



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo  
comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**AUTOR:**

Lima Serrano, Cesar Gonzalo (orcid.org/0000-0002-5688-0524)

**ASESOR:**

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

**COASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales.

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedico esta Tesis con profundo agradecimiento y cariño a mi esposa Yoana, por haberme motivado en estudiar la maestría, por su paciencia y apoyo incondicional en los momentos muy difíciles.

A mis hijos Gonzalito y Killariy, por ser el motivo de mi superación profesional, laboral y la razón esencial de mi vida.

A mis padres Mariano y Eugenia y a mi hermana Lina Margoth por su apoyo moral y confianza en mi persona.

## **Agradecimiento**

A Dios por sobre todas las cosas.

A mis padres, por haberme formado en profesionalmente y por su cariño incondicional.

A mi esposa, por su apoyo moral y motivación en mi desarrollo profesional.

A Diana, por haber despertado en mí el interés de superarme profesionalmente.

A mis profesores Dr. Mauro A. Granados Maguiño y Mg. Arturo J. Zuñiga Castillo, por sus enseñanzas brindadas en el desarrollo de mi investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Métodos de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES .....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	65

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Tabla de Valores de confianza Z.....	24
Tabla 2 Tabla de frecuencias de Calidad de servicio y sus dimensiones.....	28
Tabla 3 Tabla de frecuencias de Satisfacción del turista y sus dimensiones.....	29
Tabla 4 Tabla cruzada calidad de servicio y satisfacción del turista.....	30
Tabla 5 Tabla cruzada fiabilidad y satisfacción del turista.....	31
Tabla 6 Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción del turista.....	32
Tabla 7 Tabla cruzada empatía y satisfacción del turista.....	33
Tabla 8 Tabla cruzada seguridad y satisfacción del turista.....	34
Tabla 9 Tabla cruzada elementos tangibles y satisfacción del turista.....	35
Tabla 10 Resultados para la Prueba de normalidad de las variables.....	36
Tabla 11 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del turista.....	37
Tabla 12 Correlación entre fiabilidad y satisfacción del turista.....	38
Tabla 13 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del turista.....	39
Tabla 14 Correlación entre empatía y satisfacción del turista.....	40
Tabla 15 Correlación entre seguridad y satisfacción del turista.....	41
Tabla 16 Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del turista.....	42

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. Respecto a la metodología empleada para el presente estudio, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel correlacional por la naturaleza del problema encontrado y formulado, así mismo su diseño fue no experimental y de corte transversal. Para determinar la muestra del presente estudio se empleó el muestreo probabilístico que estuvo conformado por 80 turistas extranjeros. De acuerdo a los resultados estadísticos descriptivos se pudo apreciar que el 66.30% del total de encuestados manifestaron haber recibido la calidad de servicio de un nivel alto, mientras que, un 33.80% la calificaron de un nivel medio. En cuanto a la satisfacción del turista, el 45.00% del total mencionaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto, mientras que el 55.00% percibieron la satisfacción de un nivel medio. Por lo que, se determinó que existe un nivel de relación significativa de forma directa y moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022 con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,348 y un p valor (Sig.) =0,002 < 0,05.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del turista, turismo comunitario.

## Abstract

The present investigation had as main goal to determine the level of relationship between the quality of service and the tourist satisfaction who participate in the community tourism in the small village of Huilloc, Cusco, 2022. The present research study used in its methodology a quantitative character, with a basic type of investigation and correlational grade due the formulated problem with a not experimental and cross section design. In order to know the sample of the present research study, a probabilistic sampling was employed by considering about 80 tourists from all over the world. According to the results, it can show that 66.30% of the tourists agreed that they had a high level of quality service, and 33.80% reported that they had a medium level of the quality service. About the tourist satisfaction, 45.00% of the tourists reported of having perceived a high level of satisfaction and 55.00% reported of having perceived a medium level of satisfaction. Therefore, it is established that there is a direct and moderate level of relationship between the quality of service and satisfaction of the tourist that participate in the community tourism in the small village of Huilloc, Cusco, 2022 with a correlation coefficient of Rho of Spearman = 0.348 and a p-value (Sig.) =0.002 < 0.05.

**Keywords:** Quality of service, tourist satisfaction, community tourism.

## I. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), la recuperación del turismo tras el confinamiento y cierre de fronteras en diferentes países debido a la pandemia mundial del Covid-19, ganó impulso gracias a la disminución de restricciones y aumento de confianza. Durante los tres primeros meses del año 2022 los destinos turísticos recibieron casi el triple de arribos internacionales en comparación del año 2021, considerando los principales países líderes en la recuperación del turismo a Europa y América. El turismo alcanzó un incremento interanual de 182% entre enero y marzo del 2022, esto quiere decir que los destinos turísticos captaron más de 117 millones de arribos de turistas internacionales más que el año 2021 que solo captó 41 millones en el mismo periodo, lo cual, queda demostrado que la recuperación del turismo ha cobrado mayor fuerza por su relevancia y crecimiento de estrategias competitivas de los destinos turísticos, los cuales deben proporcionar servicios de calidad para el logro de mejores beneficios.

A nivel nacional, la industria del turismo ha estado inmersa en un intenso proceso de fortalecimiento y promoción de nuevos emprendimientos de las diferentes comunidades locales del país, quienes desde el año 1970 han venido realizando iniciativas de turismo que han motivado una demanda que progresivamente ha logrado alcanzar la satisfacción del turista a través de experiencias únicas y por la calidad de servicios. Además, el turismo como una actividad social y económica constituye el 30% de las exportaciones en servicios a nivel internacional generando 1 de cada 10 empleos y contribuyendo en un 10% del PBI mundial (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2022).

El turismo en el Perú previo a la pandemia, contribuyó en un 3.9% del PBI nacional produciendo casi 1 millón y medio de puestos de trabajo directa e indirectamente, por tal razón, el turismo fue considerado como el tercer sector económico más importante a nivel nacional como fuente generadora de divisas. Esto ha permitido dinamizar la economía del país, mejorar la conducta y conciencia en la población, así como contribuir al cuidado del patrimonio natural, cultural brindando oportunidades laborales y permitiendo mejorar el nivel de vida de las

comunidades velando por el desarrollo sostenible y convirtiendo al emprendedor como gestor de su propio territorio (MINCETUR, 2019).

La riqueza del Perú se debe a su gran diversidad natural y cultural dotado de prístinos paisajes y monumentos arqueológicos, además, es pluricultural por la existencia de diferentes naciones, comunidades amazónicas y nativas que poseen atractivos naturales, manifestaciones culturales, tradiciones, costumbres ancestrales las cuales se mantienen vivas aún en estos tiempos, incluyendo a las comunidades locales en los emprendimientos de turismo comunitario para su beneficio, desarrollo social y sobre todo la protección del entorno natural. El turismo comunitario contribuye a solucionar problemas que existen a diario tales como la exclusión socioeconómica, el daño medio ambiental, el uso inadecuado de los recursos naturales y pérdida de identidad cultural ya que la actividad del turismo como fuente principal de ingresos económicos, se desarrolla de forma peculiar y particular en territorios en vías de desarrollo (MINCETUR, 2021).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR 2022), en una de sus publicaciones recientes en el diario El Peruano habilitó el “Registro Nacional de Turismo Comunitario”, para beneficiar y fortalecer la competitividad y calidad de servicios de manera responsable y sostenible a las comunidades que ofrecen experiencias turísticas. De acuerdo a lo manifestado por la Viceministra de Turismo, Isabel Álvarez, es necesario contar con un registro de todas las comunidades que desarrollan turismo para otorgarles beneficios como capacitaciones sobre calidad de servicios, promoción de sus emprendimientos, fondos concursables, entre otros, puesto que muchas comunidades no cuentan con un plan de gestión en la calidad de sus servicios ya que el propósito es de impulsar la mejora en la calidad, seguridad y formalización contribuyendo al fortalecimiento de la identidad y desarrollo del patrimonio natural y cultural.

De acuerdo a las observaciones que se han realizado en el poblado de Huilloc se pudo percibir que la calidad de servicio de turismo comunitario ofrecido en dicho poblado no cumple con las expectativas del turista, además, el poblado de Huilloc presenta actualmente una pérdida de clientes por el mal uso de sus

recursos, por lo que la presente tesis busca mejorar la situación del turismo comunitario en el poblado de Huilloc, basado en la resolución del nivel de relación existente entre la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles respecto al nivel de expectativas, la percepción y grado de satisfacción del turista, las cuales podrán mejorar la calidad del servicio turístico, así como elevar la calidad de vida de los pobladores de Huilloc en aspectos socioeconómicos y culturales. Por lo tanto, la relación existente entre la calidad y la satisfacción puede mejorar la imagen turística de todas las actividades relacionadas al turismo comunitario en la zona de estudio.

En este contexto se formula el problema de investigación. ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?, del mismo modo surgen los problemas específicos. 1. ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?, 2. ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?, 3. ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?, 4. ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?, 5. ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?

El presente estudio posee una justificación práctica puesto que se propuso enriquecer el servicio de turismo comunitario en el poblado de Huilloc a través del uso de instrumentos de mejora continua como solución a problemas sociales, económicos y ambientales. Respecto a la justificación teórica el presente estudio contribuyó en el fortalecimiento del conocimiento teórico y de manera científica en asociación con las variables de estudio para el que se empleó como antecedente de investigaciones previas relacionados al presente estudio. Del mismo modo, la investigación se justifica socialmente ya que se logrará satisfacer al turista en la actividad del turismo comunitario del poblado de Huilloc dando como resultado el

desarrollo en la actividad turística del poblado creando mejores oportunidades económicas y laborales. Finalmente, el presente estudio se justifica en base a la metodología, porque la herramienta del cuestionario revisado y aprobado por los expertos contribuirá a los investigadores como aporte para futuros estudios.

La hipótesis del presente estudio establece que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. Así mismo, sus hipótesis específicas. 1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 3. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 5. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

Como objetivo general se plantea. Determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. Del mismo modo sus objetivos específicos. 1. Describir el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 2. Describir el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 3. Describir el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 4. Describir el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. 5. Describir el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Se tomó en consideración los siguientes antecedentes nacionales: Pezo (2018), en su estudio planteó establecer un vínculo entre calidad del servicio y satisfacción del viajero que realizaba turismo rural en el poblado de Tingana, Tarapoto. El tipo de estudio fue correlacional, no experimental, de corte transversal y con enfoque cuantitativo. La muestra fue no probabilística y estuvo formada de 289 turistas nacionales. Como resultado del estudio se determinó un vínculo alto y directo entre la calidad de servicio y satisfacción del viajero, de igual forma, se pudo determinar la correlación positiva mediante el coeficiente de Rho de Pearson  $=0.676$  y  $p$  valor  $< 0.05$  lo que ha demostrado la correspondencia entre las dos variables.

Mendoza (2018), en su estudio determinó la relación existente entre la gestión de la actividad turística rural y grado de satisfacción del consumidor en el centro poblado de Janac, Cusco. Su enfoque aplicado fue cuantitativo, tipo correlacional, utilizó la encuesta como técnica y para analizar el estudio elaboró el instrumento del cuestionario. Según los resultados de estudio el 80.1% de los visitantes que visitan la comunidad rural de Janac indicó que había una gestión regular, mientras que el 16.9% indicó que había buena gestión, así mismo, el 94.6 de visitantes que iban a la comunidad estaba satisfechos por el servicio, mientras que el 5.4% no estaba satisfecho. Concluyó mencionando que si existió un vínculo directo y muy significativo entre ambas variables y con un valor de  $p$  valor  $=0.000$ .

Casós (2019), en su estudio planteó establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del visitante en la Casa de la Cultura de Catacaos, Piura. Su tipo de metodología fue aplicada, con enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y correlacional, como muestra consideró a 82 turistas, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado del estudio indicó que el 19.5% de turistas calificaron de un bajo nivel la calidad de servicio y satisfacción, un 17.1% manifestó de un nivel bajo la satisfacción y nivel medio a la calidad y un 11.0% calificó de un nivel medio la calidad y la satisfacción del visitante. Por lo tanto, demostró que existe un vínculo alto entre calidad y satisfacción del turista con un coeficiente  $=0,001$ , ( $p<0.05$ ). Concluyó mencionando

que existe insatisfacción en un gran número de turistas y propuso que las autoridades desarrollen programas y convenios con los sectores público y privado para beneficio de su población.

Rey (2019), como objetivo principal de estudio planteó establecer la relación entre la satisfacción y calidad de servicio ofrecido al vacacionista en la actividad turística del Callao, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, tipo mixto, nivel correlacional, como población consideró a 140 374 visitantes entre nacionales y extranjeros y como muestra conformaron 383 visitantes que visitaron el atractivo turístico. Los valores de confiabilidad según el Alpha de Cronbach fueron 0.855 para la satisfacción y 0.822 para calidad de servicio.

Según los resultados obtenidos se determinó la correspondencia alta entre ambas variables, medida obtenida por el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.660 y 0.000 como nivel de significancia. Concluyó determinando la relación alta entre la satisfacción y la calidad de servicio, sin embargo, mencionó que existe una correspondencia baja entre el rendimiento que los turistas esperaban y la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores y sugirió establecer un plan de Marketing que integre a las autoridades y empresas privadas para desarrollar estrategias y planificación con relación a la actividad turística de dicho lugar.

Sotelo (2020), en su investigación analizó la calidad de servicio y satisfacción del turista en su visita al Museo Arqueológico de Santa María, Arequipa. El tipo de estudio fue básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel transaccional - correlacional, de diseño experimental, la población estuvo conformada por todos los turistas que visitaron el museo y como muestra constituyeron 352 turistas. La técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que el 70% de vacacionistas nacionales y 30% de vacacionistas extranjeros demostraron motivaciones e intereses distintos. Concluyó manifestando que existe correspondencia entre la calidad de servicios y satisfacción del vacacionista y sugirió desarrollar un plan de mejora del museo por

medio de capacitaciones, propuestas, promoción y acondicionamiento de su infraestructura.

Del Castillo (2022), determinó como objetivo de estudio el vínculo entre las perspectivas de calidad de servucción y satisfacción del turista nacional en el Cusco, el tipo de metodología fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, no experimental, diseño transeccional, correlacional y como tamaño de la población consideró a 2544 turistas, la muestra fue conformada por 334 turistas nacionales, como técnica de estudio usó la encuesta y el cuestionario a través de la valoración de la escala de Likert. Concluyó afirmando que existe correlación inversa o negativa media entre las dos variables de estudio, su coeficiente de correlación de Spearman fue = -137, valor negativo. Recomendó que los operadores de turismo deben diferenciar sobre la percepción de calidad y expectativas de los visitantes y sugirió que se reduzca la discriminación que muestran los operadores de turismo hacia los turistas nacionales.

Colquehuanca (2022), planteó determinar el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en su visita a Vinicunca, Cusco. El tipo de metodología fue básica, con un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y de corte transversal. Su muestra fue de 375 turistas, los resultados demostraron que, del total de encuestados, el 84.27% recibieron buena calidad de servicio y el 15.73% de forma regular. Concluyó afirmando que existe un vínculo alto y significativo entre las dos variables, habiendo obtenido como resultado según el coeficiente de correlación Tau-b Kendall igual 0.600 y p valor igual a  $0.000 < 0.05$ , finalmente recomendó que se desarrollen capacitaciones para identificar las debilidades y fortalecer la calidad del servicio y satisfacción al visitante.

