la conciencia turística de los pobladores y la segunda para conocer la calidad de los servicios turísticos percibidos por los turistas que visitan Lunahuaná.

Diseño de investigación

Esta investigación se adapta al diseño de investigación no experimental – transeccional descriptiva - correlacional, pues se realizará en un solo momento, no habrá manipulación de las variables, debido a que estas serán estudiadas y observadas directamente de la realidad, asimismo tiene como objetivo describir relaciones entre las dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Conciencia Turística

Ramírez (1994) define a la conciencia turística como aquel conjunto de estrategias que buscan mejorar la actitud mental de todos los elementos que forman parte de una población determinada, en búsqueda de la mejora consecutiva del nivel de calidad de la oferta turística.

Variable dependiente: Calidad de Servicios

La calidad de servicio es aquella resolución de un problema, una necesidad o la mejora de uno de los elementos que forman parte de la cadena de valor, conllevando a la satisfacción total de los consumidores.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población y muestra

La población estuvo conformada por la cantidad de turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná, en un determinado periodo de tiempo. Estos registros fueron proporcionados por la asociación de prestadores de servicios turísticos de Lunahuaná del año 2013.

$$n = \frac{N(z^2 p(1-p))}{1 + ((\alpha^2)(N-1))}$$

$$n \equiv \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * e^2 * Z^2 * p * q}$$

n = Muestra

N = Universo o Población

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Desviación Estándar

e = Margen de error

DATOS
N = 1500
Q = 0.50
P = 0.50
Z = 95 % = 1.96
e = 0.05

Sustituyendo

$$n = \frac{(0.50) (0.50) (1.96)^2 (1500)}{1 + ((0.05)^2)(1500-1)} \quad n = 306$$

Diseño muestral

El muestreo fue el probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que todos los turistas tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación en el distrito de Lunahuaná, se recopiló información previa del lugar de estudio, las referencias bibliográficas se obtuvieron de libros, tesis, artículos, página web de la municipalidad del lugar, etcétera.

3.5. Procedimientos

En esta investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento de medición para evaluar los atributos que se adoptaron para este estudio. La finalidad del uso específico de esta herramienta fue lograr recabar la información necesaria para lo cual se tuvo que diseñar uno propio que permitiera medir las variables que correspondan al estudio. El primer cuestionario fue diseñado para ser aplicado a los turistas que visitan el distrito de Lunahuaná.

Asimismo, para el segundo cuestionario, se aplicó el modelo SERVQUAL, para medir la calidad de los servicios turísticos, utilizando la escala de Likert, este cuestionario estará dirigido a los turistas que visiten el distrito de Lunahuaná.

3.6. Método de análisis de datos

La información que se obtuvo fue procesada en un programa estadístico informático conocido como IBM SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences), en el cual se podrá trabajar en una base de datos de gran tamaño permitiendo la recodificación de la variable.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se ha basado en criterios éticos de respeto de los derechos de autor, manteniendo el correcto citado en estilo ISO, llegando a parafrasear todos los puntos relevantes de la investigación, tomando como referencia información relevante y exponiendo datos estadísticos de confiabilidad y fiabilidad.

IV. RESULTADOS

Resultados de la aplicación de la encuesta de Conciencia Turística

En la Tabla 1, presenta la distribución de ¿Cómo definiría la actitud de los pobladores frente al patrimonio cultural de Lunahuaná?

Tabla 1

¿Cómo definiría la actitud de los pobladores frente al patrimonio cultural de Lunahuaná?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Conocen su patrimonio cultural de Lunahuaná	40	53.33	53.33
Valoran y se sienten identificados con el patrimonio cultural de Lunahuaná	25	33.33	86.67
Me es indiferente	10	13.33	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 53.33% manifiestan que los pobladores Conocen su patrimonio cultural de Lunahuaná, como actitud de los pobladores frente a su patrimonio cultural de Lunahuaná, mientras el 33.33% consideran que los pobladores Valoran y se sienten identificados con su patrimonio cultural de Lunahuaná, por otra parte, hay un 13.33% que dicen que les es indiferente. La Figura 1 ilustra dicho resultado.

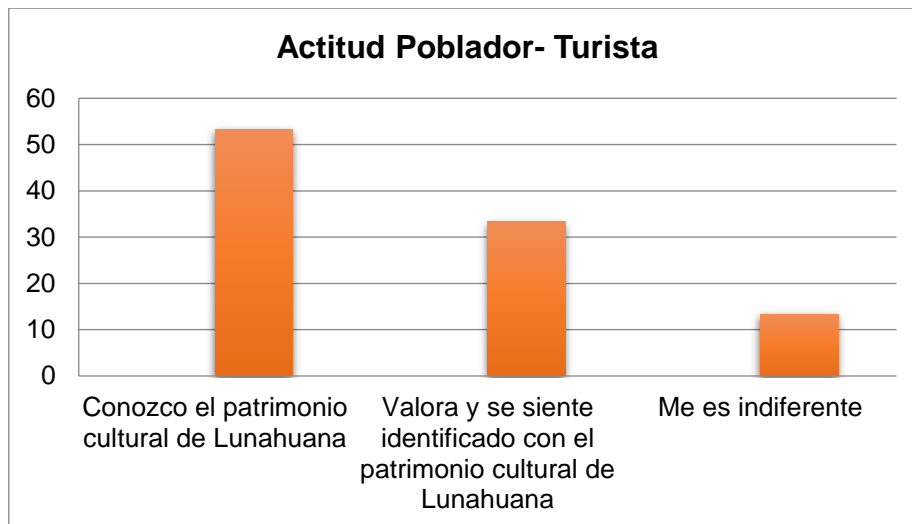


Figura 1 Actitud Poblador - Turista

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 2 se presenta la distribución ¿De qué manera interactúa el poblador con Ud.?

Tabla 2

¿De qué manera interactúa con el poblador con Ud.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	a	e	
Trato Cordial	23	30.67	30.67
Participación en eventos culturales	5	6.67	37.33
Le brinda asistencia el poblador	7	9.33	46.67
Le brinda información el poblador	40	53.33	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 53.33% de los turistas manifiestan que los pobladores le brindan información por lo tanto así interactúan con los pobladores, mientras el 30.67% manifiestan que Trato Cordial, por otra parte, hay un 9.33% que dicen que los pobladores brindan asistencia al turista. Y por último un segmento mínimo de 6.67% los cuales dicen que Participación en eventos culturales. La Figura 2 ilustra dicho resultado.

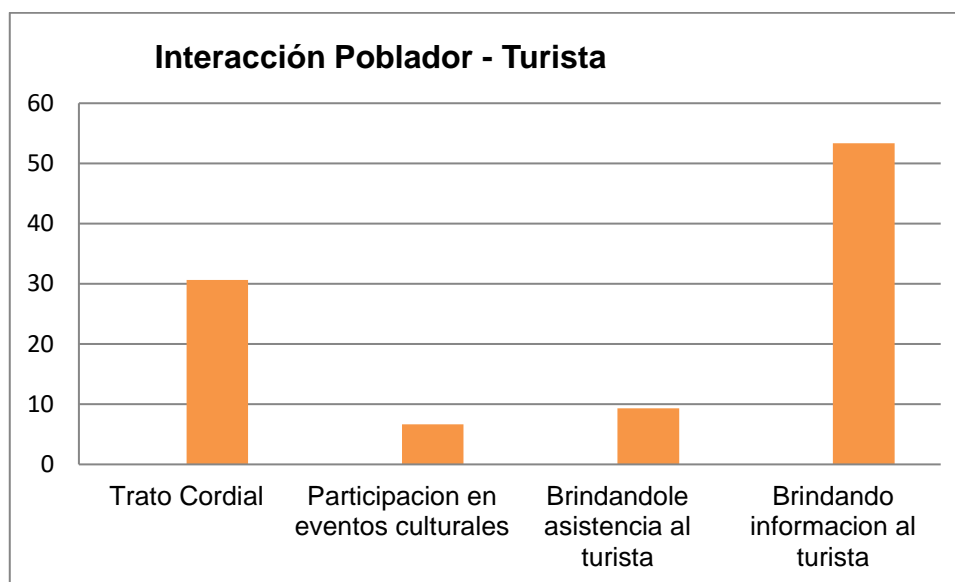


Figura 2 Interacción Poblador - Turista

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 3 se presenta la distribución de ¿Se debe capacitar a la población sobre la importancia que tiene el turismo?

Tabla 3

¿Se debe capacitar a la población sobre la importancia que tiene el turismo?

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje acumulado
Si	63	84	84
No	12	16	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 84% manifiestan que si cree conveniente que los pobladores sean capacitados sobre la importancia que tiene el turismo, mientras el 16% que no cree conveniente que deben ser capacitados sobre la importancia que tiene el turismo. La Figura 3 ilustra dicho resultado.

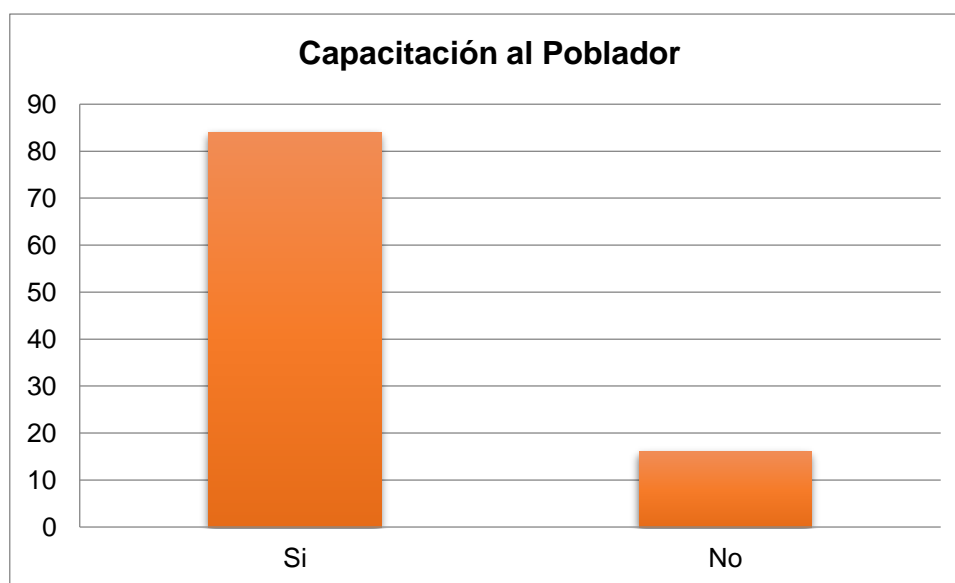


Figura 3 Capacitación al Poblador

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 4 se presenta la distribución de ¿Considera que los pobladores son eficientes al brindar el servicio?