En los antecedentes internacionales se tomó en cuenta lo siguiente: Se tiene a Mulya et al. (2020), como objetivo principal de estudio determinaron el nivel de satisfacción del cliente en la actividad turística de producción de arroz en humedales ubicados en la comunidad de Yoqyakarta, Indonesia. Se estableció un muestreo accidental para encuestar a 70 personas. Para establecer la satisfacción del consumidor se usaron el índice de satisfacción del consumidor como también

el análisis de rendimiento de importancia. Concluyeron mencionando que existe un alto grado de satisfacción de consumidores de la misma región como de otras zonas y sugirieron acondicionar las casas de familias con buen mantenimiento, limpieza, seguridad sin dejar de lado el aspecto rústico de la comunidad.

Ngurah et al. (2020), en su estudio plantearon como objetivo establecer el impacto y la relación entre la calidad de servicio y fidelización del consumidor, teniendo como mediador la satisfacción del consumidor. Para la recolección de datos de estudio se aplicó el cuestionario en escala de Likert de cinco puntos y la encuesta dirigida a 100 turistas que visitaron la comunidad rural de Badung, Indonesia. El 60% del número total de turistas encuestados fueron varones y el 40% fueron mujeres. Se clasificó en edades desde los 17-30 como 30%, de 31 – 40 como 40% y de 41 a 50 años como 30%. Concluyeron que el estudio presentó una influencia directa de la relación sobre la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor.

Mahdzar et al. (2020), en su estudio determinaron que existió una relación entre la experiencia y satisfacción de los turistas en la comunidad de Tadam, Malasia. El tipo de análisis fue descriptivo y correlacional, como muestra se utilizó 400 cuestionarios de los cuales 383 fueron evaluados y 17 restantes no fueron completados y había más de una respuesta marcada. Se empleó el cuestionario auto administrado para el estudio. El estudio permitió comprobar que la experiencia estética era de mayor aceptación, luego le seguía la experiencia de escapismo seguido de la experiencia educativa y finalmente de entretenimiento. Concluyeron mencionando que la investigación reveló la relación entre los cuatro campos de la experiencia y la satisfacción del turista.

Tang et al. (2022), en su investigación plantearon la existencia de un entorno de motivación, satisfacción, imagen del destino y capacidad de volver a visitar, con la finalidad de estudiar el turismo rural. Los resultados demostraron que la motivación por aprender y entretenerse, disfrutar de espacios naturales como la satisfacción de turista ha logrado un efecto positivo y efectivo en la disponibilidad del turista para volver a visitar. En su estudio, la satisfacción del turista tuvo gran

relevancia entre motivación e imagen del destino turístico y la predisposición de retornar. Para la muestra se consideró a 545 turistas usando modelos de ecuación estructural. En conclusión, recomendaron mejorar la promoción de sus atractivos y sugirieron optimizar sus servicios de calidad en los proyectos turísticos.

Lei et al. (2022), como principal objetivo analizaron las causas que afectaban a la satisfacción de los visitantes que realizaban y buscaban nuevas experiencias en el turismo rural de Shihan, China. El muestreo fue intencional y no probabilístico, se encuestó a 520 personas de las cuales, 446 fueron válidas y 74 fueron descartadas por poseer respuestas incompletas y mal llenadas. La proporción de encuestados fue uniforme y en su estructura de edades los turistas rurales entre 15 y 44 años representaron el 66.8%, por lo tanto, los jóvenes de mediana edad y regular fueron los que más participaron en el turismo rural. Concluyeron indicando que existe correlación entre la satisfacción del turismo rural y las variables de calidad de servicios y sugirieron el mejoramiento de la infraestructura de transporte, alojamiento, alimentación y calidad en servicios en la zona de estudio.

Entre las bases teóricas de la variable Calidad de servicio se tienen a:

Miranda-Cruz et al. (2021), definieron como una adaptación aplicada a un producto o servicio para que cumpla con un alto grado en sus atributos al llegar a manos del consumidor. En cambio, Rodríguez (2016, como se citó en Villanueva, 2020), definió la calidad al poder que un bien o servicio posee para alcanzar la satisfacción de necesidades incluidas o excluidas por medio de una serie de condiciones. Adicional a ello, Rey et al. (2022, como se citó en Larico, 2022), define al principio o raíz de la competitividad y subsistencia de las organizaciones, por consiguiente, a través del uso de herramientas y procedimientos altamente eficaces las empresas buscan dirigir las.

Por otro lado, Ramya et al. (2019), definen como una prueba sobre cuán eficiente el bien o servicio proveído es compatible con las expectativas del consumidor. Además, afirman que calidad tiene que ver con la parte fundamental que conforma el producto o servicio elaborado y por otro lado el cliente potencial es

quien acepta o rechaza el producto o servicio de acuerdo a sus expectativas y preferencias.

Así mismo, se tienen las dimensiones de la calidad de servicio:

La fiabilidad, es el procedimiento para brindar un servicio en un tiempo establecido, finaliza de acuerdo a lo comunicado y busca soluciones frente a inconvenientes inesperados durante el servicio. El empleado está dispuesto a resolver las expectativas del cliente, de igual manera, tiene la responsabilidad de cumplir el servicio esperado que el cliente ha solicitado (Kumar y Hundal, 2018). Sin embargo, Atif et al. (2018), define a la fiabilidad como la ayuda a los consumidores a realizar contrastaciones entre las expectativas de los servicios que ofrecen las empresas y sus percepciones sobre esos servicios.

La capacidad de respuesta, para Dewi (2019), es la voluntad de los colaboradores de una empresa para asistir a los clientes, responder a las necesidades del cliente, brindar al cliente los servicios de una forma receptiva. Además, según Borishade et al. (2021), refieren a la facultad que poseen los empleados en brindar ayuda a los clientes y proveer un servicio rápido, de manera honesta para lograr la satisfacción y complacencia. La comunicación del empleado debe ser clara a fin de evitar una situación negativa inesperada.

La empatía, según Fida et al. (2020), es la capacidad que tiene la empresa por medio de los empleados a brindar la debida atención, comprensión y respuesta a las preferencias y necesidades del cliente, así también, para abordar sus inquietudes y necesidades distintas, ponerse en el lugar del cliente hará que se sientan especiales e importantes. En otras palabras, la empatía busca disminuir en los clientes su estado de preocupación y ansiedad con respecto a los servicios que se les proporciona. Por otro lado, Husein y Fernández (2022), definen la empatía como el cuidado, atención personalizada y amabilidad que se demuestra al cliente, es decir, crear en el cliente la percepción de ser considerado como el preferido y único.

La seguridad, de acuerdo a Pakurár et al. (2019), refieren a la facultad y conocimiento que tienen los empleados en brindar seguridad y confianza a los consumidores. Es la confianza en mantener informado al cliente en su idioma,

escuchar sus opiniones, brindar servicios con cortesía y confidencialidad. Por otra parte, Chonsalasin et al. (2021), mencionan que la seguridad es la confianza brindada por los empleados hacia el cliente, también es la manera de inspirar credibilidad hacia el cliente y de ofrecer servicios en buenas condiciones con personal informado, preparado ante situaciones que podrían poner en riesgo la integridad del cliente.

Los elementos tangibles, para Lai et al. (2022), refieren al espacio, el medio ambiente, todo tipo de instalaciones, todo el equipo necesario para brindar los servicios. Por otro lado, Aboubakr y Bayoumy (2022), definen la tangibilidad como aquellas instalaciones físicas y equipo necesario de venta y servicio, los materiales tecnológicos, la apariencia del espacio con sus características propias del lugar.

El modelo SERVQUAL, mide el grado de satisfacción del consumidor y la calidad de un servicio con el propósito de demostrar la realidad de las expectativas del consumidor con sus pensamientos sobre el producto o servicio recibido. Por su parte, Khudhair et al. (2019), afirma que la satisfacción es el grado de felicidad que poseen los consumidores en la medida que los servicios brindados están de acuerdo a sus expectativas. Se puede alcanzar la satisfacción del cliente siempre y cuando se prioricen sus necesidades o preferencias, sin embargo, se debe considerar que cada consumidor tiene diferentes gustos y preferencias. Parasaraman et al. (1988, como se citó en Bustamante, 2020), afirman que, la calidad está basada en 05 elementos o pilares, los cuales sumados facilitan el diagnóstico de la calidad del servicio en diferentes contextos estructurales.

Según Kotler y Armstrong (2008, como se citó en Núñez y Miranda, 2020), en su libro afirman que el nivel del estado de ánimo de un cliente resulta de contrastar la utilidad percibida de un bien o servicio con sus perspectivas. Las compañías que realizan el rubro de servicios conocen lo complicado que es llegar a satisfacer plenamente al cliente, es una condición imprescindible para superar y colocarse como el preferido entre los clientes. Un primer beneficio para la empresa es que al ofrecer un buen servicio de calidad se fomentará la fidelidad y credibilidad lo que va a generar la permanencia del cliente por la satisfacción alcanzada.

Un segundo beneficio que logrará la empresa por un buen servicio, es de contar con un cliente satisfecho por el producto o servicio ofrecido, lo que conllevará a fomentar y promocionar la experiencia en su círculo social, laboral y familiar, lo que conllevará a un aumento en las ventas de la empresa. Un tercer beneficio será la fidelidad al ofrecer un servicio o bien de alta calidad, por lo tanto, se podrá asegurar la permanencia del cliente en la adquisición de un bien o servicio de la empresa mas no consumirá de los competidores. Por lo tanto, el logro de mayores ventajas en el mercado se debe al servicio y satisfacción brindada a los clientes logrando el prestigio, lealtad, posicionamiento en el mercado, publicidad gratuita, y todos los indicadores que van relacionados con el consumidor

De igual manera, se tiene para las bases teóricas de la Satisfacción del turista a Romero et al. (2018), quienes definen la satisfacción como el resultado de la comparación que se origina siempre y cuando la percepción sobrepase las expectativas. Es el ser el resultado obtenido sobre las expectativas o necesidades que el cliente busca y a la vez es clave esencial para el logro de su fidelización. En cambio, Morillo y Morillo (2016), califican la satisfacción como una evaluación a corto plazo específica del intercambio, por el contrario, la calidad es la postura a largo plazo por la evaluación global de la dedicación. (p.5).

De acuerdo con Kotler y Lane (2012, como se citó en Reyna y Sánchez, 2019), la satisfacción transmite el juicio que un consumidor logra percibir sobre la eficiencia de un producto o servicio brindado que va asociado a las expectativas. Por lo tanto, si la eficiencia difiere a las expectativas, entonces el consumidor muestra su desilusión, pero si la eficiencia supera a las expectativas, por lo tanto, el cliente se sentirá fascinado. Razafimanjary (2019), define que la satisfacción del consumidor es muy esencial en el fortalecimiento y mejora del producto o servicio enfocado en el mismo, de igual forma la voz del consumidor es un medio informativo fundamental para la búsqueda de las áreas que se deben mejorar. Según Xinyi y Kao (2022), la satisfacción refiere a la teoría de confirmación de expectativas que tienen los consumidores sobre un servicio o producto proveído por la empresa.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006, como se citó en Liébana, 2019), indican que la satisfacción es el resultado a través de la sensación por la comparación entre un rendimiento alcanzado y las expectativas anticipadas de un individuo. La insatisfacción o satisfacción son el resultado de una interacción entre el producto o servicio que se brinda y compara esa interacción con lo esperado. Además, Vélez et al. (2020) afirman que, para poder alcanzar la satisfacción del cliente en un determinado producto o servicio se deben considerar dos elementos esenciales como son la calidad y compromiso. En ese sentido, para medir el grado de satisfacción del turista es imprescindible analizar los factores que influyen en el servicio o producto, logrando mejorar sus atributos y alcanzar las expectativas del visitante.

Así mismo, se tienen las dimensiones de la variable Satisfacción del turista.

Las expectativas, según Caldera et al. (2011, como se citó en Tinco, 2022), definen las expectativas como las ilusiones que tienen los consumidores de conseguir algo (p.12). Al contrario, Melara (2017), refiere a las promesas asociadas con el servicio ofrecido que operan como modelos de referencia los cuales se miden por su desempeño. Las expectativas se originan por los beneficios que el servicio o producto posee, así como también, de las promesas que brinda la empresa, del precio ofrecido del producto o servicio, de la experiencia con el servicio y de la opinión de terceros que ha influido en la compra de un determinado producto.

Igualmente, performance para Caldera et al. (2011, como se citó en Tinco, 2022), manifiestan al desempeño o rendimiento que el cliente considera haber percibido por los empleados por un servicio o producto. Es la percepción del consumidor, en los resultados que el consumidor obtiene por la adquisición de un producto o servicio, por la influencia de personas que intervienen directamente en las decisiones del consumidor, en el estado de ánimo que presentaba el consumidor cuando adquirió un producto o servicio.

El grado de satisfacción, según Tiganis et al. (2022), refieren que, una vez realizada la compra o adquisición del servicio por el cliente, entonces percibe: Insatisfacción; cuando el performance del servicio o producto no alcanza las expectativas del consumidor. Satisfacción; cuando el performance del servicio o

producto iguala las expectativas del consumidor. Complacencia; cuando el performance del servicio o producto sobrepasa las expectativas del consumidor (p.12). Al contrario Bayad Jamal et al. (2021) califican como el grado de lealtad del consumidor hacia una empresa y dependerá muchísimo del nivel de satisfacción que presente después de adquirir un servicio.

Con relación a las teorías relacionadas al tema se tiene:

Turista, la Organización Mundial del Turismo, refiere a aquella persona que viaja o se moviliza de un lugar a otro distinto que no es su lugar de origen en un tiempo no superior a doce meses, cuyo propósito principal es de no ejercer una actividad remunerada en el destino turístico visitado (MINCETUR, 2021).

El Turismo, se define a un fenómeno socioeconómico y cultural que se asocia con el desplazamiento de uno o más personas a un lugar que está fuera de su lugar de origen por lo general con motivos de disfrute, de negocios o profesionales (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2010). Para Blanco et al. (2021), el fenómeno del turismo como actividad social y económica desde el siglo XX hizo que se consolidaran los movimientos de personas de un lugar a otro por motivo de ocio tomando relevancia especial en algunas disciplinas como la sociología, economía y la geografía.

Turismo comunitario, se define como aquella actividad organizada y sostenible realizada en una zona rural con la intervención y gestión de las comunidades locales representadas por asociaciones comunales, además, el turismo comunitario se integra a las actividades típicas de cada comunidad para contribuir de forma económica al desarrollo de la comunidad, considerando como elementos principales para la actividad el espacio o entorno natural y sus manifestaciones culturales como atributos de su producto turístico (MINCETUR, 2019).

Para Badal (2018), es un enfoque pragmático para atraer a visitantes que poseen un capital social consolidado con el propósito de reducir la pobreza de la comunidad. En cambio, Tenorio (2021), describe al turismo comunitario como la

actividad turística basada en los atributos del espacio rural con alta integración en estructuras económicas, culturales, sociales y típicas.

Según, Arnandis y Yague (2012, como se citó en Beltrán, 2019), afirma que el turismo comunitario es una actividad realizada en un espacio rural que está conformada por una oferta de disfrute que está caracterizada por el contacto de la naturaleza y brinda la oportunidad de interactuar con el medio local a través de la que se planifica. Por otra parte, Pérez (2018, como se citó en Bernabé, 2021), refieren que, la actividad del turismo comunitario en zonas muy alejadas permite el contacto con las personas que realizan diversas actividades tradicionales y tienen la oportunidad de interactuar con la población a través de sus labores cotidianas logrando generar ingresos y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Por otro lado, el turismo comunitario en Latinoamérica se refiere a aquella actividad organizada de menor escala en las zonas alejadas de la gran urbe, donde las poblaciones controlan el desarrollo de sus emprendimientos para su beneficio (Cabanilla, 2018).