Tabla 4

¿Considera que los pobladores son eficientes al brindar el servicio?

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje acumulado
Si	34	45.33	45.33
No	41	54.67	100

Total	75	100
--------------	----	-----

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 45.33% manifiestan que, si Consideran que los pobladores son eficientes al brindar el servicio, mientras el 54.67% que no consideran que son eficientes al brindar el servicio. La Figura 4 ilustra dicho resultado.

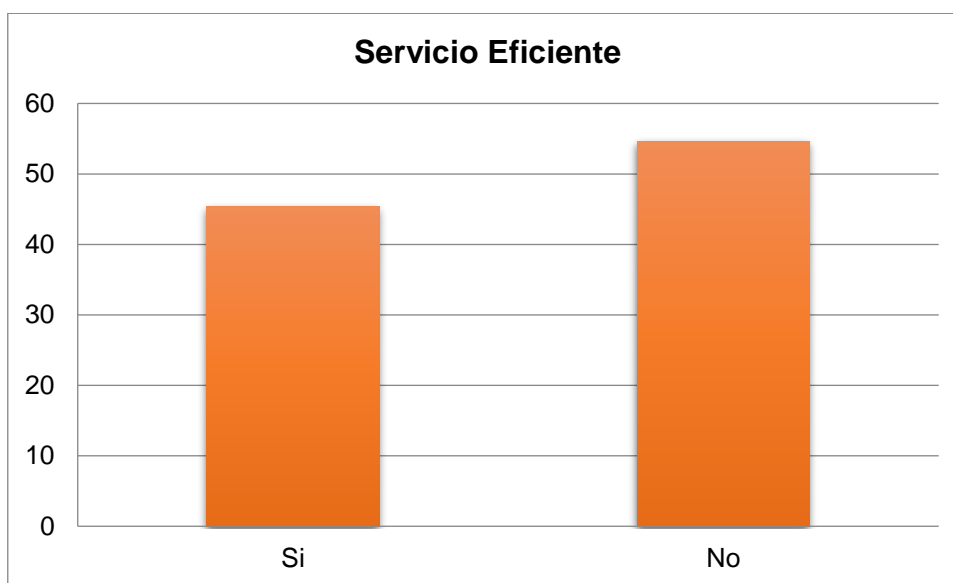


Figura 4 Servicio Eficiente

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5 se presenta la distribución de ¿Cuál considera usted que es el estado actual de los atractivos turísticos de Lunahuaná?

Tabla 5

¿Cuál considera usted que es el estado actual de los atractivos turísticos de Lunahuaná?

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje acumulado
Muy bueno	31	41.33	41.33

Bueno	44	58.67	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 58.67% manifiestan que el estado actual de los atractivos turísticos de Lunahuaná es bueno, mientras el 41.33% lo considera como muy bueno el estado actual de los atractivos turísticos de Lunahuana. La Figura 5 ilustra dicho resultado.

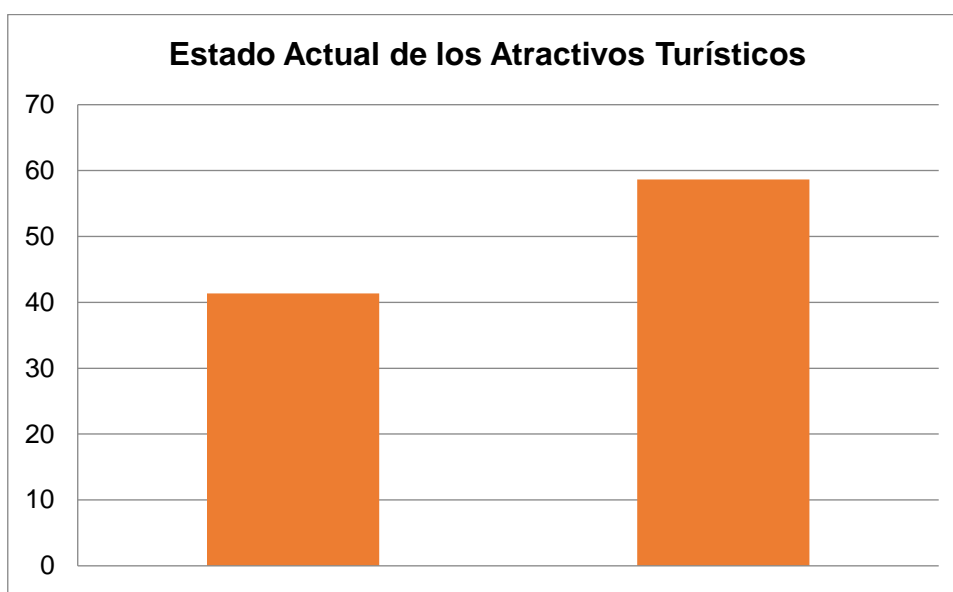


Figura 5 Estado Actual de los Atractivos Turísticos

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 6 se presenta la distribución de ¿Cómo considera usted que el turismo ha beneficiado a la comunidad?

Tabla 6

¿Cómo cree usted que el turismo ha beneficiado a la comunidad?

	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje
	a	e	acumulado

Creación de nuevos negocios	1	1.33	1.33
Mejoramiento de infraestructura local	31	41.33	42.67
Más puestos trabajo	37	49.33	92
Cuidado del patrimonio turístico	6	8	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 49.33% manifiestan que el turismo ha beneficiado con Más puestos trabajo, mientras el 41.33% considera Mejoramiento de infraestructura local, por otra parte, un 8% del total menciona el Cuidado del patrimonio turístico y por último solo un 1.33% toma Creación de nuevos negocios como beneficio del turismo. La Figura 6 ilustra dicho resultado.

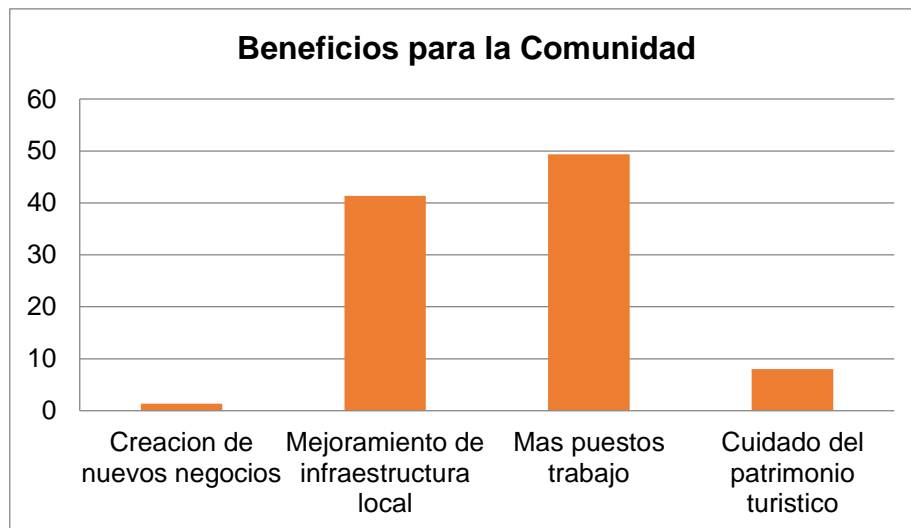


Figura 6 Beneficios para la Comunidad

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 7 se presenta la distribución ¿Cuál de los siguientes actores, cree usted que recae la responsabilidad para el desarrollo de la actividad turística?

Tabla 7

¿Cuál de los siguientes actores, cree usted que recae la responsabilidad para el desarrollo de la actividad turística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Turista	8	10.67	10.67
Municipalidad	22	29.33	40
Pobladores	9	12	52
Prestadores servicios	36	48	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 48% manifiestan que en los Prestadores servicios recae la responsabilidad para el desarrollo de la actividad turística, mientras el 29.33% considera a la municipalidad como principal ente, por otra parte, un 12% del total menciona a los pobladores y por último solo un 10.67% toma Creación de nuevos negocios como beneficio del turismo. La Figura 7 ilustra dicho resultado.

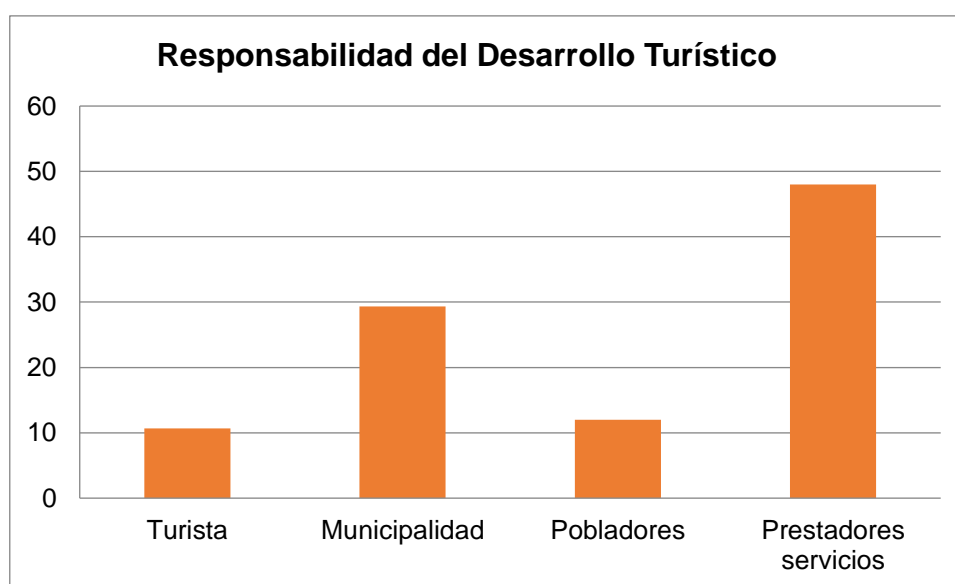


Figura 7 Responsabilidad del Desarrollo Turístico

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8 se presenta la distribución ¿La municipalidad le brinda información turística necesaria cada vez que usted la solicita?