Comunidad, es el conjunto de individuos que habitan en un mismo espacio y están vinculados por intereses y características comunes, como el territorio que viven, los valores, el idioma, costumbres comunales, religión, visión del mundo y un legado material e inmaterial que se traspasa de generación en generaciones. Es preciso mencionar que las poblaciones pueden ser nativas, originarias, campesinas, comunidades afroperuanas entre otros que buscan propósitos de forma colectiva asociados a la conservación de su legado natural y cultural (MINCETUR, 2019). En cambio, para Zuñiga (2020), afirma que la comunidad es un proceso de intervención en un determinado espacio geográfico donde las personas y grupos interactúan entre sí generando un estado psicológico de pertenencia o reciprocidad.

Medio Rural, es un entorno territorial multidimensional que se caracteriza por su abundancia en relación a la flora, fauna y recursos naturales, donde viven familias que desarrollan distintas actividades socioeconómicas y ambientales basadas en su modo de organización, generando una interrelación entre el

habitante y su entorno mediante la reciprocidad y el respeto (MINCETUR, 2019). Sin embargo, Castellano-Álvarez et al. (2019), definen al medio rural como aquella área situada cerca de una ciudad grande donde la economía se ve asociada y vinculada al desarrollo urbano. Éstas áreas están ubicadas en regiones costeras o en montañas de gran atributo turístico que poseen buen equipamiento, pero sufren el riesgo de producir un daño medioambiental.

Respecto a los modelos teóricos de la calidad de servicio, se tiene a autores y teorías planteadas en la formación de la presente investigación.

El modelo Total Quality Management, según Deming (1993), desde su filosofía administrativa sobre calidad total, se basa en la gestión y transformación de la eficacia a nivel organizacional, la mejora de la calidad disminuyendo los errores, incremento de eficiencia, solución de defectos, y erradicación de riesgos inesperados. Se le atribuye el círculo de PDCA (Planificación, desarrollo, control y acción), que fueron actividades para una mejora de calidad.

Así mismo, Jurán (1954), en su teoría sobre la Trilogía de Jurán, define a la planificación, control y mejora de la calidad, por lo cual, busca definir el mercado y su necesidad, las características del producto, cumplir las expectativas, entre otros.

Por otro lado, Ishikawa (1989), en su teoría de Normalización industrial para fortalecimiento de la productividad, refiere primer la calidad, luego la utilidad, la preferencia del cliente, sobre todo, el prevenir y no corregir, trabajo en conjunto, medir los resultados entre otros.

Según Matsumoto (2014), el modelo SERVQUAL propone disminuir la inconsistencia entre el servicio recibido y la expectativa, y agrupa cinco dimensiones para medir la calidad de los servicios, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la tangibilidad.

Para Zeithaml et al. (1993, como se citó en Rodríguez y Yovera, 2018), es una escala o instrumento que mide la calidad de un servicio con un alto grado de confianza y validez, que toda empresa emplea para tener mejor claridad de las

necesidades y percepciones que los consumidores poseen en relación a un producto o servicio.

Así mismo, Al-Majali y Almhurat (2018), en el modelo European Foundation For Quality Management (EFQM), refieren que la satisfacción del empleado y cliente, se obtiene a través de un liderazgo que lleve a cabo la política y plan de la empresa a través de un buen manejo de recursos y adecuada gestión para alcanzar resultados óptimos. El modelo EFQM está compuesto por los Valores de Excelencia, Criterios y Esquema Lógico REDER. Por otro parte, Camisón et al. (2007, como se citó en Castro, 2018), el modelo EFQM tiene el propósito de diagnosticar la calidad, cuyo prestigio y eficiencia demuestra la extensión de su utilidad.

El modelo de Normas ISO (Organización Internacional de Estandarización), son requisitos para satisfacer las necesidades del cliente, automatiza un proceso y disminuye las diferencias de fabricación de un producto o servicio. Las normas ISO 9000 se introdujeron en la dirección organizacional para certificar sistemas de control de calidad, al igual que la ISO 14000 la cual, se concentró para estandarizar productos, servicios y materiales (Chacón y Rugel, 2018).

El modelo de la Imagen o escuela Nórdica, formulado por Grönross (1994, como se citó en Larios y González, 2018), define el modelo como la interacción de calidad técnica y funcional, a su vez con la imagen corporativa.

El modelo de los tres componentes según Rust y Oliver (1994, como se citó en Núñez y Juárez, 2018), refiere que la apreciación de la calidad no necesita de la experiencia con el producto o servicio, mientras que, la percepción de la satisfacción es solamente experiencial. Este modelo se estructura primero del servicio y sus atributos, seguidamente del lugar de servicio y finalmente del servicio entregado.

Entre los modelos teóricos sobre la satisfacción del turista, se tiene:

A Chong et al. (2016, como se citó en Ramos, 2022), quienes refieren sobre el modelo tradicional, que se enfoca sobre la imagen o ilustración que produce expectativas sobre la calidad y los atributos que posee un producto, la calidad sobre

el servicio y su valor por la atención produciendo satisfacción y fidelización en el cliente.

Para Loureiro y Gonzáles (2012, como se citó en Ordoñez, 2017), el modelo cognitivo se enfoca en los fenómenos post compra, en los niveles de satisfacción, en la desconfirmación y consecuencias. Este mismo modelo de acuerdo a e da por las experiencias, percepciones y creencias que posee el consumidor previo a realizar la adquisición de un producto.

El modelo de satisfacción de las expectativas, según Torres y Luna (2017), explican que si el consumidor siente satisfacción sobre un nuevo producto, esto no va a depender de un detallado cumplimiento del nivel alto de las expectativas. La satisfacción del consumidor se da por el uso del servicio o producto y ésta va a ser emocionalmente concebida que posteriormente va a fomentar la relación del desempeño con el comportamiento del consumidor.

El modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) en el estudio de Molina (2017), menciona que, este instrumento agrupa variables que están relacionadas con la satisfacción y expectativas del consumidor, así mismo, estudia los elementos que se vinculan con los grados de satisfacción.

El modelo SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer), según Fornell (1992, como se citó en Zea et al., 2022), emplearon este instrumento para empresas y fábricas con relación a la satisfacción del consumidor, a las evaluaciones de calidad de los bienes y servicios. Para su empleo se utilizan instrumentos de ecuaciones estructurales que van vincular la satisfacción con la calidad percibida, las perspectivas del consumidor y el valor concebido, generando como consecuencia la fidelidad y las quejas de los consumidores.

El modelo de Kano, de acuerdo a Montenegro et al. (2021), se refiere en que la satisfacción del consumidor va a depender totalmente de la capacidad que tiene la empresa en producir un bien o servicio, tomando en consideración que no todos los atributos que posee el producto generan satisfacción en el consumidor, pero

algunas de las características apoyan en un alto grado de producir una enorme fidelidad.

Con respecto al marco epistemológico sobre calidad de servicio, el cual parte de los orígenes del conocimiento puro sobre calidad en el que existen dos tendencias, la calidad objetiva que se centra en la perspectiva del productor mientras que la calidad subjetiva se enfoca en las expectativas del consumidor.

La calidad desde la perspectiva de la educación superior, según el Colectivo de autores (2003, como se citó en Vera, 2018), está relacionada con la eficacia y efectividad de resultados, es decir que no solo considera los roles académicos, sino también, los alumnos, la infraestructura material, los equipos, los recursos financieros, económicos, físicos, entre otros. A su vez, Tunnermaan (1996, como se citó en Morales y Rueda, 2019), abarca sobre las tres funciones esenciales de calidad en la educación superior como son la docencia, investigación y extensión, es decir, la calidad en su plana docente, calidad en sus programas y metodologías de enseñanza, así mismo, la calidad de sus alumnos, su infraestructura y entorno académico.

Sin embargo, Clemenza et al. (2005, como se citó en Herrera et al.,2017), afirman que, la calidad en la educación tiene un vínculo fundamental con la competencia, lo cual, la conforman los individuos y las instituciones de educación superior, buscan satisfacer en los requerimientos del desarrollo económico, político y social de la comunidad que interactúa.

Respecto a la teoría epistemológica de la satisfacción del turista, según Haro et al. (2016), apoyado desde una perspectiva personalógica del ser humano basada en la observación de la estructura de la personalidad, refiere que existe un comportamiento afectivo-emocional o de inducción, que explica sobre “el por qué” y “el para qué” de la forma de actuar del individuo, y se produce mediante la orientación motivacional, expectativa motivacional y de un estado de satisfacción. Por otra parte, el lado ejecutor cognitivo, explica sobre “el cómo” y “con qué” se ejecuta la actuación, además, se estructura por un proceso cognitivo o de conocimiento, metacognitivo o reflexivo e instrumentación ejecutora que son las

actuaciones del individuo en forma consciente e inconsciente, por lo que, cada una está fuertemente relacionada y es imposible separarlas.

Asimismo, la satisfacción del turista desde una perspectiva del servicio de la salud, según Batbaatar (2015, como se citó en Gastelumendi, 2019), refiere que la satisfacción del paciente refleja un sentimiento de tranquilidad, logro y felicidad concebida de encontrarse las necesidades y perspectivas del paciente en relación a factores generales y específicos sobre el cuidado de la salud.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección y análisis de datos para responder las interrogantes del estudio y demostrar previamente las hipótesis planteadas, así mismo, se apoya en la estadística inferencial y descriptiva por medio de un proceso estadístico y prueba de hipótesis y porque las variables son de tipo ordinal y medibles con el uso de la escala tipo Likert (Ñaupas et al., 2018). Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una investigación cuantitativa establece los resultados obtenidos a nivel general en un determinado grupo.

El tipo de investigación fue básica porque inicia de un marco teórico y por las características que posee, formula nuevas teorías y modifica aquellas que existen, además propone soluciones al problema de estudio y hacia los resultados obtenidos los cuales son medibles y cuantificables (Gabriel-Ortega, 2017).

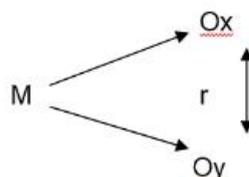
El nivel de investigación fue de tipo correlacional por la naturaleza del problema encontrado y formulado, ya que fue necesario identificar la relación entre las variables de una muestra y que no determinan causas o efectos para una investigación futura (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Además, Arias y Covinos (2021), precisan que su fin es describir variables y evaluar su interrelación en un determinado momento.

La investigación fue no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio, sin embargo, se observaron los acontecimientos en un contexto natural (Ríos, 2017).

La investigación tuvo un corte transversal porque se recolectó información en un solo momento y tiempo único para posteriormente analizarlos (Baena, 2017).

Finalmente, se aplicó una metodología de tipo deductivo - hipotético porque parte de una premisa teórica, del fundamento de la hipótesis y de los datos particulares para llegar a conclusiones generales (De la Cruz Sullca, 2020).

El diagrama que se utilizó fue:



Dónde:

M = Es la muestra

O= Son las observaciones

x= Es la variable Calidad de servicio

y= Es la variable Satisfacción del turista

r= La relación entre las variables

### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: **Calidad de servicios**, La naturaleza de estudio de la variable calidad de servicios es de tipo cualitativa. Miranda-Cruz et al. (2021), en su estudio la definen como una adaptación que se le aplica a un determinado producto o servicio para que cumpla con un alto grado en sus atributos al llegar a manos del consumidor. La variable calidad se mide con el modelo Servqual con las dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad y Elementos tangibles.

La operacionalización de la variable 1 se encuentra en la parte de anexos.

(Ver anexo 2)

Variable 2: **Satisfacción del turista**, La naturaleza de estudio de la variable Satisfacción del turista es de tipo cualitativa. Romero et al. (2018), definen la satisfacción como el resultado de la comparación que se origina siempre y cuando la percepción sobrepase las expectativas. La satisfacción del turista se mide a través de sus dimensiones: Expectativas, Performance y Grado de satisfacción.

La operacionalización de la variable 2 se encuentra en la parte de anexos.

(Ver anexo 2)

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población:** Paniagua y Condori (2018), definen la población como a la integridad de los individuos y objetos de estudio. De acuerdo al compendio de cifras de turismo del Sistema de Información Estadística de Turismo elaborado por el MINCETUR (2022), el distrito de Ollantaytambo captó 366,341 turistas nacionales y extranjeros durante los primeros meses del presente año (Enero - Julio), dicha cifra representa el total de visitantes que arribaron al distrito de Ollantaytambo y tomaron diferentes servicios como alojamiento, alimentación, visitas guiadas y principalmente para dirigirse al distrito de Machu Picchu.

Para determinar la población del estudio se consideró a 100 turistas que visitaron el poblado de Huilloc durante el mes de Julio del 2022, por lo tanto, se ubicó a cada uno de los turistas que realizaron el turismo comunitario por medio de sus correos electrónicos con el propósito de recolectar la información elaborada en un formulario de Google, el cual, se adjuntó a sus respectivas direcciones.

**Muestra:** Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la definen como a una subdivisión de la población de donde se recoge la información de tal modo que sea característico de esta para el caso de generalizar los resultados. La muestra para el presente estudio empleó la técnica de muestreo probabilístico sometida a fórmula de la muestra finita según el ítem siguiente:

**Muestreo probabilístico:** Según Arias y Covinos (2021), para este tipo de muestreo los componentes que forman parte de la población poseen la misma probabilidad para ser elegidos. La muestra para el análisis de la investigación fue a través del número de encuestas realizadas a turistas que llegaron durante el mes de Julio del 2022 al poblado de Huilloc y fue planteada a partir de una población finita con el uso de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z = nivel de confianza según tabla de valores de Z

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N = Tamaño del universo (100 Turistas extranjeros que visitaron el poblado de Huilloc durante el mes de julio del 2022).

e = Error de estimación máximo aceptado: 5%

n = Tamaño de la muestra

**Tabla 1**

*Tabla de Valores de confianza Z*

Porcentaje	Valores de confianza de la tabla Z
90%	1.65
<b>95%</b>	<b>1.96</b>
97.5%	2.24
99%	2.58

**Interpretación:**

Si la seguridad Z fuese del 90% el coeficiente sería 1.65, si la seguridad Z fuese del 95% el coeficiente sería **1.96**, si la seguridad Z fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24, si la seguridad Z fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 100 * 0.95 * 0.5}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 (0.95 * 0.5)}$$

Tamaño de muestra

$$n = 79.51$$

n = 80 Turistas extranjeros que realizaron turismo comunitario en el poblado de Huilloc, distrito de Ollantaytambo, región Cusco.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnicas.** Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), éste procedimiento se emplea en todo tipo de investigación con el propósito de recolectar la información para posteriormente ser procesada. Por lo tanto, en el presente estudio se empleó la técnica de la encuesta.

**Instrumentos.** Se elaboraron dos cuestionarios para establecer la calidad del servicio y satisfacción del turista, los cuales se diseñaron siguiendo las bases teóricas, así mismo, para la variable 1 se consideraron 5 dimensiones con 12 ítems y para la variable 2 se consideraron 3 dimensiones con 12 ítems. El uso de este instrumento determinó la identificación de las diferentes opiniones y perspectivas de los encuestados durante el proceso de preguntas brindadas sobre la problemática planteada (Arias y Covinos, 2021).

**Validez.** Para Ñaupás et al. (2018), define la validez como la autenticidad o eficacia de un determinado instrumento para describir las cualidades que le interesa al evaluador. En ese sentido, se validó las encuestas por 4 expertos profesionales y conocedores sobre el tema de investigación según lo exige la guía de elaboración de proyectos de investigación de la universidad, quienes calificaron la coherencia de las variables y los ítems del instrumento del cuestionario.

**Confiabilidad.** Según Villasís-Keever et al. (2018), es la confianza que una prueba o instrumento amerita puesto que al emplearse en condiciones semejantes los resultados también serán los mismos, es decir, que los resultados serán confiables mientras haya un alto grado de validez. Para el proceso de confiabilidad del cuestionario, se elaboró una encuesta tipo Likert tanto para la variable 1 como la variable 2, cada cuestionario estuvo formulado por 12 ítems o preguntas cerradas las cuales fueron redactadas de forma clara y precisa en relación a cada dimensión y a los indicadores de la operacionalización de variables.

El resultado del instrumento de Alfa de Cronbach para la calidad de servicio fue de 0,786 y para la satisfacción del turista fue de 0,917, lo cual determina que los resultados en ambos casos poseen un alto grado de validez.

### **3.5. Procedimientos**

Lo primero fue solicitar una autorización de forma verbal y presencial a los coordinadores de la Asociación de Turismo Vivencial Huilloc Ayllu Inca con el propósito de realizar el estudio del lugar y elaborar la recolección de la información.

Posteriormente, se recolectó la lista de agencias de viajes y número de turistas que realizaron el turismo comunitario, a través de la base de datos que utiliza el poblado.

Así mismo, se solicitó un permiso al gerente de una agencia de viajes que labora con el poblado y brinda sus servicios de turismo comunitario a visitantes de nacionalidad extranjera, para ser partícipe de todas las actividades que ofrecen los pobladores, por lo tanto, para obtener los correos electrónicos de los visitantes y poder enviar el formulario de preguntas sobre los servicios ofrecidos, se consultó directamente a cada turista y en otros casos, se extrajo las direcciones electrónicas de otros turistas que visitaron el poblado a través de otras agencias de viajes, y a quienes se envió el formulario con la información que se precisa.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de las variables y dimensiones se emplearon métodos estadísticos de descripción, los cuales fueron usados a través de los programas Microsoft Excel y SPSS v.26 para la elaboración de las tablas de frecuencias, cuadros y gráficos en porcentajes. Así mismo, se empleó el método estadístico inferencial para obtener el coeficiente de correlación de Spearman que ayudó a determinar la existencia de la relación significativa entre dos variables categóricas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Los métodos estadísticos que se emplearon para el análisis de las variables y sus dimensiones fueron las tablas de frecuencia de datos agrupados por ítems, las tablas cruzadas entre las dimensiones de la variable calidad con la variable satisfacción, la tabla de resultados para la Prueba de normalidad y la tabla de

correlación para las pruebas de hipótesis general y específicas con el coeficiente de Rho de Spearman (Ñaupas et al.,2018).

### **3.7. Aspectos éticos**

Con respecto a los aspectos éticos se tomaron en cuenta los siguientes principios: El consentimiento informado, definida como la conformidad de forma libre, consciente y voluntaria sobre el estudio de un individuo. La Intimidad, anonimato y confidencialidad; es preciso considerar en todo momento el derecho del anonimato y privacidad de los que participan en una investigación. Autonomía, la facultad que posee un individuo para elegir, decidir y asumir responsabilidades como consecuencias de un hecho o acción. Justicia, obrar de manera justa ante un individuo y acorde a su capacidad. Beneficencia, conlleva a la mejora del nivel de vida y de relación por un propósito de cualquier acción profesional. No maleficencia, implica no mal intencionar o producir un mal (Retali, 2017).

En ese sentido, para el desarrollo del presente estudio se hizo el seguimiento paso a paso de los procedimientos y pautas establecidos por la Universidad, respetando y considerando los aspectos éticos sin generar adulteración alguna la información que se establece en la presente investigación con la debida honestidad y respeto a la confidencialidad sobre los resultados logrados. De esta manera, se tomó en consideración sobre la autoría de la bibliografía y a sus respectivos autores bajo una apropiada referencia o cita correcta, y reiterando el respeto como el anonimato de los turistas encuestados en el presente estudio.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación a nivel descriptivo:

**Tabla 2**

*Tabla de frecuencia de Calidad de servicio y sus dimensiones*

	Baja		Media		Alta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Fiabilidad	6	7.50%	70	87.50%	4	5.00%
Capacidad de respuesta			57	71.30%	23	28.80%
Empatía			36	45.00%	44	55.00%
Seguridad	14	17.50%	54	67.50%	12	15.00%
Elementos tangibles			44	55.00%	36	45.00%
Calidad de servicio			27	33.80%	53	66.30%

#### **Interpretación:**

En la tabla 2 se puede apreciar que del 100% de los turistas encuestados, el 5.00% mencionaron haber recibido una fiabilidad de un nivel alto y un 87.50% indicaron que la dimensión fiabilidad es de un nivel medio y solo un 7.50% manifestó haber recibido una fiabilidad de un nivel bajo.

En la dimensión Capacidad de respuesta, el 28.80% del total de los turistas que fueron encuestados indicaron que la capacidad de respuesta fue de un nivel alto, sin embargo, el 71.30% afirmaron haber recibido una capacidad de respuesta de un nivel medio.

En la dimensión Empatía, del total de los encuestados el 55.00% afirmaron haber recibido una empatía de un nivel alto y un 45.00% de un nivel medio.

En cuanto a la dimensión Seguridad, el 15.00% indicaron que la seguridad fue de un nivel alto, un 67.50% indicaron haber recibido una seguridad de un nivel medio y un 17.50% recibieron una seguridad de un nivel bajo.

En la dimensión Elementos tangibles, se muestra que el 45.00% del total de los encuestados indicaron haber percibido una tangibilidad de un nivel alto, y por otro lado un 55.00% manifestaron haber percibido una tangibilidad de un nivel medio.

Finalmente, para la variable calidad de servicio se aprecia que del total de los encuestados un 66.30% afirmaron haber recibido una calidad de servicio de un nivel alto, mientras que, un 33.80% afirmaron haber recibido una calidad de servicio de un nivel medio.

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencia de Satisfacción del turista y sus dimensiones*

	Baja		Media		Alta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Expectativas			44	55.00%	36	45.00%
Performance			44	55.00%	36	45.00%
Grado de satisfacción	7	8.80%	52	65.00%	21	26.30%
Satisfacción del turista			44	55.00%	36	45.00%

**Interpretación:**

En la tabla 3 se puede apreciar que del total de los encuestados un 45.00% manifestaron haber percibido expectativas de un nivel alto, y un 55.00% indicaron haber percibido expectativas de un nivel medio.

En la dimensión Performance, el 45.00% de los encuestados manifestaron haber recibido una performance de un nivel alto y un 55.00% indicaron haber percibido una performance de un nivel medio.

En cuanto a la dimensión Grado de satisfacción, el 26.30% de los encuestados mencionaron que el grado de satisfacción fue de un nivel alto, un 65.00% afirmaron que el grado de satisfacción fue de un nivel medio y solo un 8.80% manifestaron de un nivel bajo.

En la variable Satisfacción del turista, el 45.00% del total de encuestados declararon sentirse satisfechos y el 55.00% afirmaron que la satisfacción fue de un nivel medio.

Así mismo, se presentan a continuación las tablas de contingencia de la variable 1 y variable 2.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista		Total
		Media	Alta	
Calidad de servicio	Recuento	21	6	27
	Media			
	% dentro de Calidad de servicio (Agrupada)	77,8%	22,2%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	47,7%	16,7%	33,8%
	Recuento	23	30	53
	Alta			
	% dentro de Calidad de servicio (Agrupada)	43,4%	56,6%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	52,3%	83,3%	66,3%
Total	Recuento	44	36	80
	% dentro de Calidad de servicio (Agrupada)	55,0%	45,0%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%

**Interpretación:**

En la tabla 4 se muestra que un 33,80% del total de los turistas encuestados calificaron la calidad de servicio de un nivel medio, de los cuales se observa que el 16,70% manifestaron haber percibido una satisfacción del turista de nivel alto y un 47,70% de un nivel medio.

Del total de los encuestados que indicaron haber recibido una calidad de servicio de un nivel alto se tiene un 66,3% de los cuales, el 83,3% mencionaron haber percibido una satisfacción del turista de un nivel alto y un 52,30% de un nivel medio.

Finalmente, del total de los encuestados se puede apreciar que el 45,00% indicaron haber percibido una satisfacción del turista de un nivel alto y el 55,00% de un nivel medio.

**Tabla 5***Tabla cruzada entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista		Total	
		Medio	Alto		
Recuento			6	6	
Fiabilidad	Bajo	% dentro de Fiabilidad (Agrupada)		100,0%	
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)		16,7%	
		Recuento	42	28	70
	Medio	% dentro de Fiabilidad (Agrupada)		60,0%	
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)		77,8%	
		Recuento	2	2	4
Alto		% dentro de Fiabilidad (Agrupada)		50,0%	
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)		4,5%	
		Recuento	44	36	80
	Total	% dentro de Fiabilidad (Agrupada)		55,0%	
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)		100,0%	
			100,0%	100,0%	100,0%

**Interpretación:**

En la tabla 5 se muestra que un 7,50% del total de los encuestados calificaron una fiabilidad de un nivel bajo, de los cuales se observa que el 16,70% manifestaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto.

Del total de los encuestados que indicaron haber recibido una fiabilidad de un nivel medio se tiene un 87,50% de los cuales, el 77,80% mencionaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto y un 9,50% de un nivel medio.

Del total de los encuestados que manifestaron haber percibido una fiabilidad de un nivel alto, se observa que el 5,60% señalaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto y un 4,50% señalaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio.

Finalmente, del total de los encuestados se puede apreciar que el 45% indicaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto y el 55% de un nivel medio.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista		Total	
		Medio	Alto		
Capacidad de respuesta	Medio	Recuento	36	21	57
		% dentro de Capacidad de respuesta (Agrupada)	63,2%	36,8%	100,0%
	Alto	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	81,8%	58,3%	71,3%
		Recuento	8	15	23
		% dentro de Capacidad de respuesta (Agrupada)	34,8%	65,2%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	18,2%	41,7%	28,7%
Total	Recuento	44	36	80	
	% dentro de Capacidad de respuesta (Agrupada)	55,0%	45,0%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	

### **Interpretación:**

En la tabla 6 se muestra que un 71,30% del total de los encuestados percibieron una capacidad de respuesta de un nivel medio, de los cuales se observa que el 81,80% manifestaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 58,30% de un nivel alto.

Del total de encuestados que indicaron haber recibido una capacidad de respuesta de un nivel medio se tiene un 28,70% de los cuales, el 18,20% mencionaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 41,70% de un nivel alto.

Finalmente, del total de los encuestados se puede observar que el 45% indicaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto y el 55% percibieron una satisfacción de un nivel medio.

**Tabla 7***Tabla cruzada entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista		Total	
		Medio	Alto		
	Recuento	24	12	36	
Medio	% dentro de Empatía (Agrupada)	66,7%	33,3%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	54,5%	33,3%	45,0%	
	Recuento	20	24	44	
Empatía	Alto	% dentro de Empatía (Agrupada)	45,5%	54,5%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	45,5%	66,7%	55,0%	
	Recuento	44	36	80	
Total	% dentro de Empatía (Agrupada)	55,0%	45,0%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	

**Interpretación:**

En la tabla 7 se observa un 45,00% del total de los encuestados mencionaron haber percibido una empatía de un nivel medio, de los cuales se observa que el 54,50% manifestaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 33,30% de un nivel alto.

Así mismo, del total de encuestados que indicaron haber recibido una empatía de un nivel alto se tiene un 55,00% de los cuales, el 45,50% mencionaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 66,70% de un nivel alto.

Finalmente, del total de los encuestados se puede observar que el 45,00% manifestaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto y el 55,00% percibieron una satisfacción de un nivel medio.

**Tabla 8***Tabla cruzada entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista		Total	
		Medio	Alto		
		Recuento	11	3	14
Seguridad	Bajo	% dentro de Seguridad (Agrupada)	78,6%	21,4%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	25,0%	8,3%	17,5%
		Recuento	27	27	54
	Medio	% dentro de Seguridad (Agrupada)	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	61,4%	75,0%	67,5%
		Recuento	6	6	12
Alto	% dentro de Seguridad (Agrupada)	50,0%	50,0%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	13,6%	16,7%	15,0%	
		Recuento	44	36	80
Total		% dentro de Seguridad (Agrupada)	55,0%	45,0%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%

**Interpretación:**

En la tabla 8 se muestra que un 17,50% del total de los encuestados mencionaron haber recibido una seguridad de un nivel bajo, de los cuales se observa que el 25,00% manifestaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 8,30% de un nivel alto.

Del total de los turistas que indicaron haber recibido una seguridad de un nivel medio se tiene un 67,50% de los cuales, el 61,40% mencionaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 75,00% de un nivel alto.

Del total de los encuestados que manifestaron haber percibido una seguridad de un nivel alto, se observa el 15,00% de los cuales, el 13,60% señalaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 16,70% señalaron haber percibido una satisfacción de un nivel alto.

Finalmente, del total de los encuestados se puede apreciar que el 55% indicaron haber percibido una satisfacción de nivel medio y el 45% de un nivel alto.

**Tabla 9**

*Tabla cruzada entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista		Total		
		Medio	Alto			
Elementos tangibles	Medio	Recuento	30	14	44	
		% dentro de Elementos tangibles (Agrupada)	68,2%	31,8%	100,0%	
		% dentro de Satisfacción del turista (Agrupada)	68,2%	38,9%	55,0%	
		Recuento	14	22	36	
		Alto	% dentro de Elementos tangibles (Agrupada)	38,9%	61,1%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del turista	31,8%	61,1%	45,0%	
Total		Recuento	44	36	80	
		% dentro de Elementos tangibles (Agrupada)	55,0%	45,0%	100,0%	
		% dentro de Satisfacción del turista	100,0%	100,0%	100,0%	

### **Interpretación:**

En la tabla 9 se observa un 55,00% del total de los encuestados mencionaron haber percibido una tangibilidad de un nivel medio, de los cuales se observa que el 68,20% manifestaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 38,90% percibieron una satisfacción de un nivel alto.

Así mismo, del total de encuestados que indicaron haber recibido una tangibilidad de un nivel alto, se tiene un 45,00% de los cuales, el 31,80% mencionaron haber percibido una satisfacción de un nivel medio y un 61,10% percibieron haber recibido una satisfacción de un nivel alto.

Finalmente, del total de los encuestados se puede observar que el 55,00% manifestaron haber percibido una satisfacción del turista de un nivel medio y un 45,00% percibieron una satisfacción del turista de un nivel alto.

## Prueba de normalidad

### Hipótesis

Hipótesis Nula ( $H_0$ ), cuando los datos mantienen una distribución normal.

Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), cuando los datos no mantienen una distribución normal.

El nivel de significancia es el p valor (sig.) = 5% = 0.05

La regla de decisión establece lo siguiente:

Cuando el p valor > 5%, se rechaza la  $H_1$  y se acepta la  $H_0$

Cuando el p valor (sig.) < 5% se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

A continuación, se muestra la tabla de resultado inferencial para la Prueba de normalidad de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del turista.