Tabla 8

¿La municipalidad le brinda información turística necesaria cada vez que usted la solicita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	9	12	12
Casi siempre	31	41.33	53.33
Algunas veces	12	16	69.33
Casi nunca	23	30.66	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 30.66% manifiestan que Casi nunca La municipalidad le brinda información turística necesaria cada vez que usted la solicita, mientras el 41.33% Casi siempre La municipalidad le brinda información turística necesaria cada vez que usted la solicita, por otra parte un 12% del total menciona que siempre La municipalidad le brinda información turística necesaria cada vez que usted la solicita y por ultimo solo un 16.33% solo algunas veces la municipalidad les ha dado la información. La Figura 8 ilustra dicho resultado.

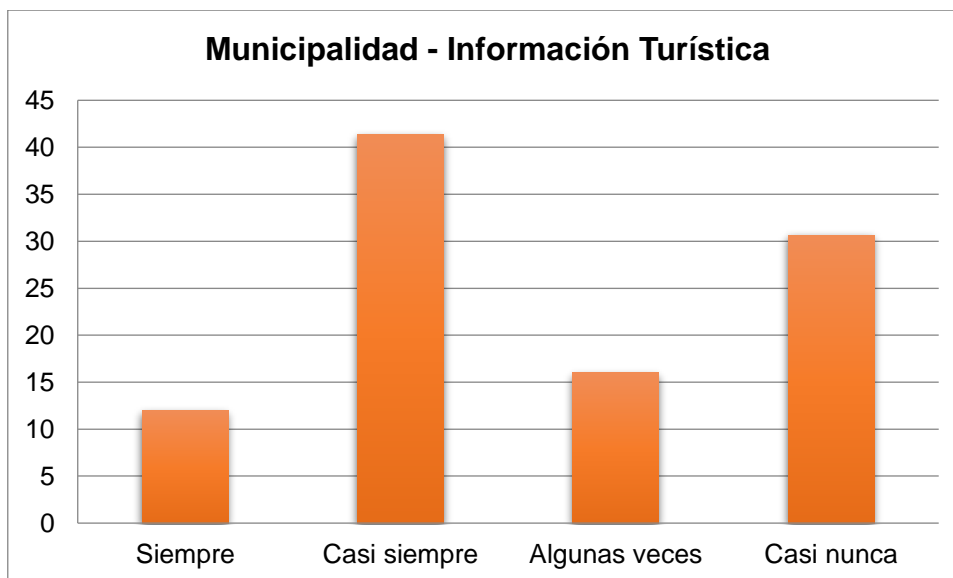


Figura 8 Municipalidad - Información Turística

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 9 se presenta la distribución ¿Cuál cree usted que es el problema para brindar un buen servicio turístico?

Tabla 9

¿Cuál cree usted que es el problema para brindar un buen servicio turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Falta de información turística	31	41.33	41.33
Falta de capacitaciones turísticas	24	32	73.33
Problemas al comunicarse	6	8	81.33
No tiene problemas	14	18.67	100
Total	75	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 41.33% manifiestan que es la Falta de información turística el problema para brindar un buen servicio turístico, mientras el 18.67% comentan que No tiene problemas, por otra parte, un 32% que dice la Falta de capacitaciones turísticas y por último solo un 8% que dicen ser los Problemas al comunicarse. La figura 3.1.9 ilustra dicho resultado.

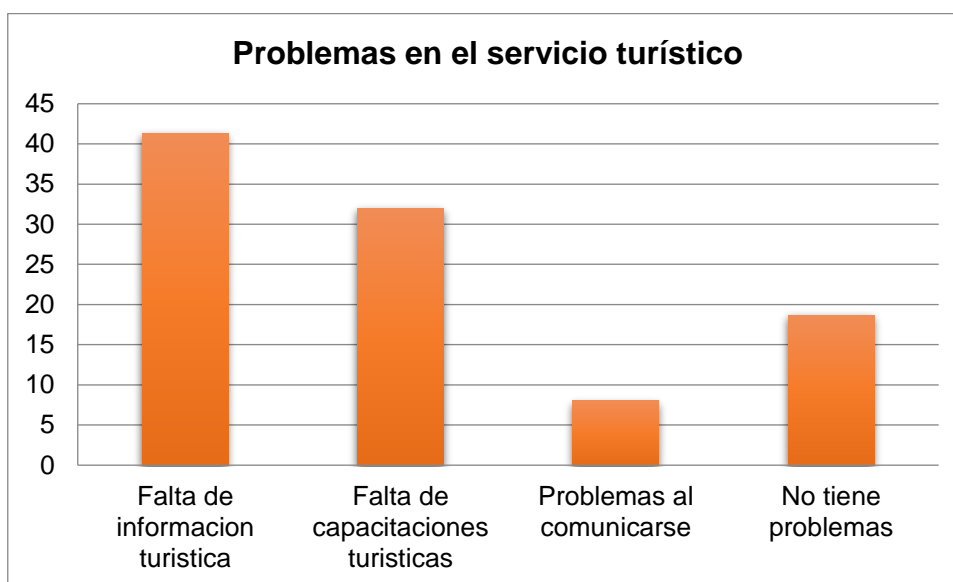


Figura 9 Problemas en el servicio turístico

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Resultados de la aplicación de la Encuesta de Calidad de los Servicios Turísticos

En la Tabla 10 se presenta la distribución en base a limpieza de los establecimientos que prestan servicios turísticos.

Tabla 10

Las instalaciones de los de los prestadores de servicios turísticos están limpias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	88	27.33	27.33
De acuerdo	75	23.29	50.62

Totalmente de acuerdo	159	49.38	100.0
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 49.38% manifiestan que totalmente de acuerdo con la limpieza de las instalaciones, mientras el 23.29% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 27.33% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto representa que las instalaciones se encuentran a gusto para la vista de los consumidores, ya que la limpieza es muy considerada como prioridad para por los consumidores y la gran mayoría está de acuerdo y no encuentran comentarios negativos por parte de los encuestados. La Figura 10 ilustra dicho resultado.

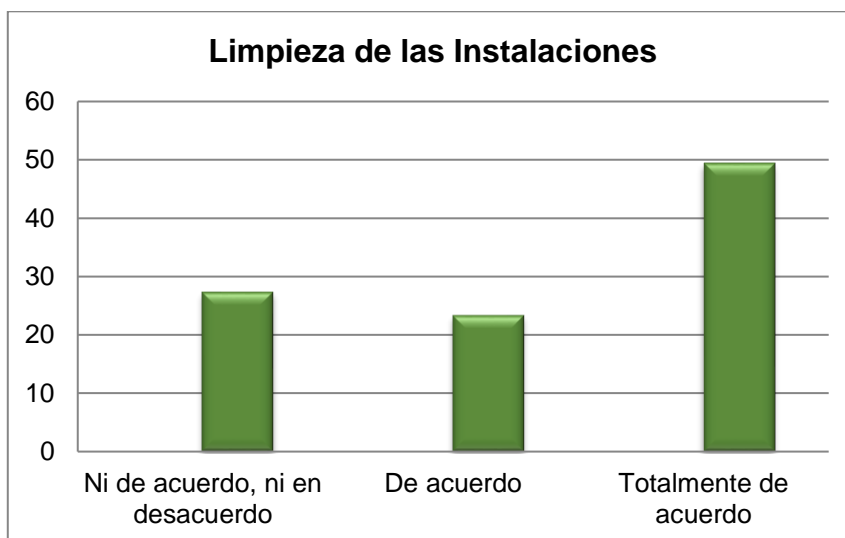


Figura 10 Limpieza de las Instalaciones

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 11 se presenta la distribución en base a si los folletos informativos son visualmente atractivos.

Tabla 11

Los folletos informativos son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	11.18	11.18
De acuerdo	76	23.60	34.78
Totalmente de acuerdo	210	65.22	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 65.22% manifiestan que totalmente de acuerdo con los folletos informativos, mientras el 23.60% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 11.18% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto representa la gran aceptación por parte de los visitantes en base a los folletos informativos, ya que los turistas se informan no solo con la información de los trabajadores sino también de los folletos y volantes informativos. La Figura 11 ilustra dicho resultado.

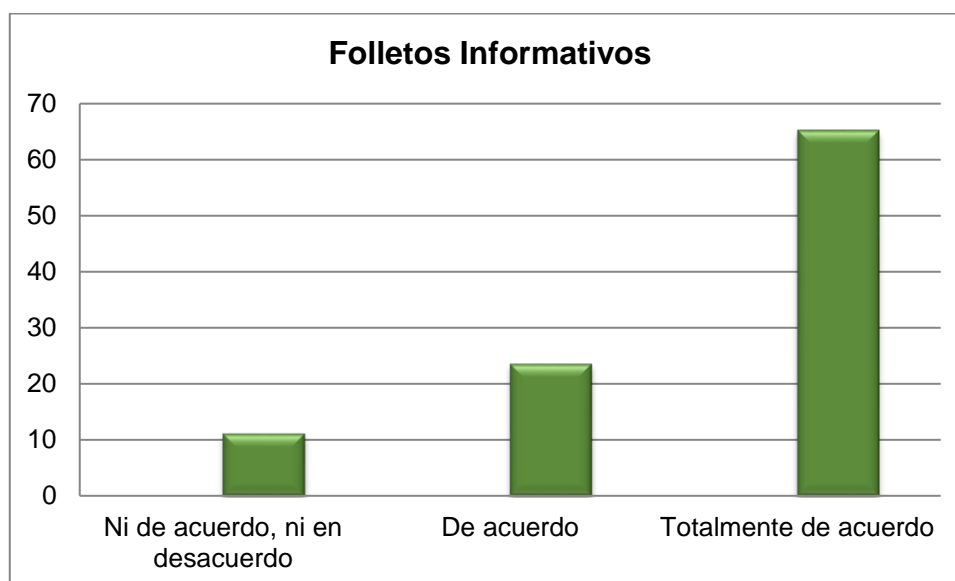


Figura 11 Folletos Informativos

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 12 se presenta la distribución en base a si las empresas de servicios turísticos cumplen lo que prometen en cierto tiempo.

Tabla 12

Cuando la empresa de servicios turísticos se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	23.29	23.29
De acuerdo	37	11.49	34.78
Totalmente de acuerdo	210	65.22	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 65.22% manifiestan que totalmente de acuerdo con que las empresas cumplen sus promesas, mientras el 11.49% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 23.29% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto representa de manera positiva el compromiso que tienen las empresas que brindan servicios turísticos ya que cumplen las promesas ofrecidas en un tiempo determinado. La Figura 12 ilustra dicho resultado.