**Tabla 10**

*Tabla de resultados para la Prueba de normalidad*

### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,133	80	,001
Fiabilidad	,226	80	,000
Capacidad de respuesta	,265	80	,000
Empatía	,130	80	,002
Seguridad	,242	80	,000
Elementos tangibles	,206	80	,000
Satisfacción del turista	,178	80	,000

### Interpretación:

En la tabla 10 se puede apreciar que los resultados por medio del análisis estadístico de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> para las dos variables y sus dimensiones indican que todos los valores de p valor (Sig.) son menores a 0,05; por lo que, todos los datos no mantienen una distribución normal.

### Prueba de Hipótesis

Los resultados de las pruebas de hipótesis del presente estudio se llevan a cabo con un nivel de significancia del 5%. En caso el p valor sea menor al nivel de significancia, entonces se procede a aceptar la hipótesis de la investigación.

### Prueba de la Hipótesis general

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**Tabla 11**

*Tabla de correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del turista*

		Satisfacción del Turista	
		Coefficiente de correlación	,348**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,002
		N	80

### Interpretación:

En la tabla 11 se aprecia un p valor =0,002 < 0,05; por lo que, se procede a rechazar la H<sub>0</sub> y aceptar la H<sub>1</sub>, así mismo, se observa un coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0,348; por lo tanto, se muestra la existencia de relación significativa positiva, directa y moderada entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

## Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**Tabla 12**

*Tabla de correlación entre la Fiabilidad y Satisfacción del turista*

			Satisfacción del turista
		Coeficiente de correlación	-,047
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,677
		N	80

### **Interpretación:**

En la tabla 12 se muestra un p valor =0,677 > 0,05; lo cual, se procede a aceptar la H<sub>0</sub> y rechazar la H<sub>1</sub>. Por lo tanto, no existe relación significativa.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**Tabla 13**

*Tabla de correlación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista	
		Coeficiente de correlación	,398**
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

### **Interpretación:**

En la tabla 13 se tiene un p valor =0,000 < 0,05; por lo que se procede a rechazar la H<sub>0</sub> y aceptar la H<sub>1</sub>, igualmente, se tiene el coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0,398; por lo tanto, se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa, directa y moderada con la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**Tabla 14**

*Tabla de correlación entre la Empatía y Satisfacción del turista*

			Satisfacción del turista
		Coeficiente de correlación	,389**
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

#### **Interpretación:**

En la tabla 14 se aprecia un p valor =0,000 < 0,05; por lo que, se procede a rechazar la H<sub>0</sub> y aceptar la H<sub>1</sub>, del mismo modo, se muestra el coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0,389; lo que quiere indicar que existe correspondencia de manera significativa, directa y moderada entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

#### Tabla 15

*Tabla de correlación entre la Seguridad y Satisfacción del turista*

			Satisfacción del turista
		Coefficiente de correlación	,095
Rho de Spearman	Seguridad	Sig. (bilateral)	,401
		N	80

#### Interpretación:

En la tabla 15 se muestra un p valor = 0,401 > 0,05; lo cual, se procede a aceptar la H<sub>0</sub> y rechazar la H<sub>1</sub>. Por lo tanto, no existe relación significativa.

### Prueba de hipótesis específica 5

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco 2022.

**Tabla 16**

*Tabla de correlación entre los Elementos tangibles y Satisfacción del turista*

		Satisfacción del turista
	Coeficiente de correlación	,381**
Rho de Spearman	Elementos tangibles Sig. (bilateral)	,000
	N	80

#### **Interpretación:**

En la tabla 16 se muestra un p valor = 0,000 < 0,05; lo que quiere decir que se niega la H<sub>0</sub> y se aprueba la H<sub>1</sub>, del mismo modo se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0,381; por lo tanto, se concluye que, existe correspondencia significativa, directa y moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados inferenciales hallados en la investigación, se muestra la contrastación por cada resultado de prueba de hipótesis a través de la interpretación de la investigación, de los antecedentes y de la teoría. Según el análisis inferencial de la prueba de hipótesis se ha probado que existe una relación significativa directa y moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022; cuyo resultado fue de 0,348, medido con el instrumento de correlación Rho de Spearman y con un p valor =0,002 < 0,05. El poblado donde se realizó el estudio en el presente año, ha evidenciado que la calificación para la calidad de servicio es positiva y media, y de forma similar para la satisfacción del turista. Ello quiere indicar que, si la calidad de servicio es muy buena entonces la satisfacción del turista también será muy buena y mientras no haya una mejora continua en la calidad de atención entonces habrá turistas insatisfechos por el bajo rendimiento de los pobladores del lugar.

Realizando la comparación con los hallazgos encontrados por Colquehuanca (2022), quien hizo su estudio sobre calidad y satisfacción del turista que visita el Cerro de siete colores "Vinicunca" – Cusco, midió las dos variables y determinó que la calidad fue positiva y alta, igualmente, la satisfacción tuvo las mismas características, concluyendo que existe relación significativa y alta entre las variables de estudio y cuyo valor fue 0,600 medido con el estadístico de Tau-b de Kendall. Por lo que, los resultados hallados de Colquehuanca se asemejan a los resultados hallados que se obtuvieron en la investigación. En ese sentido, el atractivo turístico que brinda un buen servicio de calidad tiene turistas satisfechos, sin embargo, adolece de calidad de atención al cliente, adecuada accesibilidad al atractivo y falta de capacitación en temas de calidad dirigida a los pobladores.

En la teoría según Larico (2022), menciona que para alcanzar la satisfacción del turista es fundamental brindar un servicio con calidad, es decir, si se tiene un cliente satisfecho por los servicios ofrecidos volverá a adquirir los servicios a futuro. Hoy en día, para lograr la satisfacción del turista no es una tarea fácil pero tampoco complicada, a pesar que las tendencias e intereses de los turistas son cada vez más exigentes, en ese sentido, desde una perspectiva negativa si no se le brinda

un buen servicio de calidad al turista entonces no volverá a tomar los servicios y en términos de competitividad va a preferir tomar los servicios de la competencia. En la teoría de Miranda-Cruz et al. (2021), la calidad contribuye a la satisfacción del cliente a través de la adaptación de atributos únicos que se le aplica al producto o servicio para poder llegar a las manos del consumidor.

En la parte metodológica de la presente investigación, se contrastó y se halló semejanza con el estudio de Del Castillo (2022), al emplear en su investigación un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. Así mismo, se empleó en su estudio la técnica de la encuesta y como instrumento el uso del cuestionario con la escala Likert compuesta por 44 ítems en total y finalmente el método de Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de una escala de medida.

En la primera hipótesis específica del presente estudio se planteó: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco. Para hallar la contrastación de resultados se tomó el estudio de Casós (2019), quién midió las variables y evidenció que en la visita turística a la Casa de la cultura de Catacaos – Piura, la fiabilidad y satisfacción al turista fueron calificadas como positiva y moderada. Casós también indicó, que se debe fortalecer la credibilidad, claridad y exactitud de información brindada al vacacionista como indicadores de la fiabilidad a través de un modelo de marketing unificando a los actores del sector público y privado con la incorporación de estrategias y procedimientos para crear en los turistas mayor satisfacción, interés y prolongar su estancia en la zona de estudio.

Por lo tanto, al emplear el estadístico de correlación de Rho de Spearman para la primera hipótesis específica se obtuvo como resultado  $-0,047$  con un valor de significancia =  $0,677$ , aceptándose la hipótesis nula y rechazándose la alterna, es decir, no existe correspondencia entre la fiabilidad y satisfacción del turista, por lo que desde una perspectiva negativa se deduce que, la relación proviene de una mala calidad de servicio y una mala satisfacción del visitante. Si los pobladores de Huilloc no transmiten información creíble, confiable y de calidad con respecto al

turismo comunitario por lo tanto habrá indiferencia e insatisfacción del turista sobre el servicio brindado.

La segunda hipótesis específica estuvo formulada de la siguiente manera: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco. Para contrastar los resultados de prueba de hipótesis se tomó la experiencia de Mendoza (2018), quien planteó que mientras más preparados y consientes estén los pobladores de Janac, Cusco, con respecto a la capacidad de respuesta, entonces la satisfacción del visitante será más alta. Así mismo, indicó que el tiempo que toma a los pobladores en responder las inquietudes del turista debe ser inmediato para lograr una alta satisfacción, por ello que se debe brindar una serie de actividades que brinden mejoras en temas de calidad de servicio y atención al cliente desarrollando sus habilidades y desempeño continuo en la gestión del turismo rural.

Similar hallazgo se obtuvo en la experiencia de Padlee et al. (2019), quienes en su estudio, indicaron que el comportamiento de los empleados con respecto a la capacidad de respuesta en la industria hotelera cumple un rol muy importante y que tiene influencia en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, por ello que los empleados deben tomar en cuenta tres aspectos fundamentales, ser cortés y alegre, estar lo suficientemente informado para responder cualquier inquietud del cliente y sobre todo hacer que el cliente se sienta muy especial.

En ese sentido, al aplicar el estadístico de correlación de Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica se obtuvo como resultado  $= 0,398$  con un valor de significancia  $= 0,000$ , aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula, es decir, que existe vínculo directo y de forma significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del turista. Es decir, que no se trata de contar con personal de cualquier área o sin experiencia para la atención del turismo comunitario en el poblado de Huilloc, sino que es fundamental contar con el staff debidamente preparado, capacitado en brindar soluciones durante la prestación de un servicio, tener buena predisposición de respuesta, la comunicación inmediata de los pobladores y guías hará que el turista se sienta muy especial y satisfecho.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación fue formulada: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco. Para la contrastación del resultado de la hipótesis se tiene a Sotelo (2020), quien en su experiencia, mencionó que durante el servicio guiado al Museo Arqueológico de Santa María, Arequipa, el personal profesional debe despertar en el turista una emoción o sentimiento de afinidad, aprecio, respeto y amabilidad con respecto a la empatía, brindando una atención personalizada con calidad de servicio, dejando en manos de los colaboradores el prestigio de la empresa dentro del contexto museístico.

En la teoría según Kumar y Hundal (2018), la empatía juega un papel fundamental en la calidad de servicio puesto que se debe brindar la comprensión y dar respuesta a las exigencias del turista, brindando confianza y un servicio personalizado en la actividad del turismo comunitario, el poblador debe ponerse en el lugar del turista que hará que se sientan especiales, importantes y muy satisfechos por la hospitalidad y amabilidad brindada durante su visita turística.

Por lo que, al aplicar el estadístico de correlación de Rho de Spearman, para la tercera hipótesis específica se obtuvo como resultado  $=0,389$ , con un valor de significancia  $= 0,000$ , rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, es decir, que existe correspondencia directa y significativa entre la empatía y satisfacción del turista. En este sentido, si el poblador conoce a profundidad el manejo del modelo Servqual como instrumento para evaluar la calidad de atención como se profundizó en el marco teórico, entonces, tendrá la capacidad de brindar un servicio de calidad con dominio en la predisposición de atención, honestidad y hospitalidad. De igual forma, el servicio que se ofrece tendrá un buen posicionamiento en el mercado turístico, a mejores resultados y clientes satisfechos y leales, quienes por seguro recomendarán en visitar el atractivo turístico.

La cuarta hipótesis específica del presente estudio fue formulada: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco. Para contrastar el resultado de la hipótesis se tomó a Pezo (2018), quien en su experiencia de estudio, midió la

seguridad y la satisfacción del turista, lo que determinó que, en la comunidad rural de Tingana – Moyobamba, se pudo demostrar que la calificación para la seguridad y la satisfacción del turista fue positiva y moderada.

En ese sentido, el autor manifestó que la seguridad de un turista es la satisfacción del mismo, en el lugar de estudio se ha evidenciado que el turista cuenta con personal predispuesto a brindarle confianza y seguridad desde un inicio hasta el término de su recorrido al atractivo turístico, sin embargo, la comunidad rural presenta debilidades como su infraestructura, promoción, calidad de información y sobre todo la seguridad, lo cual, compete a las autoridades públicas desarrollar un plan de acción y uso de lineamientos de turismo que conlleve a la comunidad rural a un mejor desarrollo.

Por lo tanto, al aplicar el estadístico de correlación de Rho de Spearman para la cuarta hipótesis específica se obtuvo como resultado  $= 0,395$ , con un valor de significancia  $= 0,001$ , aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, es decir, que hay correspondencia entre la seguridad y satisfacción del turista.

En contrastación con el estudio de Pezo (2018), existe carencia de experiencia de los pobladores sobre temas de seguridad brindada al cliente, no solo en el aspecto físico como la infraestructura o accesibilidad del lugar, sino también, sobre conocimiento en normas de seguridad, primeros auxilios, asistencia médica, brindando confianza y cuidado en todo momento al turista. Por lo cual, la satisfacción del turista se verá reflejada por la buena organización de los pobladores y la confianza que el servicio se llevará a cabo sin riesgo alguno.

Como quinta hipótesis específica de la presente investigación se formuló: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco. Para identificar la contrastación de resultado se tomó el estudio de Rey (2019), quien midió las variables de estudio determinando que en el comercio turístico del Callao los elementos tangibles y la satisfacción del turista obtuvieron una calificación positiva y moderada.

Por lo que, el comercio turístico que existe en los terminales de cruceros que arriban al puerto del Callao no se encuentra regulado, del mismo modo, los establecimientos de hospedaje, alimentación, transporte local, artesanía deben contar con una adecuada presentación en su infraestructura, así como la limpieza del lugar, por ello, el sector público y privado deben poner esfuerzos unificados en desarrollar estrategias y planes de uso y manejo de servicios de calidad generando de la estancia del turista la satisfacción y experiencias únicas.

De la teoría de Romero et al. (2018), se extrae la argumentación sobre la tangibilidad que es uno de los pilares claves para lograr la satisfacción de los turistas, ya que a través de la apariencia física de las áreas de exposición, de la indumentaria autóctona del personal, del uso adecuado de los productos ofrecidos y de los materiales visuales que se emplean para transmitir información, cubre con las expectativas y necesidades del turista. El lenguaje visual es un medio eficaz para que el turista comprenda los atributos culturales y naturales que posee el poblado con el emprendimiento del turismo comunitario.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** El estudio de la presente investigación concluyó que dentro de la percepción sobre la calidad de servicio en el poblado de Huilloc, se han encontrado calificaciones conformadas solamente por dos grupos, el primero de 30 turistas que calificaron la calidad de un nivel alto y el segundo de 21 que la calificaron de un nivel medio, sin embargo, por el comportamiento en los resultados solo hubo una percepción positiva y moderada para ambas variables, es decir, que no todos los turistas estuvieron muy satisfechos, ya que hubo algunos que mostraron una satisfacción regular. De tal manera que, el buen o mal trabajo que se brinde al turista va a repercutir en la calidad de los servicios, por ello, es necesario la intervención del sector público y privado para desarrollar propuestas de fortalecimiento en temas de calidad de servicio y marketing digital con la finalidad de posicionar el producto del turismo comunitario en el mercado turístico. En el presente estudio se tuvo como primera limitante el uso incorrecto del tipo de investigación, el cual debió ser de un modelo Mixto para tener una amplia interpretación o contenido en las encuestas, sin embargo, en los estudios cuantitativos solo refleja términos numéricos, estadísticos y analíticos.

**Segunda:** Asimismo, para el primer objetivo específico concluyó que, de acuerdo a la percepción sobre la fiabilidad, hubo calificaciones distintas por medio de las tablas cruzadas, 6 turistas calificaron la fiabilidad de un nivel bajo, 42 la calificaron de un nivel medio y 2 de un nivel alto. Debido al comportamiento en los resultados hubo una percepción negativa pero moderada en la fiabilidad y para satisfacción hubo una percepción positiva pero moderada. Es decir que, no todos los turistas estuvieron totalmente conformes con la explicación y calidad de información brindada por los pobladores, hubo también turistas disconformes que no disfrutaron del servicio. Así mismo, se tuvo como limitante la falta de conocimiento sobre calidad de información, contenido de la explicación de forma clara y concisa, desarrollo de la actividad en el tiempo estimado y ofrecido, solución de problemas durante el servicio.

**Tercera:** Igualmente, para el segundo objetivo específico concluyó que, dentro de la percepción sobre la capacidad de respuesta se identificaron calificaciones distintas y conformadas en dos grupos, 15 turistas calificaron la capacidad de respuesta en un nivel alto y 36 la calificaron de un nivel medio. Por el comportamiento de los resultados hallados, solamente hubo una percepción de forma positiva y moderada para la capacidad de respuesta y satisfacción. En ese sentido, hubo un número menor de turistas que estuvieron de acuerdo por la buena predisposición de respuesta y comunicación inmediata de parte de los pobladores, pero también hubo un número mayor de turistas que se sintió indiferente sobre la explicación brindada en el poblado, por esta razón, la capacidad de respuesta es fundamental en la satisfacción del turista y es necesario que los pobladores se esfuercen en brindar un mejor servicio de calidad de información con el uso de herramientas tal como el modelo Servqual.

**Cuarta:** Con respecto al tercer objetivo específico se concluyó que, dentro del análisis sobre la empatía, se encontraron calificaciones distintas a través de las tablas cruzadas, por lo que se tiene 24 turistas que calificaron la empatía de un nivel alto y coincidentemente 24 también la calificaron de un nivel medio. Según el comportamiento de los resultados identificados, hubo una percepción de manera positiva y moderada en la empatía y satisfacción del turista. Esto quiere decir que, de acuerdo al análisis de datos agrupados por ítems, hubo turistas que estuvieron en desacuerdo e indiferente con la hospitalidad y atención personalizada que los pobladores brindaron, de igual modo, hubo turistas que se sintieron satisfechos por percibir la disposición de la amabilidad y ayuda inmediata. También, en el presente estudio se tuvo otra limitación sobre el diseño metodológico, las preguntas del instrumento del cuestionario para la recolección información no fueron bien elaboradas, esto debido a una mejor percepción de las variables y sus dimensiones.

**Quinta:** En el cuarto objetivo específico de la investigación concluyó que, en el análisis de la seguridad se hallaron calificaciones distintas y conformadas

en tres grupos, 11 turistas calificaron la seguridad de un nivel bajo, 27 calificaron de un nivel medio y 6 de un nivel alto. Según el comportamiento de los resultados hallados, hubo solamente una percepción de forma positiva y moderada para la seguridad y satisfacción. Así mismo, por los resultados hallados a través del cuestionario, para algunos turistas que calificaron de un nivel bajo a la seguridad, reportaron que el acceso hacia el poblado no presentó buenas condiciones de seguridad, igualmente, otros turistas demostraron una conformidad regular puesto que las instalaciones de exposición no contaban con una adecuada señalización de seguridad, sin embargo hubo otro grupo de turistas que demostró su total conformidad y satisfacción por la seguridad de las instalaciones de exposición, así mismo, por el conocimiento en prevención de riesgos y uso adecuado en primeros auxilios brindada por los pobladores.

**Sexta:** Finalmente en el quinto objetivo específico de la investigación concluyó que, de acuerdo a la percepción de los elementos tangibles se han encontrado distintos rangos de calificaciones formadas en dos grupos, por un lado 30 turistas que calificaron los elementos tangibles de un nivel medio y 22 turistas que calificaron con un nivel alto. Igualmente, por el comportamiento encontrado en los resultados, también se tuvo una sola percepción positiva y moderada para los elementos tangibles y la satisfacción. Según los datos obtenidos en la tabla de frecuencia de datos agrupados por ítems, un mayor número de turistas sintió conformidad por el equipamiento de las instalaciones de exposición, del personal bien uniformado, de la calidad de presentación del producto y material de comunicación. Sin embargo, otro grupo de turistas mostró su regular conformidad por la infraestructura o lugar de exposición, por la limpieza del escenario y de los servicios higiénicos. Como otra limitación del estudio, se trabajó con una muestra de 80 turistas, la cual no fue favorable para recolectar los datos en el procesamiento estadístico del SPSS.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Según los resultados de la medición de la calidad de servicio con un porcentaje de 33.80 % de disconformidad concentrada en la dimensión fiabilidad correspondientes a una baja calidad de información, a tiempos prolongados de espera en la actividad turística, a una infraestructura inadecuada, a respuestas malas durante el servicio, se recomienda mejorar la calidad de servicio por medio de capacitaciones en temas de fiabilidad y habilidades blandas.

**Segunda:** Con respecto a los resultados hallados en la medición de datos agrupados por ítems para la calidad, con un porcentaje bajo de 7.5% de desacuerdo proveniente de la dimensión elementos tangibles y 8.8% de seguridad correspondientes a un inadecuado escenario de exposición, mala accesibilidad al poblado y falta de señalización se recomienda a las autoridades locales, regionales y nacionales a participar y establecer alianzas estratégicas con organizaciones ligadas al turismo para trabajar de manera conjunta basada en el mejoramiento de la vía carrozable, la infraestructura física e implementación de una señalización de seguridad y brindar promoción del poblado a través de canales de marketing digital.

**Tercera:** Se recomienda al presidente y la junta directiva del poblado de Huilloc, en elaborar e implementar una guía de servicios de calidad en turismo comunitario, transcribir y datar las diversas actividades que se desarrollan, realizar encuestas dirigidas al turista para medir el nivel de satisfacción e identificar las debilidades que existen en los servicios prestados.

**Cuarta:** Se recomienda a futuros investigadores investigar este estudio de manera Mixta, que no solamente se utilice un enfoque cuantitativo el cual refleja términos numéricos, estadísticos y analíticos, sino también que incorporen una parte cualitativa con entrevistas, interpretaciones y contenido que tiene el encuestado en el proceso de recolección de datos.

## REFERENCIAS

- Aboubakr, R., & Bayoumy, H. (2022). Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 648 - 657. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2022.01.009>
- Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*,14-28. [https://www.researchgate.net/publication/351780048\\_Hotel\\_Service\\_Quality\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Hospitality](https://www.researchgate.net/publication/351780048_Hotel_Service_Quality_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Hospitality). *International Journal for Quality Research*, 1-18. <http://www.ijqr.net/paper.php?id=687>. <http://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Aliaga Gastelumendi, R. A. (2019). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/415b70cb-496f-47fa-b16e-4b5ff7385a48/content>
- Al-Majali Bashar; Almhurat, Mervat. (2018), The role of European Foundation For Quality Management (EFQM) in improving public sector, efficiency and its impacts'on customer satisfaction employees results and corporate image. <https://oaji.net/articles/2017/452-1537554691.pdf>  
doi – 10.18421/IJQR12.03-03
- Arias Gonzales, J., & Covinos Gallardo, M. (2021).Diseño y metodología de la investigación. Arequipa: Enfoques Consulting Eirl. Doi:<https://es.slideshare.net/GroverManuelRiveraCa/ariascovinosdiseoymetodologiadelainvestigacion-1pdf>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación Serie integral por competencias. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bashir A. F.,Umar A.,Yousuf Al-B., Dharmendra S. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the

- Sultanate of Oman. Sage Open Journal V.10.  
doi:<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Beltrán, Gersón. (2019). Turismo Rural Online: Páginas web y redes sociales. (U. O. Catalunya, Ed.) Barcelona, España. Obtenido de <https://www.digitaliapublishing.com/a/61725/turismo-rural-online>
- Benlong, L. (2021). Development of rural community-based tourism with local customs from the view of consumer satisfaction. *Annals of operations research*, <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04302-x>.  
doi:<https://doi.org/10.1007/s10479-021-04302-x>
- Blanco Romero , A., Blázquez Salom, M., De la Calle Vaquero, M., Fernández Tabales, A., García Hernández, M., Lois González, R. C., & Navalón García, R. (2021). Diccionario de turismo (<https://www.catedra.com/libro/arte-grandes-temas/diccionario-de-turismo-asuncion-blanco-romero-9788437642000/> ed.). España: Grandes Temas Cátedra.
- Borishade, T., Ogunnaike, O., Salau, O., & Motilewa, B. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the Nigerian higher education experience. *Heliyon*, 1 - 8.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021016935>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Bustamante U., M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. (D. 10.23878/empr.v13i2.159, Ed.) Research Gate, 10-16.
- Cabanilla Vásconez, E. A. (2018). Turismo comunitario en américa latina, un concepto en construcción. Quito: Universidad Central del Ecuador.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6724763>  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6724763.pdf>
- Caldera Morillo, Edixson, , Pirela Morillo, Johann, & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 343 - 344.  
doi:[https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36462](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462)
- Cámara Vallejos , R., & Parra Ramírez , G. (2017). Nivel de empatía médica y factores asociados en estudiantes de medicina. Level of medical empathy and associated factors in medical students. *Investigación en educación*

médica,

221-227.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505716300783>

<https://doi.org/10.1016/j.riem.2016.11.001>

Casós Chávez, W. A. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la cultura de la municipalidad distrital de Catacaos, año 2017. Piura: Universidad César Vallejo. doi:[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41387/Cas%C3%B3s\\_CWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41387/Cas%C3%B3s_CWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castellano-Álvarez, F., Castro-Serrano, J., & Durán-Sánchez, A. (2019). El Concepto de Medio Rural: Dificultades y Perspectivas The Concept of Rural Environment: Difficulties and Perspectives. *Revista espacios*, 1-10. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p16.pdf>

Castro Calvín , J., González Simon, M., & Guenaga Garay, G. (2018). El factor liderazgo en el Modelo EFQM de Excelencia: análisis empírico en el País Vasco. *Estudios de Economía Aplicada*. doi:10.25115/eea.v27i2.4930

CEPAL. (2022). Naciones Unidas. Obtenido de Acerca de Desarrollo Sostenible: <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>

Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. Review article. Theories, Models and Systems of Quality Management. *Espacios* Vol. 39 (Nº 50), 14. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Chávez Mejía, M. F., & Navarrete Ramirez, A. O. (2021). Valorización cultural y planificación turística para el Festival Internacional de la Vendimia de Ica, 2021. Lima: Universidad de César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70330/Ch%c3%a1vez\\_MMFS-Navarrete\\_RAO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70330/Ch%c3%a1vez_MMFS-Navarrete_RAO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Measurement model of passengers' expectations of airport service quality. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 342 - 352. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijtst.2020.11.001>

Colquehuanca Quispe, L. A. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco,

2022. Lima: Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96244>  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96244/Colquehuanca\\_QLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96244/Colquehuanca_QLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la Cruz Sullca, P. R. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la Ciencia* v.10 (18), 77 - 86. doi: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.430>
- Del Castillo Mamani, A. N. (2022). Expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco. Periodo 2019. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6766/253T20221090\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6766/253T20221090_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y).  
Doi:<http://hdl.handle.net/20.500.12918/6766>
- Dewi, L. (2019). Customer Loyalty, through Customer Satisfaction in Customers PT. XYZ. *Journal of Applied Management (JAM)* V.18, 189 - 200. Obtenido de <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/1666/1366>
- Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK® ) – Cuarta edición (Vols. pag 36-46). (2008 ). Campus Boulevard Newtown Square, Pennsylvania: Project Management Institute, Inc. Obtenido de [https://www.sadamweb.com.ar/news/2016\\_08Agosto/Guia\\_Fundamentos\\_para\\_la\\_Direccion\\_de\\_Proyectos-4ta\\_Edicion.pdf?PMBOX=](https://www.sadamweb.com.ar/news/2016_08Agosto/Guia_Fundamentos_para_la_Direccion_de_Proyectos-4ta_Edicion.pdf?PMBOX=)
- Haro Carrillo, F., Córdova Rosas, N., & Chong Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research Journal* v.1, 145-155. doi:10.33890/Innova.v1.n10.2016.64 [https://www.researchgate.net/publication/331808906\\_modelos\\_de\\_satisfaccion\\_fundamentacion\\_teorica\\_y\\_criterios\\_de\\_aplicacion](https://www.researchgate.net/publication/331808906_modelos_de_satisfaccion_fundamentacion_teorica_y_criterios_de_aplicacion)
- Herrera González, D., Ramírez Martínez, G., Rosas Castro, J. A. (2017). Diversidad y Complejidad Organizacional en América Latina. *Perspectivas de Análisis. Análisis organizacional y calidad educativa*. Grupo Editorial Hess, S.A. de C.V. México. 32 -33. Obtenido de <http://remineo.org/repositorio/libros/dcoal/wp-content/uploads/2017/08/08-La-calidad-educativa.pdf>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. México: Mc Graw Hill Education. doi:<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Husein, S., & Fernandez Rivas, D. (2022). Empathy, persuasiveness and knowledge promote innovative Engineering and Entrepreneurial Skills. Education for Chemical Engineers, 45 - 55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ece.2022.05.002>
- Khudhair, H., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. (2019). Quality Seekers as Moderating Effects between Service Quality and Customer Satisfaction in Airline Industry. International Review of Management and Marketing, 74-79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. [www.pearsonenespañol.com/kotler](http://www.pearsonenespañol.com/kotler) ed. México: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Hundal, B. (2018). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. International Journal of Energy Sector Management, 671 - 674. doi:[10.1108/IJESM-07-2017-0007](https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2017-0007)
- Lai, P.-L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 25 - 30. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521221000493>  
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>
- Larico Quispe, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete - Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 27 (Especial 7), 1-17. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Larios Calderón, A., & González Damián, A. (2017). Modelo Teórico de la Calidad del Servicio Interno en las Empresas Turísticas desde la Perspectiva Social Sustentable. Revista Latino Americana De Turismología, 8 - 20. doi:[10.34019/2448-198X.2017.v3.10024](https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10024)
- Lei, C., Gao, X., & Yanli, G. (2022). A Research on Rural Tourism Satisfaction Based on Tourists' Experience: Take Shihan Village in Hainan as an Example. Forest Chemicals Review, 2096 - 2109. Obtenido de [www.forestchemicalsreview.com](http://www.forestchemicalsreview.com)
- Liébana Cabanillas, F. J. (2019). Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la