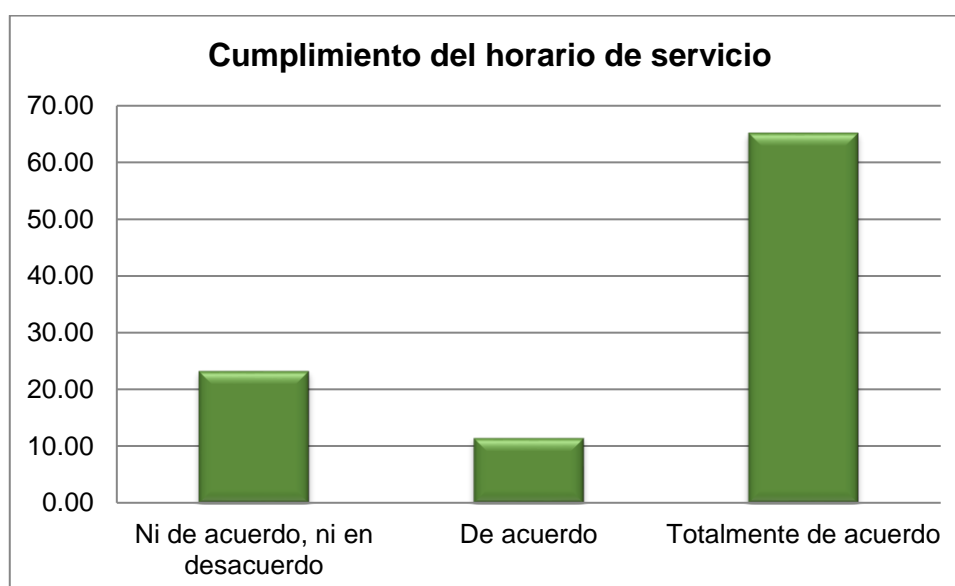


Figura 12 Cumplimiento del horario de servicio

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 13 se presenta la distribución en base a si las empresas de servicios turísticos muestran interés para solucionar los problemas de los clientes.

Tabla 13

Cuando un cliente tiene un problema la empresa turística muestra un sincero interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	11.49	11.49
De acuerdo	75	23.29	34.78
Totalmente de acuerdo	210	65.22	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 65.22% manifiestan que totalmente de acuerdo con que las empresas buscan solucionar los problemas de los clientes, mientras el 23.29% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 11.49% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto representa de manera positiva el compromiso que tienen las empresas que brindan servicios turísticos ya que buscan solucionar los inconvenientes y problemas por los que pasan los turistas. La Figura 13 ilustra dicho resultado.

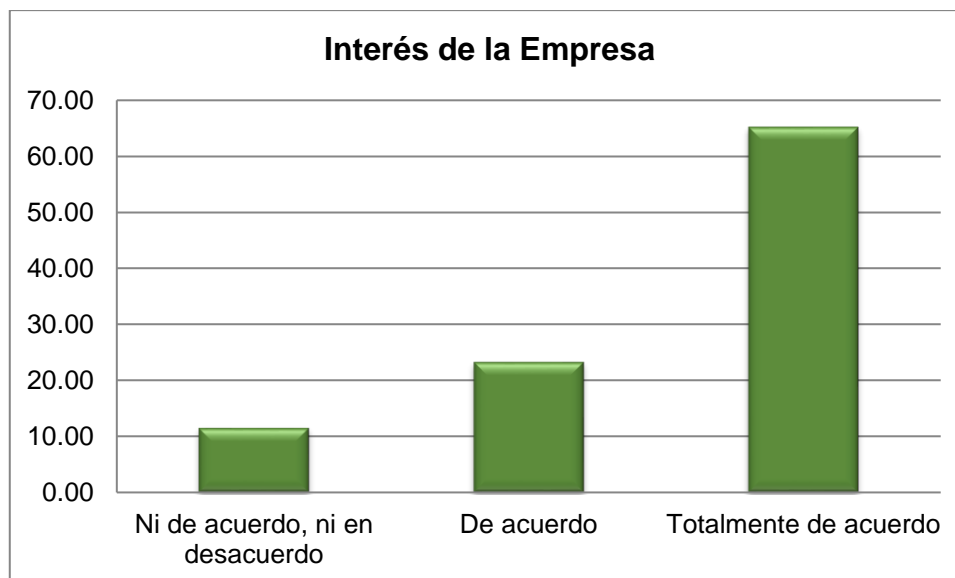


Figura 13 Interés de la Empresa

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 14 se presenta la distribución en base a si las empresas de servicios turísticos concluyen con el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 14

La empresa turística concluye el servicio en el tiempo prometido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	23.29	23.29
De acuerdo	74	22.98	46.27
Totalmente de acuerdo	173	53.73	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 53.73% manifiestan que totalmente de acuerdo con que las empresas concluyen al tiempo prometido, mientras el 22.98% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 23.29% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto representa de manera positiva el compromiso que

tienen las empresas que brindan servicios turísticos ya que culmina el servicio en el tiempo que se le prometió al cliente. La Figura 14 ilustra dicho resultado.

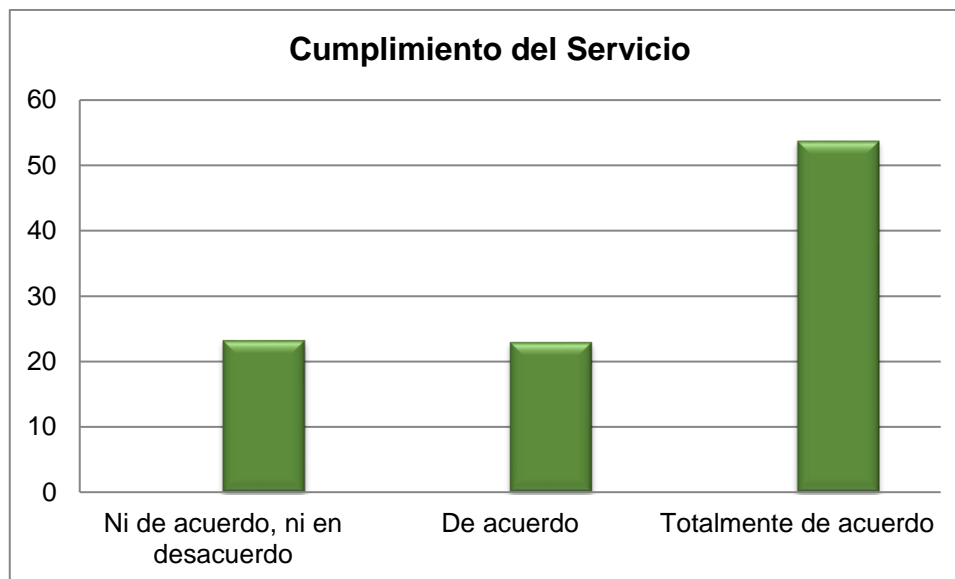


Figura 14 Cumplimiento del Servicio

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 15 se presenta la distribución en base a si los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización de los servicios turísticos.

Tabla 15

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización de los servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	23.29	23.29
De acuerdo	171	53.11	76.40
Totalmente de acuerdo	76	23.60	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 23.60% manifiestan que totalmente de acuerdo con que Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización de los servicios turísticos, mientras el 53.11% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 23.29% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 15 ilustra dicho resultado.

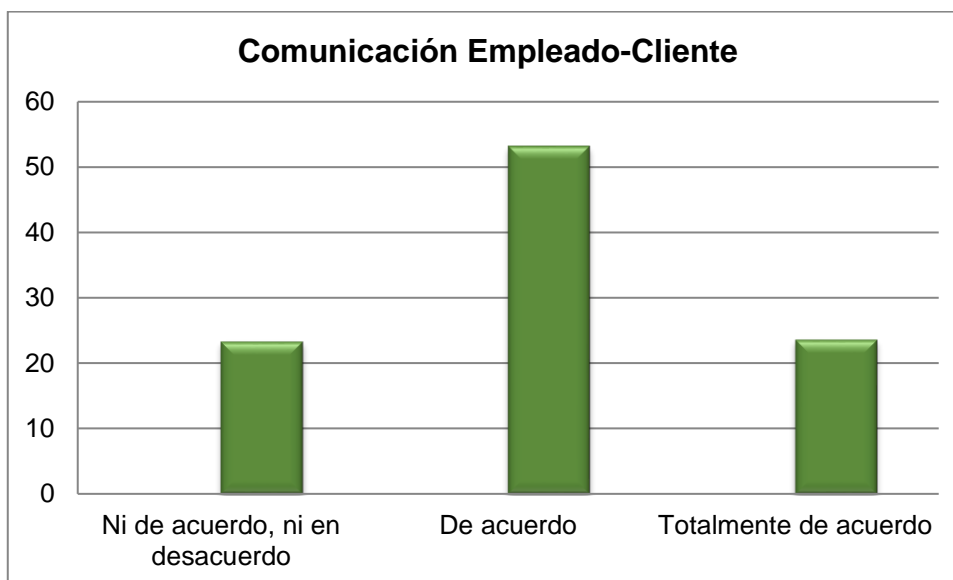


Figura 15 Comunicación Empleado-Cliente

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 16 se presenta la distribución en base a si Los empleados de la empresa turística, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Tabla 16

Los empleados de la empresa turística, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	11.49	11.49
De acuerdo	248	77.02	88.51
Totalmente de acuerdo	37	11.49	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 11.49% manifiestan que totalmente de acuerdo con que Los empleados de la empresa turística, ofrecen un servicio rápido a sus clientes., mientras el 77.02% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 11.49% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 16 ilustra dicho resultado.

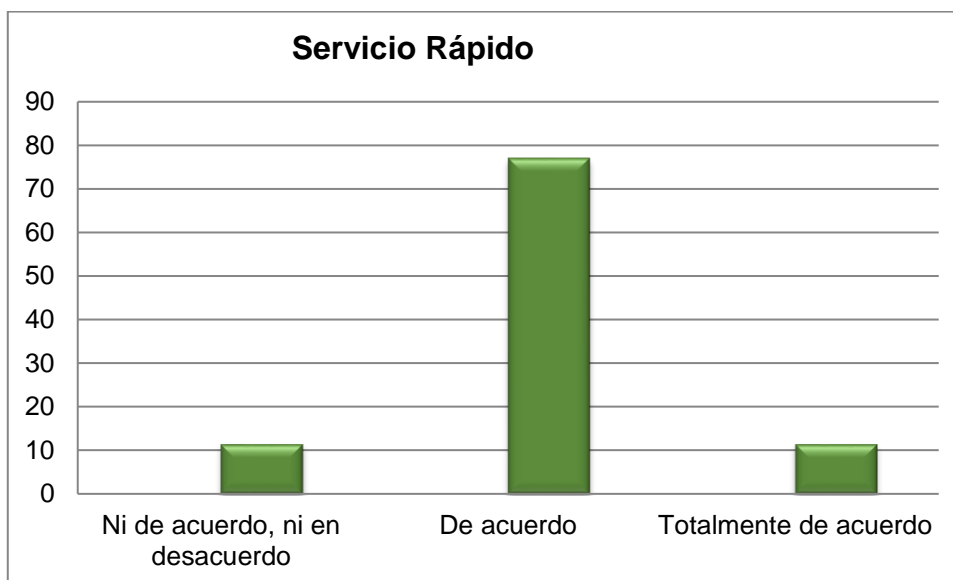


Figura 16 Servicio Rápido

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 17 se presenta la distribución en base a si los empleados de la empresa de servicios turísticos, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Tabla 17

Los empleados de la empresa de servicios turísticos, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	23.29	23.29
De acuerdo	173	53.72	77.01
Totalmente de acuerdo	74	22.98	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 22.98% manifiestan que totalmente de acuerdo con que Los empleados de la empresa de servicios turísticos, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, mientras el 53.72% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 23.29% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 17 ilustra dicho resultado.

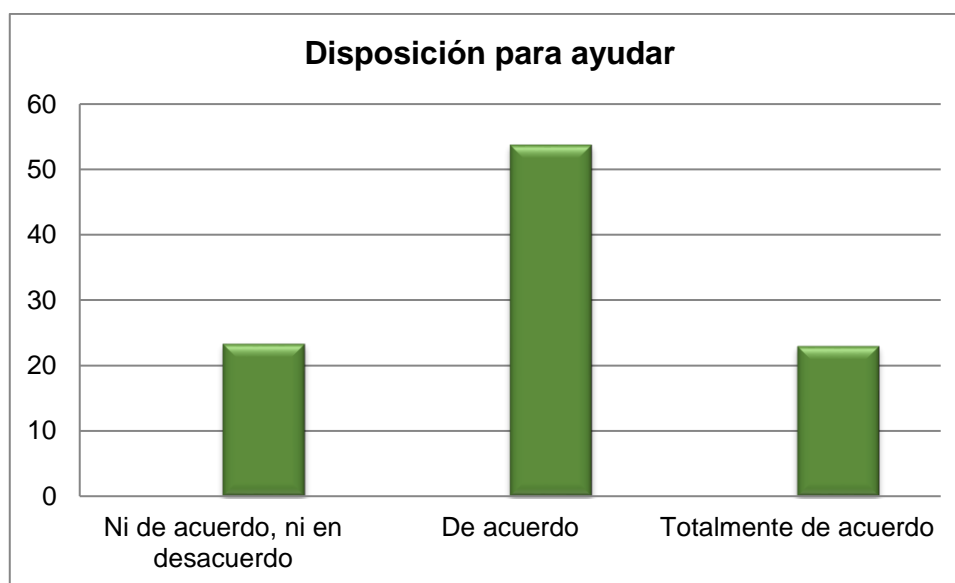


Figura 17 Disposición para ayudar

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 18 se presenta la distribución en base a El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios turísticos transmite confianza a sus clientes.

Tabla 18

Los empleados de la empresa de servicios turísticos, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	11.49	11.49
De acuerdo	248	77.02	88.51
Totalmente de acuerdo	37	11.49	100

Total	322	100
--------------	-----	-----

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 11.49% manifiestan que totalmente de acuerdo con que El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios turísticos transmite confianza a sus clientes, mientras el 77.02% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte hay un 11.49% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 18 ilustra dicho resultado.

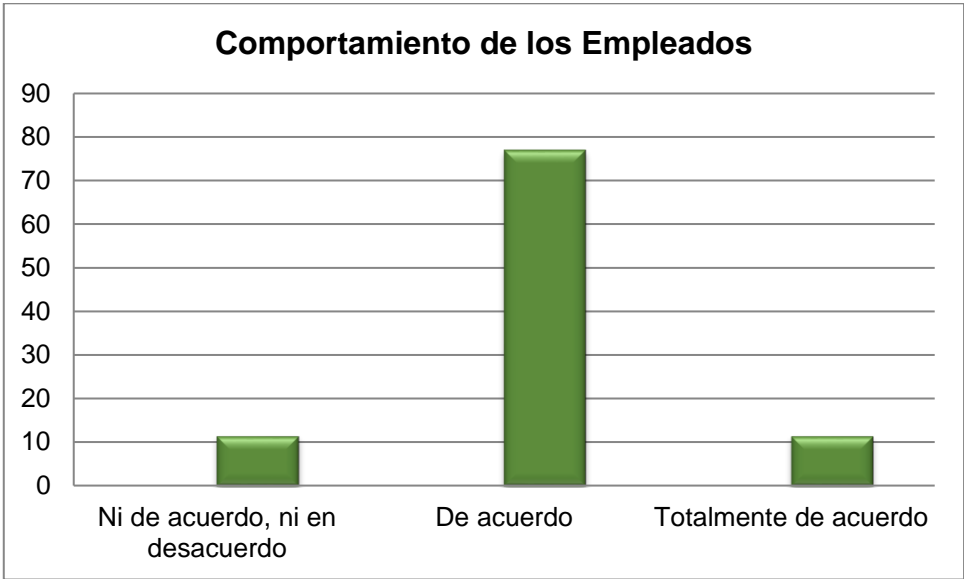


Figura 18 Comportamiento de los Empleados

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 19 se presenta la distribución en base a Los empleados de la empresa de servicios turísticos son siempre amables con los clientes.

Tabla 19

Los empleados de la empresa de servicios turísticos son siempre amables con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	23.29	23.29

De acuerdo	210	65.22	88.51
Totalmente de acuerdo	37	11.49	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 11.49% manifiestan que totalmente de acuerdo con que Los empleados de la empresa de servicios turísticos son siempre amables con los clientes., mientras el 65.22% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 23.29% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 19 ilustra dicho resultado.

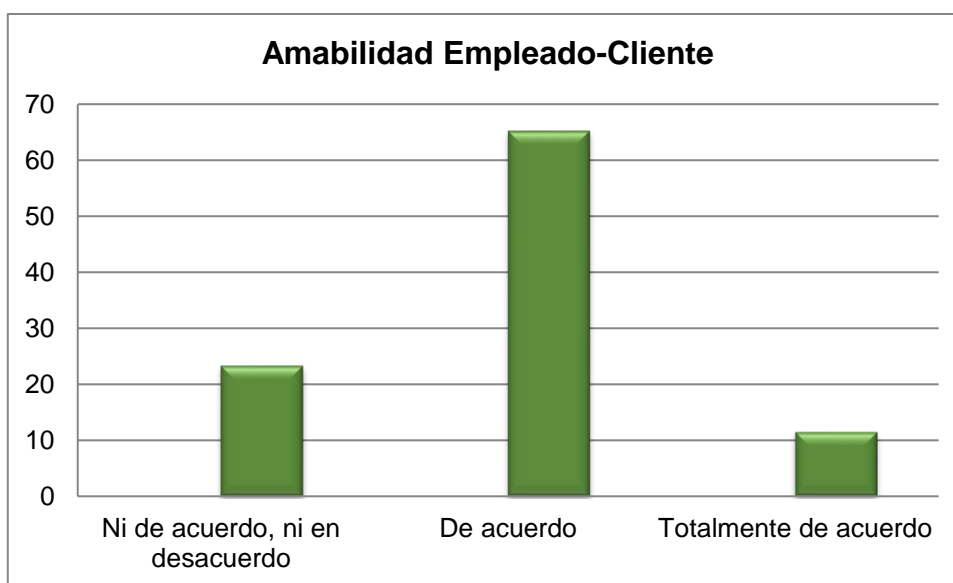


Figura 19 Amabilidad Empleado-Cliente

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 20 se presenta la distribución en base a si La empresa de servicios turísticos tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Tabla 20

La empresa de servicios turísticos tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	22.98	22.99
De acuerdo	211	65.53	88.51
Totalmente de acuerdo	37	11.49	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 11.49% manifiestan que totalmente de acuerdo con que La empresa de servicios turísticos tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, mientras el 65.53% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 22.98% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 20 ilustra dicho resultado.

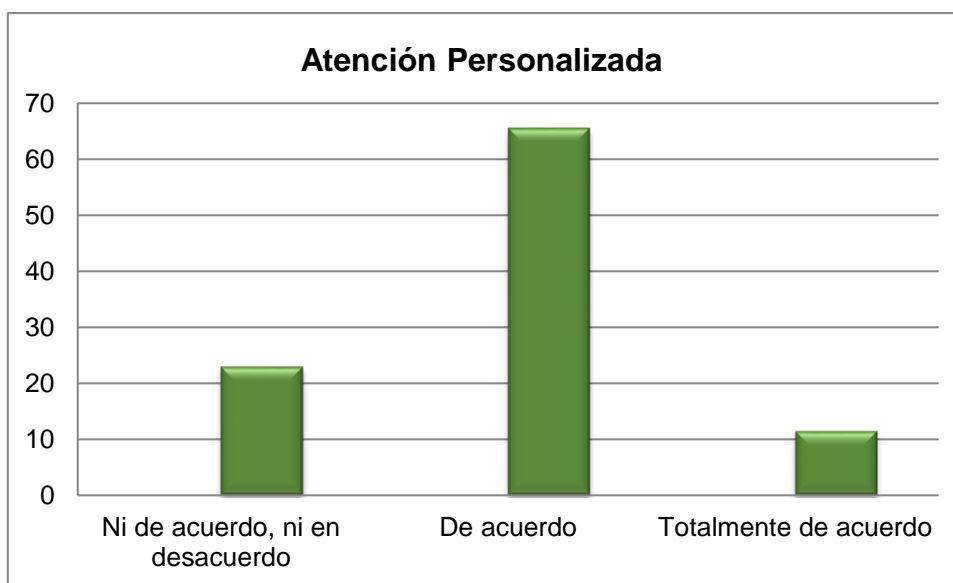


Figura 20 Atención Personalizada

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 21 se presenta la distribución en base a si La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

Tabla 21

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	22.98	22.98
De acuerdo	211	65.53	88.51
Totalmente de acuerdo	37	11.49	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 11.49% manifiestan que totalmente de acuerdo con que La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, mientras el 65.53% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 22.98% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 21 ilustra dicho resultado.