- Alhambra. Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad.  
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/revistaunes/article/view/12135>  
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/58917/93-331-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mahdzar, M., Saiful Raznan, A. M., Ahmad Jasmin, N., & Abdul Aziz, N. A. (2020). Exploring Relationships between Experience Economy and Satisfaction of Visitors in Rural Tourism Destination. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 69-75. doi: <https://doi.org/10.24191/jibe.v5i1.14294>
- Mahmood, A., Rana, M., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *The Lahore Journal of Business*, 135 - 154. doi:10.35536/ljb.2018.v6.i2.a6
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Melara, M. (2017). El blog de Marlon Melara. Obtenido de Service Design y Marketing de servicios: <https://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>
- Mendoza Loayza, E. C. (2018). Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción del turista en la comunidad de Janac, Chuquibamba, distrito de Lamay provincia de Calca, 2018. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4593>
- MINCETUR. (2019). Lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario en el Perú. *Turismo Comunitario*, 1-45. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/363231-lineamientos-para-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-en-el-peru>
- MINCETUR. (2020). Terminología para las Estadísticas de Turismo. doi:[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/472536/TERMINOLOGIA\\_PARA\\_LAS\\_ESTADISTICAS\\_DE\\_TURISMO.pdf?v=1578411450](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/472536/TERMINOLOGIA_PARA_LAS_ESTADISTICAS_DE_TURISMO.pdf?v=1578411450)
- MINCETUR. (2021). gob.pe Plataforma digital única del Estado Peruano. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2367354-pertur-cusco>

- MINCETUR. (2022). Gob.pe plataforma digital unica del estado peruano. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- MINCETUR. (2022). Sistema de Información Estadística de Turismo. Obtenido de Cusco: Llegada de visitantes A Ollantaytambo: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Miranda-Cruz , M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., & Tapia-Hermida, L. X. (2021). La Calidad de los servicios y la Satisfacción del cliente, Estrategias del Marketing Digital. Caso de estudio Hacienda Rancho los Emilios. Alausí. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 5 - 17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980> <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 67-72. doi:10.4103/aca.ACA\_157\_18
- Molina Jaramillo, M. S. (2017). La satisfacción del cliente: desde una perspectiva del modelo de índice europeo (ECSI), en el sector del calzado. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27170/1/647%20MKT.pdf>
- Montenegro, Jorge F.; Contreras, Pablo A.; Sáenz, Fabiola (2021). Hybridization of the Kano model and business model canvas: Aeronautical and metalworking industry in Bogota, Colombia. *12.Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021022003>
- Morales Requesnes, C., & Rueda Araya, D. (2019). Theoretical Approach to Quality of Teaching at Universities. *Revista Cubana de Educación Superior*, 13. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142019000200002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200002)
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad de servicios en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>

- Mulya Handayani, S., Jamhari, Rahayu Waluyati, L., & Handoyo Mulyo, J. (2020). Consumer Satisfaction on Wetland Rice AgroTourism in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, 1-12. doi:10.1088/1755-1315/518/1/012061
- Ngurah Surahman, I. G., Suyatna Yasa, P. N., & Made Wahyuni, N. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha, 46-52. doi: <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá, Colombia: Bogotá: Ediciones de la U, 2018. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Núñez Tobías, L., & Juárez Mancilla, J. (2018). Comparative analysis of service quality evaluation models based on their dimensions and their relationship with Customer Satisfaction. 3Ciencias: Empresa, Investigación y Pensamiento crítico v.7, 49-59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59/>
- Núñez Cudriz, E. C., Miranda Corrales, J. D. (2020); El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Digital marketing as an element of strategic support to organizations Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30 2020 pp. 1-14 <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- OMT. (2022). UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/recuperacion-del-turismo-gana-impulso-tras-la-disminucion-de-las-restricciones>
- ONU. (2010). Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008. (P. d. Unidas, Ed.) Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)
- Ordoñez Sabando, J. M. (2017). Análisis de la satisfacción de los clientes del taller TecnoScape en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo. Obtenido de <http://repositorio.uces.edu.ec/bitstream/123456789/1594/1/tesis%20jessica%20.pdf>

- Orellana Nirian, P. (2020). Proyecto de inversión. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html>
- Padlee, S., Thaw, C., & Zulkiffli, S. (2019). The relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural intention in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 25, 1-19. Obtenido de [https://thm.fthm.hr/images/issues/vol25no1/Padlee\\_Thaw\\_Zulkiffli](https://thm.fthm.hr/images/issues/vol25no1/Padlee_Thaw_Zulkiffli)
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., & Popp, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 1 - 24. doi:10.3390/su11041113
- Paniagua-Machicao, F., & Condori-Ojeda, P. (2018). Investigación Científica en Educación. (P. C. Ojeda, Ed.) Juliaca: Industria Gráfica Máxcolor. doi:<https://n2t.net/ark:/13683/pvny/eAt>
- Peña, S. (2017). Análisis de Datos. (F. U. Andina, Ed.) Colombia D.C.: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Pérez, Winter C. (2021). Reseña turismo rural comunitario. Un aporte metodológico y herramientas prácticas. Graciela Inés Gallo y Juan Manuel Peralta. Buenos Aires, Teseo. 2018. 188. Estudios Rurales. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/181/1811955011/1811955011.pdf>
- Pezo Pinedo, M. (2018). Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba 2018. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40830>
- Prasad Badal, B. (2018). Rural Community Tourism: An Approach toward Sustainable Development Goals. *Nepalese Journal of Development and Rural Studies*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.3126/njdrs.v15i0.31583>
- Ramos Pantoja, S. S. (2022). La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82800/Ramos\\_PSS-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82800/Ramos_PSS-SD.pdf?sequence=1)
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*

(IJRD), 38 - 41. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333058377\\_service\\_quality\\_and\\_its\\_dimensions](https://www.researchgate.net/publication/333058377_service_quality_and_its_dimensions)

- Razafimanjary , M. (2019). A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satisfaction. *International Journal of Advance Research*, 7(9), 828-843. [https://www.journalijar.com/uploads/122\\_IJAR-28699.pdf](https://www.journalijar.com/uploads/122_IJAR-28699.pdf)  
<http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9733>
- Rendón-Macías, M., Villasís-Keeve, M., & Miranda-Novales, M. (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia Mexico*, 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rétali, A. (2017). Ética de la Investigación. *Integridad Científica: Autores Koepsell, D y Ruiz de Chávez, M (2015). Revista de Investigación. México:Editarte. 180 pp.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376156277012>
- Rey Sánchez, S. P. (2019). Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019. Lima: Universidad de San Martín de Porres.  
doi:[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/RE\\_Y\\_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/RE_Y_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reyna Gonzalez, J. E., & Sánchez García, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV - Hacer Revista de Investigación y Cultura*, 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>
- Ríos Ramírez, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. (G. d. Universidad, Ed.) Málaga - España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez, J., & Yovera, C. (2018). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 26-38. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894>
- Romero Zúñiga, P., Gaytán Cortés, J., & Vargas Barraza, J. (2018). Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: Experiencia de aplicación desde el modelo servqual. En A. De Jesús Vizcaíno, I. Sepúlveda Ríos, & C. U. Administrativas (Ed.), *Servicio al cliente e*

- Integración del Marketing Mix de servicios (págs. 71-78). Jalisco, Mexico: Universidad de Guadalajara. Obtenido de [https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)
- Sotelo Zegarra, O. S. (2020). Analizar la calidad de servicio y la influencia en el nivel de satisfacción del visitante al museo arqueológico de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa- 2018. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/11011/UPsozeos1.pdf?sequence=3&isAllowed=y> doi:<https://www.unsa.edu.pe/buscador/>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 1-17. doi:10.3390/su141911938
- Tenorio Dávila., J. L. (2021). Turismo comunitario como eje para el desarrollo turístico de la comunidad de Incahuasi. *Community tourism as a core for the tourist development of the Incahuasi community*. 667 - 676 <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2030/2582>
- Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Chrysochou, P. (2022). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 1 - 9. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>
- Tinco Rojas, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio.Caso: Distribuidora de gas Lidia. Periodo 2019-2020. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12672/17783>
- Torres Fragoso, J., Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF, Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model *Contaduría y Administración* 1271 - 1293 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694> <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Velez, C., Alejo , O. J., Tafur, G., & Bustamante, M. A. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión

- de la información. *Información tecnológica*, 61-70.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400061&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400061&script=sci_abstract)  
<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-61.pdf>
- Vera Mendoza, M. (2018). Bases epistemológicas de la gestión de la calidad en la Universidad Pública Ecuatoriana. *Didáctica y Educación* v.9, 31–50.  
 Doi:<https://revistas.ult.edu.ec/index.php/didascalia/article/view/771/768>
- Villanueva-Vásquez, A. (2020). Modelo Exploratorio de Calidad en la Educación Superior. *Dimensión Empresarial*, 147-169.  
 Doi:[https://doi.org/10.15665/dem.v18i\(1\).2239](https://doi.org/10.15665/dem.v18i(1).2239)
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Revista Alergia México*, 414-421.  
 doi:[10.29262/ram.v65i4.560](https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560)
- Xinyi , L., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 1505 –1512. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>
- Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. (2022). Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Res Non Verba*, 146 - 177.  
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735>  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>
- Zúñiga Ruiz de Loizaga, M. (2020). La comunidad del siglo XXI. Un marco interpretativo desde la perspectiva del Trabajo Social. *Cuadernos de Trabajo Social*, 1-11.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/64416/4564456553894>  
<https://doi.org/10.5209/cuts.64416>.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?	Determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	<b>Calidad de Servicio</b>	a. Fiabilidad	1,2,	TIPO DE INVESTIGACIÓN <b>Básica</b>
				b. Capacidad de respuesta	3,4,	
				c. Empatía	5,6,7,	NIVEL DE INVESTIGACIÓN <b>Descriptivo-Correlacional</b>
				d. Seguridad	8,9,	
				e. Elementos tangibles	10,11,12	DISEÑO DE ESTUDIO <b>No experimental</b>
<b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>				ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN <b>Cuantitativa</b>
1. ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?	1. Describir el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	<b>Satisfacción del turista</b>	a. Expectativas	1,2,3,4,5,	POBLACIÓN <b>100 Turistas</b> TAMAÑO DE MUESTRA <b>80</b> <b>Turistas</b> TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
2. ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?	2. Describir el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.		b. Performance	6,7,8,9,	
3. ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?	3. Describir el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	3. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.		c. Grado de Satisfacción	10,11,12	
4. ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?	4. Describir el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.				
5. ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022?	5. Describir el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.	5. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.				

Técnica:  
**Encuesta y observación directa**

Instrumento:  
**Cuestionario**

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

### Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Calidad de servicio</b>	<p><b>Miranda-Cruz et al. (2021)</b> definen la calidad de servicio como una adaptación que se le aplica a un determinado producto o servicio para que cumpla con un alto grado en sus atributos al llegar a manos del consumidor.</p>	<p><b>Kumar &amp; Hundal (2018)</b> La calidad de servicio se mide por medio de un cuestionario con dimensiones de <b>Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Seguridad.</b></p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza el servicio en el tiempo indicado</li> <li>- Finaliza en el tiempo estimado</li> <li>- Soluciona problemas del servicio</li> </ul>	Cuestionario	<p>Escala de Likert</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo.</p>
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunica el tiempo que tomará el servicio</li> <li>- Servicios dispuestos a atender al cliente</li> <li>- Buena predisposición de respuesta</li> </ul>		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Comunicación con el cliente</li> <li>- Amabilidad del personal</li> </ul>		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza brindada al cliente</li> <li>- Conocimientos técnicos para asistir al cliente</li> <li>- Equipos de seguridad</li> </ul>		
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones</li> <li>- Apariencia del personal y áreas de exposición</li> <li>- Instrumentos de comunicación</li> </ul>		

<b>Satisfacción del turista</b>	<b>Romero et al. (2018)</b>	<b>Tinco (2022),</b>	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficio</li> <li>- Promesa</li> <li>- Precio</li> <li>- Opinión de terceros</li> <li>- Experiencia</li> </ul>	Cuestionario	Escala de Likert  1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo.
	Definen la satisfacción como el resultado de la comparación que se origina siempre y cuando la percepción sobrepase las expectativas.	La satisfacción del turista se mide a través de un cuestionario con dimensiones de <b>Expectativas, Performance y Grado de Satisfacción.</b>	Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción</li> <li>- Resultado</li> <li>- Influencia de terceros</li> <li>- Estado de ánimo</li> </ul>		
			Grado de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insatisfacción</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Complacencia</li> </ul>		

---

### Anexo 3: Instrumento del cuestionario

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO						
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS						
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
País:						
Edad:						
Genero:						
<b>1 = Totalmente en desacuerdo</b> <b>2 = En desacuerdo</b> <b>3 = Indiferente</b> <b>4 = D e acuerdo</b> <b>5 = Totalmente de acuerdo.</b>						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>						
1.	¿Está usted de acuerdo con la explicación que le dieron los pobladores durante su visita turística?					
2.	¿Está usted de acuerdo con la calidad de la información respecto a los atractivos que le ofrecieron los pobladores?					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
3.	¿Cree usted que el poblador mostró interés para solucionar algún problema que se le haya presentado?					
4.	¿Está usted de acuerdo con los tiempos en que los pobladores se tomaron en responder a sus preguntas?					
<b>Empatía</b>						
5.	¿Está usted de acuerdo con la atención personalizada ofrecida por el poblador de Huilloc?					
6.	¿Percibió usted la disposición de los pobladores en comunicarse y brindarle ayuda inmediata?					
7.	¿Está usted de acuerdo con la amabilidad y hospitalidad ofrecida por el poblador de Huilloc?					
<b>Seguridad</b>						
8.	¿Está usted de acuerdo con la accesibilidad y normas de seguridad a los atractivos turísticos y a las zonas de exposiciones?					
9.	¿Cree usted que las instalaciones deben contar con equipo de seguridad, primeros auxilios y zonas de atención médica?					
<b>Elementos tangibles</b>						
10.	¿Está usted de acuerdo con el mobiliario autóctono y los arreglos tradicionales en su visita?					
11.	¿Está usted de acuerdo con la calidad de la presentación, escenificación y exhibición de los atractivos culturales?					
12.	¿Está usted de acuerdo con la limpieza de las áreas de exposición, presentación de alimentos y artesanía en el poblado de Huilloc?					

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO						
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS						
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL TURISTA						
País:						
Edad:						
Genero:						
<b>1 = Totalmente en desacuerdo</b> <b>2 = En desacuerdo</b> <b>3 = Indiferente</b> <b>4 = De acuerdo</b> <b>5 = Totalmente de acuerdo</b>						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Expectativas</b>						
1.	¿Está usted de acuerdo que las expectativas de visita conlleva beneficios al turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					
2.	¿Está usted de acuerdo que la actividad de turismo comunitario en el poblado de Huilloc implica una promesa de retorno al lugar visitado?					
3.	¿Está usted de acuerdo que la actividad realizada de turismo comunitario en el poblado de Huilloc posee un precio justo y adecuado?					
4.	¿Está usted de acuerdo que la actividad de turismo comunitario en el poblado de Huilloc mejora la opinión de terceros en la visita turística?					
5.	¿Está usted de acuerdo con que la actividad de turismo comunitario en el poblado de Huilloc mejora la experiencia de visita al lugar visitado?					
<b>Performance</b>						
6.	¿Está usted de acuerdo con el buen desempeño de servicio ofrecido al haber realizado el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					
7.	¿Está usted de acuerdo con los resultados del servicio realizado en el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					
8.	¿Considera usted que los pobladores poseen un buen ánimo de trabajo al realizar el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					
9.	¿Considera usted que mejora la satisfacción de los turistas la opinión de terceros al realizar el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					
<b>Grado de Satisfacción</b>						
10.	¿Considera usted poseer algún grado de insatisfacción al haber realizado turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					
11.	¿Considera usted poseer algún grado de satisfacción al haber realizado turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					
12.	¿Considera usted poseer algún grado de complacencia al haber realizado turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					

## Anexo 4: Certificado de validez de instrumentos a través del juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mg. Rayme Cuba Diana

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

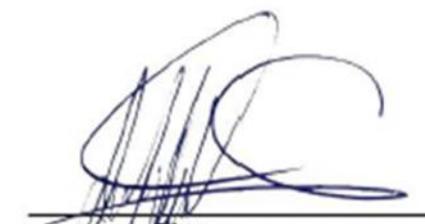
El título nombre del proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza Turismo Comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
Firma  
Lima Serrano, César Gonzalo  
D.N.I: 41059814

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLES: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL TURISTA**

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Fiabilidad							
1	Realiza el servicio en el tiempo indicado	X		X		X		
2	Finaliza en el tiempo estimado	X		X		X		
3	Soluciona problemas del servicio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Capacidad de respuesta							
4	Comunica el tiempo que tomará el servicio		X	X		X		
5	Servicios dispuestos a atender al cliente	X			X		X	
6	Buena predisposición de respuesta		X	X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Empatía							
7	Atención personalizada	X		X		X		
8	Comunicación con el cliente		X	X			X	
9	Amabilidad del personal	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4</b> Seguridad							
10	Confianza brindada al cliente	X			X	X		
11	Conocimientos técnicos para asistir al cliente		X	X		X		
12	Equipos de seguridad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5</b> Elementos Tangibles							
13	Instalaciones		X	X		X		
14	Apariencia del personal e instrumentos de comunicación	X		X		X		
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL TURISTA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Expectativas							
15	Beneficio	X		X		X		
16	Promesa		X	X		X		
17	Precio	X		X			X	
18	Opinión de terceros		X		X	X		
19	Experiencia	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Performance							
20	Percepción	X		X		X		
21	Resultado		X		X	X		
22	Influencia de terceros	X		X		X		
23	Estado de ánimo		X	X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Grado de satisfacción							
24	Nivel de satisfacción	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Rayme Cuba, Diana

DNI: 23949599

Especialidad del validador: Mg. En Gestión Pública

09 de noviembre del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RAYME CUBA, DIANA DNI 23949599	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS Fecha de diploma: 01/06/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RAYME CUBA, DIANA DNI 23949599	ABOGADO Fecha de diploma: 23/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RAYME CUBA, DIANA DNI 23949599	SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TECNICA CON MENCION EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Y NUTRICION Fecha de diploma: 17/06/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI <i>PERU</i>
RAYME CUBA, DIANA DNI 23949599	MAGISTER EN GESTION PUBLICA - Fecha de diploma: 31/10/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Miranda Carrión, Próspero Narciso

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza Turismo Comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
Firma  
Lima Serrano, César Gonzalo  
D.N.I: 41059814

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLES: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL TURISTA**

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Fiabilidad							
1	Realiza el servicio en el tiempo indicado	X		X		X		
2	Finaliza en el tiempo estimado	X		X		X		
3	Soluciona problemas del servicio		X	X			X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Capacidad de respuesta							
4	Comunica el tiempo que tomará el servicio	X		X			X	
5	Servicios dispuestos a atender al cliente		X		X	X		
6	Buena predisposición de respuesta	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Empatía							
7	Atención personalizada	X		X		X		
8	Comunicación con el cliente	X		X		X		
9	Amabilidad del personal		X	X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4</b> Seguridad							
10	Confianza brindada al cliente	X			X	X		
11	Conocimientos técnicos para asistir al cliente	X		X			X	
12	Equipos de seguridad	X		X			X	
	<b>DIMENSIÓN 5</b> Elementos Tangibles							
13	Instalaciones	X		X			X	
14	Apariencia del personal e instrumentos de comunicación	X			X	X		
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL TURISTA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Expectativas							
15	Beneficio	X		X		X		
16	Promesa	X		X		X		
17	Precio		X		X	X		
18	Opinión de terceros	X		X			X	
19	Experiencia	X		X			X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Performance							
20	Percepción	X		X		X		
21	Resultado		X	X		X		
22	Influencia de terceros		X		X	X		
23	Estado de ánimo	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Grado de satisfacción							
24	Nivel de satisfacción	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Miranda Carrión, Próspero Narciso

**DNI:** 23813239

**Especialidad del validador:** Dr. En Administración

09 de noviembre del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MIRANDA CARRION, PROSPERO NARCISO DNI 23813239	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
MIRANDA CARRION, PROSPERO NARCISO DNI 23813239	MAGISTER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/03/2006 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
MIRANDA CARRION, PROSPERO NARCISO DNI 23813239	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 08/03/1984 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
MIRANDA CARRION, PROSPERO NARCISO DNI 23813239	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 09/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 24/04/2012 Fecha egreso: 02/09/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU

(\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Huampa Gonzales, Willian Wenceslao

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza Turismo Comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
Firma  
Lima Serrano, César Gonzalo  
D.N.I: 41059814

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLES: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL TURISTA**

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Fiabilidad							
1	Realiza el servicio en el tiempo indicado	X		X		X		
2	Finaliza en el tiempo estimado	X		X		X		
3	Soluciona problemas del servicio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Capacidad de respuesta							
4	Comunica el tiempo que tomará el servicio	X		X		X		
5	Servicios dispuestos a atender al cliente	X			X	X		
6	Buena predisposición de respuesta	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Empatía							
7	Atención personalizada	X		X		X		
8	Comunicación con el cliente		X	X		X		
9	Amabilidad del personal	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4</b> Seguridad							
10	Confianza brindada al cliente	X		X		X		
11	Conocimientos técnicos para asistir al cliente		X	X		X		
12	Equipos de seguridad		X	X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5</b> Elementos Tangibles							
13	Instalaciones	X			X	X		
14	Apariencia del personal e instrumentos de comunicación		X	X		X		
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL TURISTA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Expectativas							
15	Beneficio	X		X		X		
16	Promesa	X			X	X		
17	Precio		X		X	X		
18	Opinión de terceros		X		X	X		
19	Experiencia		X	X			X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Performance							
20	Percepción	X		X		X		
21	Resultado	X		X		X	X	
22	Influencia de terceros		X		X		X	
23	Estado de ánimo		X	X			X	
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Grado de satisfacción							
24	Nivel de satisfacción	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Huampa Gonzales, Willian Wenceslao

DNI: 24005194

Especialidad del validador: Dr. En Turismo

09 de noviembre del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
HUAMPA GONZALES, WILIAN WENCESLAO DNI 24005194	LICENCIADO EN TURISMO Fecha de diploma: 29/09/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
HUAMPA GONZALES, WILIAN WENCESLAO DNI 24005194	BACHILLER EN TURISMO Fecha de diploma: 05/03/2004 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
HUAMPA GONZALES, WILIAN WENCESLAO DNI 24005194	DOCTOR EN TURISMO Fecha de diploma: 23/07/21 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL  Fecha matrícula: 08/04/2016 Fecha egreso: 14/12/2018	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
HUAMPA GONZALES, WILIAN WENCESLAO DNI 24005194	GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS - MBA Fecha de Diploma: 02/09/2015 TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 02/12/2015  Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Gallegos Peralta, Giancarlo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza Turismo Comunitario en el Poblado de Huilloc, Cusco, 2022". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
Firma  
Lirya Serrano, César Gonzalo  
D.N.I: 41059814

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLES: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL TURISTA**

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b> Fiabilidad								
1	Realiza el servicio en el tiempo indicado	X		X		X		
2	Finaliza en el tiempo estimado	X		X		X		
3	Solucionara problemas del servicio	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b> Capacidad de respuesta								
4	Comunica el tiempo que tomará el servicio	X		X		X		
5	Servicios dispuestos a atender al cliente	X		X		X		
6	Buena predisposición de respuesta		X		X	X		
<b>DIMENSIÓN 3</b> Empatía								
7	Atención personalizada	X		X		X		
8	Comunicación con el cliente	X		X		X		
9	Amabilidad del personal	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4</b> Seguridad								
10	Confianza brindada al cliente	X		X		X		
11	Conocimientos técnicos para asistir al cliente	X		X		X		
12	Equipos de seguridad	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5</b> Elementos Tangibles								
13	Instalaciones	X		X		X		
14	Apariencia del personal e instrumentos de comunicación	X		X		X		
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL TURISTA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b> Expectativas								
15	Beneficio	X			X		X	
16	Promesa	X			X		X	
17	Precio		X		X		X	
18	Opinión de terceros	X			X		X	
19	Experiencia	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b> Performance								
20	Percepción	X		X			X	
21	Resultado	X		X		X		
22	Influencia de terceros		X	X		X		
23	Estado de ánimo		X	X		X		
<b>DIMENSIÓN 3</b> Grado de satisfacción								
24	Nivel de satisfacción	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Gallegos Peralta, Giancarlo

DNI: 40220096

Especialidad del validador: Mg. En Turismo

09 de noviembre del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

## Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GALLEGOS PERALTA, GIANCARLO DNI 40220096	BACHILLER EN TURISMO Fecha de diploma: 29/12/2003 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
GALLEGOS PERALTA, GIANCARLO DNI 40220096	LICENCIADO EN TURISMO Fecha de diploma: 09/03/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
GALLEGOS PERALTA, GIANCARLO DNI 40220096	GRADO ACADEMICO DE MAGISTER EN DIRECCION Y CONSULTORIA TURISTICA Fecha de diploma: 10/12/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR S.A.C. PERU

(\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

**Anexo 5: Prueba de validez y confiabilidad a través del instrumento de alfa de Cronbach. Calidad de servicio (V1)**

Sujeto	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12
1	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
3	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3
4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
7	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
10	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
11	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
14	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
15	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
16	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
17	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
18	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3
19	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
20	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
21	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
22	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
25	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
26	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
27	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
28	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
29	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
30	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
31	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3
32	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
33	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
34	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
35	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
36	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
37	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
38	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3
39	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
40	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
43	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
44	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
45	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
46	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
47	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
50	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
51	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3

52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
54	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
55	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
56	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
57	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
58	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
59	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
60	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
61	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
62	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
63	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
64	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3
65	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
66	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3
67	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
68	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
69	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
70	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
73	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
74	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
77	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
78	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
79	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3
80	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	80	100,0
Casos Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,786</b>	<b>12</b>

**Anexo 6: Prueba de validez y confiabilidad a través del instrumento de alfa de Cronbach. Satisfacción del turista (V2)**

Sujeto	ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	ST6	ST7	ST8	ST9	ST10	ST11	ST12
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4
4	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
5	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
9	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
12	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
13	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3
14	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
17	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4
18	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
19	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
24	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
28	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
30	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
34	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3
35	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
38	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3
39	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
42	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4
43	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
46	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4
47	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
48	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
51	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
52	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
56	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
57	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
59	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
61	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3
62	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
64	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
65	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3
66	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
69	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4
70	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
74	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
76	4	4	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3
77	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
78	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
79	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
80	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
Total		80	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

	N de elementos
Alfa de Cronbach	
<b>0.917</b>	<b>12</b>

## Anexo 7: Tabla de frecuencia con ítems de la variable Calidad de servicio.

Tabla de frecuencia con datos agrupados por ítems de la variable **Calidad de servicio**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	¿Está usted de acuerdo con la explicación que le dieron los pobladores durante su visita turística?			7	8.8%	40	50.0%	17	21.3%	16
¿Está usted de acuerdo con la calidad de la información respecto a los atractivos que le ofrecieron los pobladores?	6	7.5%			17	21.3%	46	57.5%	11	13.8%
¿Cree usted que el poblador mostró interés para solucionar algún problema que se le haya presentado?							57	71.3%	23	28.7%
¿Está usted de acuerdo con los tiempos en que los pobladores se tomaron en responder a sus preguntas?					25	31.3%	42	52.5%	13	16.3%
¿Está usted de acuerdo con la atención personalizada ofrecida por el poblador de Huilloc?			14	17.5%	29	36.3%	19	23.8%	18	22.5%
¿Percibió usted la disposición de los pobladores en comunicarse y brindarle ayuda inmediata?					24	30.0%	26	32.5%	30	37.5%
¿Está usted de acuerdo con la amabilidad y hospitalidad ofrecida por el poblador de Huilloc?					19	23.8%	40	50.0%	21	26.3%
¿Está usted de acuerdo con la accesibilidad y normas de seguridad a los atractivos turísticos y a las zonas de exposiciones?	6	7.5%			27	33.8%	47	58.8%		
¿Cree usted que las instalaciones deben contar con equipo de seguridad, primeros auxilios y zonas de atención médica?			14	17.5%	5	6.3%	43	53.8%	18	22.5%
¿Está usted de acuerdo con el mobiliario autóctono y los arreglos tradicionales en su visita?					19	23.8%	44	55.0%	17	21.3%
¿Está usted de acuerdo con la calidad de la presentación, escenificación y exhibición de los atractivos culturales?					22	27.5%	35	43.8%	23	28.7%
¿Está usted de acuerdo con la limpieza de las áreas de exposición, presentación de alimentos y artesanía en el poblado de Huilloc?					39	48.8%	31	38.8%	10	12.5%

## Anexo 8: Tabla de frecuencia con ítems de la variable Satisfacción del turista.

Tabla de frecuencia con datos agrupados por ítems de la variable **Satisfacción del turista**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
¿Está usted de acuerdo que las expectativas de visita conlleva beneficios al turismo comunitario en el poblado de Huilloc?			5	6.3%	26	32.5%	24	30.0%	25	31.3%
¿Está usted de acuerdo que la actividad de turismo comunitario en el poblado de Huilloc implica una promesa de retorno al lugar visitado?	5	6.3%			21	26.3%	28	35.0%	26	32.5%
¿Está usted de acuerdo que la actividad realizada de turismo comunitario en el poblado de Huilloc posee un precio justo y adecuado?					25	31.3%	44	55.0%	11	13.8%
¿Está usted de acuerdo que la actividad de turismo comunitario en el poblado de Huilloc mejora la opinión de terceros en la visita turística?					23	28.7%	34	42.5%	23	28.7%
¿Está usted de acuerdo con que la actividad de turismo comunitario en el poblado de Huilloc mejora la experiencia de visita al lugar visitado?					24	30.0%	46	57.5%	10	12.5%
¿Está usted de acuerdo con el buen desempeño de servicio ofrecido al haber realizado el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					31	38.8%	16	20.0%	33	41.3%
¿Está usted de acuerdo con los resultados del servicio realizado en el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?			7	8.8%	18	22.5%	44	55.0%	11	13.8%
¿Considera usted que los pobladores poseen un buen ánimo de trabajo al realizar el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?					21	26.3%	33	41.3%	26	32.5%
¿Considera usted que mejora la satisfacción de los turistas la opinión de terceros al realizar el turismo comunitario en el poblado de Huilloc?			10	12.5%	43	53.8%	21	26.3%	6	7.5%
¿Considera usted poseer algún grado de insatisfacción al haber realizado turismo comunitario en el poblado de Huilloc?	5	6.3%	7	8.8%	31	38.8%	16	20.0%	21	26.3%
¿Considera usted poseer algún grado de satisfacción al haber realizado turismo comunitario en el poblado de Huilloc?			12	15.0%	18	22.5%	39	48.8%	11	13.8%
¿Considera usted poseer algún grado de complacencia al haber realizado turismo comunitario en el poblado de Huilloc?			5	6.3%	38	47.5%	26	32.5%	11	13.8%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022.", cuyo autor es LIMA SERRANO CESAR GONZALO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 03 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO <b>DNI:</b> 06441665 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5668-0557	Firmado electrónicamente por: MGRANADOSM el 19-01-2023 09:15:47

Código documento Trilce: TRI - 0507973