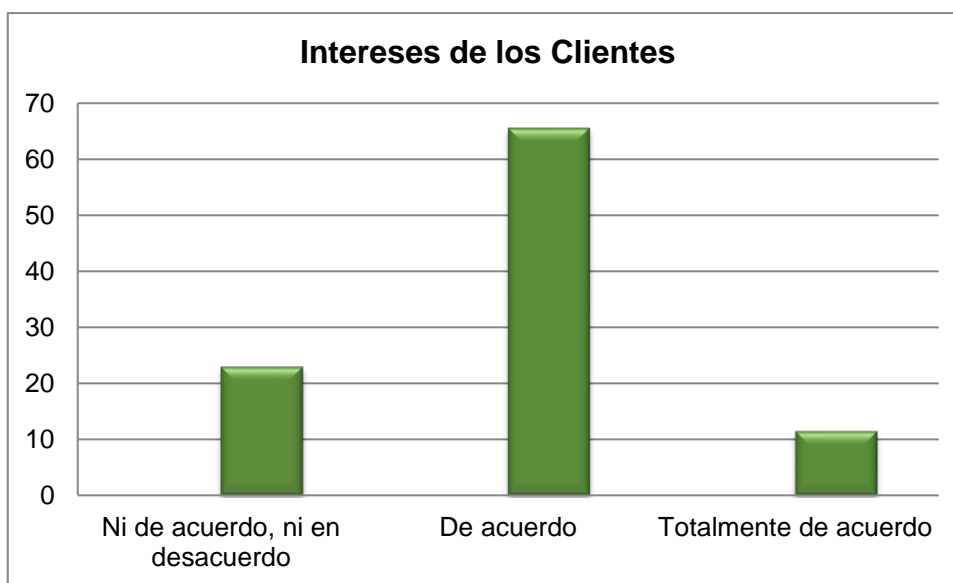


Figura 21 Intereses de los Clientes

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 22 se presenta la distribución en base a si La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 22

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	11.49	11.49
De acuerdo	211	65.53	77.02
Totalmente de acuerdo	74	22.98	100
Total	322	100	

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 22.98% manifiestan que totalmente de acuerdo con que La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes, mientras el 65.53% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 11.49% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La Figura 22 ilustra dicho resultado.

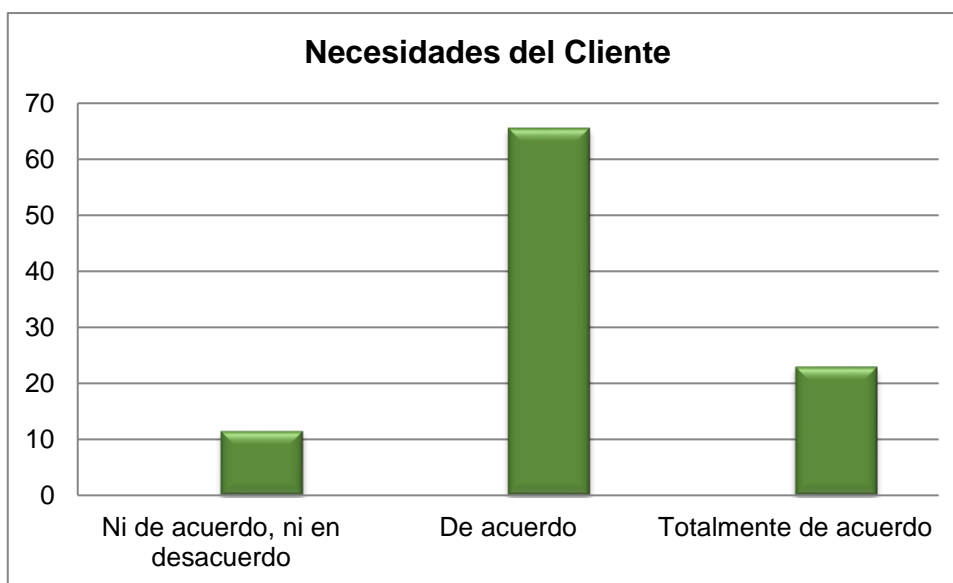


Figura 22 Necesidades del Cliente

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Prueba De Kolmogorov-Smirnov

En la Tabla 23 se presenta la Prueba de Kolmogorof - Smirnov.

Tabla 23

Prueba de Kolmogorof - Smirnov.

		CALIDAD_	CONCIENCIA_
		SERVICIOS	TURISTICA
N		75	75
Parámetros normales(a,b)	Media	68,69	11,81
	Desviación típica	6,858	3,043
Diferencias más extremas	Absoluta	,258	,124
	Positiva	,161	,124
	Negativa	-,258	-,084
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,238	1,077
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,196

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

a - La distribución de contraste es la Normal.

b - Se han calculado a partir de los datos.

Para saber el tipo de datos que tenemos se aplicó la prueba de normalidad llamada Kolmogorov - Smirnov, la cual nos permitirá saber si nuestros datos son normales o anormales, apreciamos que la variable calidad de los servicios tuvo una Significancia de 0.00 lo que lo hace anormal, mientras que la variable conciencia turística tuvo 0.196, lo que la hace normal, para la elección del estadístico a aplicar para la contratación de hipótesis se tomó la prueba paramétrica de Pearson, ya que nuestros resultados reflejan la homogeneidad de los datos.

Contrastación de Hipótesis - T Pearson

En la Tabla 24 se presenta la Contrastación de la Hipótesis General.

Tabla 24

Contrastación de la Hipótesis General.

		CALIDAD_ SERVICIO	CONCIENCIA_ TURISTICA
CALIDAD_ SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,390
	Sig. (bilateral)		,739
	N	322	75
CONCIENCIA_ TURISTICA	Correlación de Pearson	,390	1
	Sig. (bilateral)	,739	
	N	75	75

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Para comprobar nuestra Hipótesis General, primero hallamos la T Pearson (0.39), asimismo nuestro nivel de significancia fue de 0.05. Siendo el planteamiento de nuestra Hipótesis General el siguiente: “Existe relación entre la Conciencia Turística y la Calidad de los Servicios turísticos, en Lunahuaná. Región Lima, 2013”, por lo tanto al hallar nuestra T- Calculada la formula nos resultó 7.55, mientras que la T-Critica resulto 1.64, por consiguiente se acepta la Hipótesis General.

En la Tabla 25 se presenta la Contrastación de la Hipótesis Especifica.

Tabla 25

Contrastación de la Hipótesis Especifica.

		CALIDAD_SERVICIO	ACTITUD
CALIDAD_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,490
	Sig. (bilateral)		,741
	N	322	75
ACTITUD	Correlación de Pearson	,490	1
	Sig. (bilateral)	,741	
	N	75	75

Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Lunahuaná

Fuente: Elaboración Propia

Para comprobar nuestra Hipótesis Especifica, primero hallamos la T Pearson (0.49), asimismo nuestro nivel de significancia fue de 0.05. Siendo el planteamiento de nuestra Hipótesis Especifica el siguiente: “Las actitudes de los pobladores se relacionan significativamente con la Calidad de los servicios turísticos, en Lunahuaná. Región Lima, 2013”, por lo tanto al hallar nuestra T- Calculada la formula nos resultó 10.02, mientras que la T-Critica resulto 1.64, por consiguiente se acepta la Hipótesis Especifica.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos demuestran que si existe una relación fuerte entre la Conciencia Turística y la Calidad de los servicios, para esto es importante definir y diferenciar las pautas propuestas por Sosa de la Cruz (2004, pág. 85), el cual menciona que es importante reconocer las actitudes de los pobladores y cómo se relacionan con los turistas lo que es percibido para ellos como la calidad de los servicios turísticos del distrito de Lunahuaná, logrando identificar lo propuesto por la autora al realizar la encuesta a los turistas del distrito en mención, se determinó que ellos definen la actitud los pobladores frente a su patrimonio cultural de su localidad al conocerlo y mantener su legado. (Ver Figura 1); además, los turistas indican que consideran prioritario que los pobladores sean debidamente capacitados sobre la importancia del turismo para así desarrollarse como comunidad y poder ofrecer servicios turísticos de calidad (Ver Figura 3), asimismo cabe recalcar que los turistas perciben que el mayor beneficio de la actividad turística para el distrito de Lunahuaná ha sido el de generar mayores puestos de trabajo (Ver Figura 6).

Sosa de la Cruz (2004, pág. 85), también señala como objetivo reconocer si los pobladores han sido beneficiados con la actividad turística para lo cual se determinó esto cuando los turistas consideraron que el mayor beneficio que ha obtenido el distrito de Lunahuaná del turismo ha sido el de generar Más puestos trabajo (Ver Figura 6).

Por otro lado hay varias manifestaciones con correspondencia positiva directa con los indicadores usados para la presente investigación, este resultado tiene soporte en las bases teóricas presentadas en el desarrollo del marco teórico, eligiéndose la Teoría de Cronin, Morris, y Taylor (1992) a través de su modelo SERVPERF, el cual se basa específicamente en examinar las relaciones entre la calidad del servicio y satisfacción de consumidores. Menciona como uno de sus principales objetivos el reconocer la percepción del turista, respecto a la calidad de los servicios turísticos, según los pobladores, la mayoría manifiestan que están de acuerdo con que las empresas dedicadas al turismo cumplen lo que prometen (Ver Figura 12)., este compromiso resalta en el interés que muestran los pobladores en la resolución de inconvenientes por las que pasan los turistas, ya que una parte mayoritaria de los

ellos mencionan estar totalmente de acuerdo con que las empresas de servicios turísticos siempre muestran interés en poder ayudarlos a solucionar los problemas e inconvenientes que surgieron durante su visita (Ver Figura 13). Asimismo, es importante ver que las empresas cumplen con lo prometido ya que la puntualidad es un punto importante para los turistas a la hora de cumplir con el itinerario pactado a la hora de adquirir el servicio turístico, or lo cual hay un gran porcentaje que manifiesta estar totalmente de acuerdo con que si se cumplió con lo prometido al finalizar el servicio (Ver Figura 14). La rapidez al momento de ofrecer un servicio, da a conocer la eficiencia y eficacia de un buen servicio hacia los turistas encuestados en su gran mayoría están de acuerdo con la rapidez del servicio (Ver Figura 16). Respecto al trato de los empleados hacia los visitantes es de suma importancia, recalcar que los empleados siempre estén dispuestos a ayudar y a solucionar los inconvenientes y la gran mayoría de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que los empleados mostraron buena disposición para solucionar sus dudas y demás incertidumbres (Ver Figura 17). Es importante que los trabajadores transmitan confianza a los turistas por medio de un trato amable y mostrando interés hacia los turistas creando lazos de confianza haremos que el turista sea fidelizado con el destino. Es por eso que gran porcentaje de los encuestados se sintieron en confianza con los trabajadores además de sentir un trato amable y cómodo (Ver Figura 18 y 19).

Todos los datos anteriormente mencionados nos ayudan conocer y elaborar una idea específica de como la conciencia turística de los pobladores del distrito de Lunahuaná, tiene una fuerte relación con la calidad de los servicios percibidos por los turistas.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha probado que, “Existe relación entre la Conciencia Turística y la Calidad de los Servicios turísticos, en Lunahuaná. Región Lima, 2013”, por lo tanto, se concluye lo siguiente:
2. Se concluye que los turistas consideran la actitud de los pobladores frente a su patrimonio cultural como que conocen su patrimonio cultural, ya que 53.33%, lo manifestaron, por lo tanto, se determina que los pobladores muestran interés hacia su patrimonio cultural.
3. Se concluye que los turistas que visitan Lunahuaná, consideran que los pobladores deben ser convenientemente capacitados respecto a la importancia que tiene el turismo con 84% de aceptación, puesto que creen que esto aportará a mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.
4. Se concluye que los turistas que visitan Lunahuaná, consideran que el mayor beneficio que el turismo ha aportado a esta comunidad, es la generación de empleos con un 37%, lo cual ha logrado mejorar la calidad de vida de los pobladores.
5. Se concluye que los turistas, consideran con un 45.33% que los pobladores si son eficiente al brindar los servicios, mientras el 54.67% que no consideran que son eficientes al brindar el servicio.
6. Se concluye que la presentación de los establecimientos de turismo es un punto muy importante y que la mayoría de los turistas o visitantes lo tienen muy presente. Cuando hablamos de los establecimientos en turismo y su limpieza en Lunahuaná hay un 49.38%, del total que están totalmente de acuerdo con la limpieza dentro de los establecimiento solo un 23%, del total manifiestan estar en desacuerdo.
7. Se concluye que las fichas informativas son de suma importancia para los visitantes ya que en las mismas encuentran toda la información necesaria con los contenidos de los destinos turísticos, ya que del total de encuestados el 65.22%, manifiestan que están totalmente de acuerdo con los folletos informativos, mientras

el 23.60%, manifiestan que están de acuerdo, por otra parte hay un 11.18%, que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. Se concluye que la mayoría de empresas turísticas cumplen con lo prometido a los turistas lo cual asegura un servicio de calidad ya que del total de encuestados el 65.22%, manifiestan que están totalmente de acuerdo con que las empresas cumplen sus promesas, mientras el 11.49% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 23.29% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

9. Se concluye que las empresas turísticas están muy comprometidas con el servicio que brindan a los visitantes ya que buscan solucionar los problemas o inconvenientes de los mismos de manera rápida y eficiente Del total de encuestados el 65.22% manifiestan que totalmente de acuerdo con que las empresas buscan solucionar los problemas de los clientes, mientras el 23.29% manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, hay un 11.49% que dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar la publicidad por internet ofrecida por la Municipalidad Distrital de Lunahuaná hablando turísticamente, debido a que no tiene una correcta promoción del sector turismo en la localidad, ya que en su mayoría son ofrecidos como destinos y/o actividades unitarias y no como un circuito o ruta turística para la promoción turística.
2. Mejorar las relaciones entre la Municipalidad Distrital de Lunahuaná, y Municipalidad Provincial de Cañete, debido a la gran competitividad que existen entre las dos entidades principales, para así mejorar desarrollar el turismo de manera eficaz y concisa.
3. Fomentar todos los atractivos turísticos de Lunahuaná, ya que la mayoría de las agencias solo promocionan lo que es turismo extremo cuando Lunahuaná, existen varios destinos histórico-culturales como el “Inkawasi”, que no es promocionado, ni visitado de manera afluente por los turistas.
4. Establecer vínculos con entidades nacionales, ya sean regionales, provinciales, municipales, sector académico, de carácter público o privado tendientes a fomentar y apoyar el turismo cultural en el distrito de –Lunahuaná.
5. Diseñar e implementar un programa de capacitación y difusión, orientado a sensibilizar y preparar a los actores involucrados, tales como operadores turísticos, comunidades, sector privado, entre otros, para promover el desarrollo sostenible del Turismo.
6. Diseñar e implementar un programa de asistencia técnica dirigido a los negocios turísticos que se vayan generando por esta actividad a fin de dotarlos de los mecanismos e instrumentos necesarios que les permitan ser competitivos.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Alemán, M. (1949). *Las aportaciones de Miguel Alemán en el turismo durante su sexsenio*. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de Las aportaciones de Miguel Alemán en el turismo durante su sexsenio.: <https://es.slideshare.net/anyi17jazmin/miguel-alemn-valds-66901106>
- Arria, D. (1991). *Turismo y Desarrollo*. Caracas: Arte.
- Bethencourt, J., González, M., Cabrera, L., y Alvarez, P. (2005). Conducta vocacional del estudiantado de la Universidad de La Laguna. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58(3), 379 - 395.
- Bigue, E., y López, D. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística* (3 ed.). Francia: Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Blackwell, R., Engel, J., y Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9 ed.). México: International Thompson Editores.
- Buttle, F. (1994). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 8 - 32.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicio turístico*. España: Ideas propias Editorial.
- Castellucci, D. (2010). *Turismo, desarrollo y calidad: hacia un servicio sostenible*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1203/1/00986.pdf>
- Correira, L., y Miranda, G. (2007). *La medida de la calidad percibida en*. Badajoz: Univrsidad de Extremadura.
- Cronin, J., Morris, M., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55 - 68.
- De La Torre Tejada, A. (2011). *Turismo y Calidad del servicio*. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/25_6.pdf

- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253 - 268. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1576-59622008000200007&lng=es&nrm=iso
- Gonzales, C., Dávila, J., y Vásquez, M. (2012). *Plan estratégico para el turismo termal en Cajamarca*. Lima: PUCP. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4589/GONZALES_RODRIGO_VASQUEZ_TERMAL_CAJAMARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 - 44.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Karhu, A. (2012). *The awareness and importance of Tourism Quality Labels and Programs among foreign Tour Operators*. Alemania: University of Applied Sciences. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51634/Karhu_Angelika.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M., y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. (Redalyc, Ed.) *Revista Colombiana de Marketing*, 1 - 14. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900303.pdf>
- Martínez, J., y Martínez, L. (2007). *Medición de la calidad del servicio, desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem, estudio comparativo* (Vol. 2). Mallorca: XX Congreso Anual de AEDEM - Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa.
- Mieres, A. (2002). *Definición de la conciencia turística*. México.

- MINCETUR. (2013). *Turismo receptivo en el Perú aumentará hasta en 10% para el 2013*. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de Turismo receptivo en el Perú aumentará hasta en 10% para el 2013: archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/turismo-receptivo-peru-aumentara-hasta-10-2013-noticia-1495398
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. España: Delta Publicaciones.
- Navarini, V. (2008). *El desarrollo del Turismo Cultural y sus problemáticas desde visiones sociales*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC086103.pdf>
- Noguera, J. (2005). Parking lots, store chains and spatial agglomeration. *Papers in Regional Science*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2005.00010.x>
- OMT. (2003). *La calidad del turismo*. Cuba: Sexta Reunión del Comité de Apoyo a la Calidad. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de http://www.turismoparatodos.org.ar/calidad/c_calidad/htm/docuementos.html
- OMT. (2006). *Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo - La experiencia en América*. México: OMT. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de http://www.siiimt.com/work/sites/siiimt/resources/LocalContent/1172/6/norms_iscalturi_protec.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.
- Ramírez, M. (1994). *Deontología y Conciencia Turística*. Mexico: Diana. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de https://www.academia.edu/38735517/DEONTOLOGIA_Y_CONCIENCIA_TURISTICA_-_Manuel_Ramirez_Blanco

- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B., y Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3), 355 - 373. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de journals.copmadrid.org/jwop/files/95335.pdf
- Reyes, K., Guevara, C., y Rivas, K. (2012). *Evaluación de la calidad de servicios proporcionados por los restaurantes ubicados en el Complejo Turístico del Puerto de La Libertad (Malecón) Municipio de La Libertad*. El Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado el 01 de Agosto de 2020, de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55304.pdf>
- Romero, M. (1977). *Sociopsicología del turismo*. México: Ediciones Daimon de México.
- Sosa De La Cruz, C. (2004). *Identidad Cultural y Conciencia Turística, Pilares del Desarrollo*. Perú: PERU SAN MARCOS.
- Stevens, C. (1994). Evaluation misuse from a user's perspective. *New Directions for Program Evaluation*. doi:<https://doi.org/10.1002/ev.1697>
- Tokeshi, A. (2010). *Planifique, desarrolle y apruebe su tesis (2 ed.)*. Perú: Editorial Universidad de Lima.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OPERACIONALIZACIÓN	FUENTE	ITEM			
"La conciencia turística de la población y su relación con la calidad de los servicios turísticos en el distrito de Lunahuaná"	¿De qué manera la conciencia turística se relaciona con la calidad de los servicios turísticos en el distrito de Lunahuaná?	Describir y explicar cómo la conciencia Turística se relaciona con la calidad de los servicios turísticos en el distrito de Lunahuaná.	"Existe relación entre la Conciencia Turística y la Calidad de los Servicios turísticos, en el distrito Lunahuaná. Región Lima, 2013" "No existe relación entre la Conciencia Turística y la Calidad de los Servicios turísticos, en el distrito Lunahuaná. Región Lima, 2013",	Conciencia turística.	Actitudes de los pobladores	Comportamiento	Conoce el patrimonio cultural de Lunahuaná	Encuesta al turista	¿Cómo definiría la actitud de los pobladores frente a su patrimonio cultural de Lunahuaná?			
							Valoran y se sienten identificado con el patrimonio cultural de Lunahuaná					
							Le es indiferente					
							Trato cordial					
							Participación en eventos culturales					
							Le brinda asistencia el poblador.					
							Le brinda información el poblador					
							No interactúo					
							Contribución a la satisfacción del turista			SI	Encuesta al turista	¿Se sintió satisfecho con los servicios brindados?
							NO					
Aptitudes de los pobladores	Turistas que creen que los pobladores deben ser capacitados	SI	Encuesta al turista	¿Se debe capacitar a la población sobre la importancia del turismo?								
		NO										
		SI	Encuesta al turista	¿Considera que los pobladores son eficientes al brindar el servicio?								
		NO										
Conservación y valoración de bienes turísticos	Protección al patrimonio turístico	SI	Encuesta al turista	¿Conoce Ud. Alguna acción por parte de los pobladores para conservar su patrimonio turístico?								
		NO										

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Estado actual del patrimonio turístico	Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo	Encuesta al turista	¿Cuál considera usted que es el estado actual de los atractivos turísticos de Lunahuaná?
¿De qué manera las actitudes de los pobladores se relacionan con la calidad de los servicios turísticos del distrito de Lunahuaná?	Analizar las actitudes de los pobladores y, cómo se relaciona con la calidad de los servicios turísticos del distrito de Lunahuaná.	Tipos de beneficios que el turismo genera a la comunidad	Creación de servicios Mejoramiento de infraestructura Más puestos de trabajo Cuidado del patrimonio	Encuesta al turista	¿Cómo cree Ud. que el turismo ha beneficiado a la comunidad?
¿Consideran los pobladores de Lunahuaná al turismo como la actividad principal como el desarrollo del distrito?	Determinar si los pobladores ven al turismo como actividad principal de desarrollo del distrito de Lunahuaná.	Percepción del turista sobre los actores turísticos	Turista Municipalidad Pobladores Prestadores de servicio Tarea de todos	Encuesta al turista	¿Cuál de los siguientes actores cree usted que recae la responsabilidad para el desarrollo de la actividad turística?
¿Cuál es la percepción del turista, respecto a la calidad de los servicios turísticos?	Analizar la percepción del turista, respecto a la calidad de los servicios turísticos	Información turística brindada por parte del Municipio	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	Encuesta al turista	¿La municipalidad le brinda información cada vez que usted la solicita?
		Información brindada por el poblador	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	Encuesta al turista	¿El poblador le brinda información siempre que este Ud. lo solicite?

	Falta de información turística		
Tipos de problemas al brindar información al turista	Dificultad con e idioma	Encuesta al turista	¿Cuál cree usted que es el problema para brindar un buen servicio turístico?
	Falta de capacitaciones turísticas		
	Problemas al comunicarse		
	No tiene problemas		

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OPERACIONALIZACION	FUENTE	ITEM
"La conciencia turística de la población y su relación con la calidad de los servicios turísticos en el distrito de Lunahuaná"	¿De qué manera la conciencia turística se relaciona con la calidad de los servicios turísticos en el distrito de Lunahuaná?	Describir y explicar cómo la conciencia turística se relaciona con la calidad de los servicios turísticos en el distrito de Lunahuaná.	"Existe relación entre la Conciencia Turística y la Calidad de los Servicios turísticos, en el distrito Lunahuaná. Región Lima, 2013"	Calidad de los servicios turísticos.	Elementos tangibles	-Estado de las instalaciones físicas de los prestadores de servicios turísticos	Totalmente desacuerdo (1)	Encuesta al turista	•Las instalaciones de los prestadores de servicios turísticos están en buen estado
			"No existe relación entre la Conciencia Turística y la Calidad de los Servicios turísticos, en el distrito"			- Limpieza en los establecimientos	Desacuerdo (2)		•Las instalaciones de los prestadores de servicios turísticos están limpias.
						- Apariencia de los empleados	Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)		•Los empleados de los establecimientos turísticos tienen aspecto limpio y aseado
						- Apariencia de los folletos turísticos de la zona	De acuerdo(4)		•Los folletos informativos son visualmente atractivos.
							Totalmente de acuerdo (5)		

Lunahuaná.
Región Lima,
2013",

Fiabilidad	Orientación	Totalmente desacuerdo (1)	Encuesta al turista	•Cuando la empresa de servicios turísticos se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
	Habilidad para ejecutar el servicio	Desacuerdo (2)		•Cuando un cliente tiene un problema la empresa turística muestra un sincero interés en solucionarlo
		Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)		•La empresa realiza bien el servicio turístico la primera vez
	Solución de Problemas	De acuerdo(4)		•La empresa turística concluye el servicio en el tiempo prometido
		Totalmente de acuerdo (5)		•La empresa de servicios turísticos insiste en mantener registros exentos de errores
Capacidad de respuesta	Comunicación Rapidez de Atención	Totalmente desacuerdo (1) Desacuerdo (2)	Encuesta al turista	•Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la

Disposición	Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)	realización de los servicios turísticos.
Disponibilidad	De acuerdo(4)	•Los empleados de la empresa turística, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	Totalmente de acuerdo (5)	•Los empleados de la empresa de servicios turísticos , siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
		•Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

Problemas Específicos	Objetivos Específicos
¿De qué manera las actitudes de los pobladores se relacionan con	Analizar las actitudes de los pobladores y, cómo se relaciona con

	Habilidad para inspirar confianza	Totalmente desacuerdo (1)		•El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios turísticos transmite
Seguridad	Transacciones	Desacuerdo (2)	Encuesta al turista	
	Trato	Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)		
	Asesoramiento	De acuerdo(4)		

la calidad de los servicios turísticos del distrito de Lunahuaná?	la calidad de los servicios turísticos del distrito de Lunahuaná.	Totalmente de acuerdo (5)		confianza a sus clientes •Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.		
¿Consideran los pobladores de Lunahuaná al turismo como la actividad principal como el desarrollo del distrito?	Determinar si los pobladores ven al turismo como actividad principal de desarrollo del distrito de Lunahuaná.			•Los empleados de la empresa de servicios turísticos son siempre amables con los clientes. •Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes		
¿Cuál es la percepción del turista, respecto a la calidad de los servicios turísticos?	Analizar la percepción del turista, respecto a la calidad de los servicios turísticos	Empatía	Atención	Totalmente desacuerdo (1)	•La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	
			Igualdad			Desacuerdo (2)
			Actitud	Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)		
			Preocupación	De acuerdo(4)	•La empresa de servicios turísticos tiene horarios de	
			Comprensión			

Totalmente de acuerdo
(5)

trabajo
convenientes para
todos sus clientes.

•La empresa de
servicios turísticos
tiene empleados
que ofrecen una
atención
personalizada a
sus clientes.

•La empresa de
servicios se
preocupa por los
mejores intereses
de sus clientes.

•La empresa de
servicios
comprende las
necesidades
especificas de sus
clientes.

Anexo 2 Instrumentos de investigación

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Sr./Sra./Srta. Estamos realizando la siguiente encuesta con el fin de determinar si existe relación entre la conciencia turística y la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Lunahuaná, por lo que le agradeceremos unos minutos de su tiempo.

Instrucciones:

- * Marcar sólo una opción en cada pregunta, de prioridad a aquella opción que tenga más valor para Ud.
- * Le agradeceré responder a todas las preguntas de acuerdo a su opinión personal.

1. ¿Cómo definiría la actitud de los pobladores frente a su patrimonio cultural de Lunahuaná?
 - a) Conocen el patrimonio cultural de Lunahuaná
 - b) Valoran y se sienten identificados con el patrimonio cultural de Lunahuaná
 - c) Le es indiferente
2. ¿De qué manera interactúa con el poblador?
 - a) Trato cordial
 - b) Participación en eventos culturales
 - c) Le brinda asistencia el poblador
 - d) Le brinda información el poblador
 - e) No interactúa
3. ¿Se sintió satisfecho con los servicios brindados?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Se debe capacitar a la población respecto a la importancia del Turismo?

- a) Si
 - b) No
5. ¿Considera que los pobladores son eficientes al brindar el servicio?
- a) Si
 - b) No
6. ¿Conoce alguna acción por parte de los pobladores para la protección del patrimonio turístico?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Cuál considera usted que es el estado actual de los atractivos turísticos de Lunahuaná?
- a) Muy Bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy Malo
8. ¿Cómo cree usted que el turismo ha beneficiado a la comunidad?
- a) Creación de nuevos negocios
 - b) Mejoramiento de infraestructura local
 - c) Más puestos de trabajo
 - d) Cuidado del Patrimonio Turístico

- 9.** ¿Cuál de los siguientes actores, cree usted que recae la responsabilidad para el desarrollo de la actividad turística?
- a) Turista
 - b) Municipalidad
 - c) Pobladores
 - d) Prestadores de servicio
 - e) Es tarea de todos
- 10.** ¿La municipalidad le brinda información turística cada vez que usted la solicita?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 11.** ¿El poblador le brinda información a usted siempre que lo solicite?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 12.** ¿Cuál cree usted que es el problema para brindar un buen servicio turístico?
- a) Falta de información turística

- b) Falta de capacitaciones turísticas
- c) Problemas al comunicarse
- d) No tiene problemas

DATOS DE CONTROL

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: 20 – 30() 30 – 40() 40 – 50() 50 – 60()

Ocupación: Estudiante () Profesional () Otros ()
)

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Sr./Sra./Srta. Estamos realizando la siguiente encuesta con el fin de determinar si existe relación entre la conciencia turística y la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Lunahuaná., por lo que le agradeceremos unos minutos de su tiempo.

Instrucciones:

- * Marcar sólo una opción en cada pregunta, de prioridad a aquella opción que tenga más valor para Ud.
- * Le agradeceré responder a todas las preguntas de acuerdo a su opinión personal.

Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones de los prestadores de servicios turísticos están en buen estado					
2	Las instalaciones de los de los prestadores de servicios turísticos están limpias.					
3	Los empleados de los establecimientos turísticos tienen aspecto limpio y aseado					
4	Los folletos informativos son visualmente atractivos.					
5	Cuando la empresa de servicios turísticos se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa turística muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	La empresa realiza bien el servicio turístico.					
8	La empresa turística concluye el servicio en el tiempo prometido					
9	La empresa de servicios turísticos insiste en no registrar errores.					
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización de los servicios turísticos.					
11	Los empleados de la empresa turística, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	Los empleados de la empresa de servicios turísticos , siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					

13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios turísticos transmite confianza a sus clientes					
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.					
16	Los empleados de la empresa de servicios turísticos son siempre amables con los clientes.					
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
18	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.					
19	La empresa de servicios turísticos tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	La empresa de servicios turísticos tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

DATOS DE CONTROL

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: 20 – 30() 30 – 40() 40 – 50() 50 – 60()

Ocupación: Estudiante () Profesional () Otros ()