



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la
montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Colquehuanca Quispe, Liz Arely (ORCID: 0000-0002-1942-1097)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales.

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Quiero expresar mi gratitud a mi esposo Edgar, que me ha inspirado para continuar y terminar mi maestría, por su tolerancia y asistencia en las circunstancias más difíciles.

Florentino y Teresa, mis padres, Le agradezco su inquebrantable ayuda.

A mis hijos. André, Sebastián y Mateito quienes son la inspiración para seguir superándome laboral y profesionalmente.

Agradecimiento

A mi madre, que me dio tanta inspiración y apoyo emocional inquebrantable para terminar este proyecto.

A la Dra. Yolanda Paredes Valverde y esposo, quienes me han motivado para desarrollarme profesionalmente.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	46
Anexo 1 Matriz de consistencia	46
Anexo 2 Matriz Operacional de variables	48

Anexo 3: Instrumentos de recolección de Datos	50
Anexo 4 Certificado de validez de instrumentos.....	54
Anexo 5: Prueba de validez, confiabilidad y análisis factorial exploratorio	66
Anexo 6 Constancia de aplicación de instrumentos	71
Anexo 7 Tabla de frecuencia de ítems de variable Calidad del servicio	72
Anexo 8 Tabla de frecuencia de ítems de variable Satisfacción del turista	73

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de frecuencia Calidad del servicio y sus dimensiones	18
Tabla 2	Tabla de frecuencia Satisfacción del turista y sus dimensiones	19
Tabla 3	Tabla cruzada calidad del servicio y satisfacción del turista	19
Tabla 4	Tabla cruzada Tangibilidad y satisfacción del turista	20
Tabla 5	Tabla cruzada Fiabilidad y satisfacción del turista	21
Tabla 6	Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción del turista	22
Tabla 7	Tabla cruzada Empatía y satisfacción del turista	22
Tabla 8	Tabla cruzada Seguridad y satisfacción del turista	23
Tabla 9	Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas	25
Tabla 10	Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas	26
Tabla 11	Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas	27
Tabla 12	Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas	28
Tabla 13	Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas	29
Tabla 14	Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas	30

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. En cuanto a la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, así mismo en la determinación de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, lo cual estuvo conformada por 375 turistas entre nacionales y extranjeros, en los resultados se tiene que el 84.27% de los turistas indicaron haber recibido buena calidad de servicio y un 15.73 % manifestó que la calidad del servicio recibida fue regular y en cuanto a la Satisfacción del turista el 85.07% de los turistas indicaron que se sienten satisfechos y el 14.93 % manifestaron que la satisfacción fue regular. Por lo que se concluye que existe un nivel de relacion entre calidad del servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022, con un coeficiente de Tau-b de Kendall = 0,600 y un p-valor = 0.000 < 0.05.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del turista, Capacidad de respuesta

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between quality of service and Vinicunca Mountain tourist satisfaction, in the Community of Chillihuani, Cusco, 2022. This study used a quantitative approach, basic type correlational level with a non-experimental cross-sectional design. Probabilistic sampling was used to determine the sample population, which included 375 national and foreign tourists. Results showed that 84.27% of the tourists indicated they had received a good quality of service and 15.73% stated that they receive regular quality of the service. Regarding tourist satisfaction, 85.07% of tourists reported high satisfaction and 14.93% reported average satisfaction. Therefore, it was concluded that there is a positive relationship between quality of service and satisfaction of the tourists who visit Vinicunca Mountain, in the Community of Chillihuani, Cusco, 2022, with a Kendall Tau-b coefficient = 0.600 and a p-value = 0.000 < 0.05.

Keywords: Service quality, tourist satisfaction, responsiveness.

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Comercio (2019) indica que, la frecuente transformación social, tecnológica y comercial que mantienen los individuos ha determinado un aumento en las perspectivas de los consumidores. Las organizaciones se han transformado en conjunto con la sociedad, formando sistemas comerciales fuertes que han logrado atraer a los clientes para adquirir algún bien o servicio. Además, el turismo es el rendimiento económico que constituye el 10% del PIB en todo el mundo, el 30% de exportaciones de suministros y uno de cada diez cargos de empleo a nivel global. El procedimiento de ofertas turísticas es uno de los retos más importantes y sobresalientes en el rubro turístico.

En el año 2017, el continente europeo fue el lugar con más ingresos en turismo y el de América se ubicó puesto tres, en donde Colombia tuvo el quinto puesto con una gran afluencia turística. Dada la relevancia del sector turístico en todo el mundo y el aumento de competitividad entre destinos turísticos, es preciso que estos destinos proporcionen servicios de calidad, debido que se está considerando cada vez más considerable para la realización de beneficios competitivos. Desde una perspectiva de la industria turística, el servicio se define como cualquier actividad que dé lugar a la satisfacción del visitante en un lugar predeterminado. Dado que estos servicios son intangibles, la calidad no puede determinarse antes de la compra; sin embargo, cuando se ofrecen, la satisfacción del visitante se verá influida significativamente por la adición de componentes cognitivos y emocionales (Chiriboga et al., 2018).

En el Perú, el turismo es uno de los rubros con más relevancia a nivel socioeconómico. Y es que hace muchos años se visualizó como fuerza impulsora de cambios y transformaciones del ambiente en que habitamos. El aumento, si bien el lugar del negocio que se producen, ha impulsado ideas en que haya un escalón más adelante y contribuyan para el crecimiento de la economía del país. En este sentido, se realizó una encuesta sobre la percepción de la calidad del servicio turístico en la ciudad de Ica a 356 sujetos. Los resultados muestran que la mayoría, es decir, 169 clientes, su percepción es regular de la calidad del servicio, otro grupo de 88 clientes,

es decir, el 24,72%, piensan que es buena, y 46 clientes, es decir, el 12,92%, piensan que es baja (Oseda et al., 2022).

En una publicación expuesta por Dircertur (2019) manifestó que, la montaña Vinicunca o de Siete Colores se planifica para el periodo más alto y para ese año se espera recibir más de 1,500 turistas entre nacionales y extranjeros diarios llegan para descubrir este sorprendente atractivo natural ubicado en la región Cusco. DICERTUR Cusco destacó que desde finales del año anterior aconsejó a las entidades relacionadas al sector turístico a no intervenir en ese recorrido, pues en los años transcurridos cobró gran relevancia por su atractivo natural y así evitar acontecimientos debido a las lluvias e inclusive nevadas que se inspeccionan por su ubicación. Para impulsar la calidad de servicios, la Dircetur y los demás organismos municipales de Pitumarca y Canchis, en la provincia de Canchis; y Cusipata, provincia de Quispicanchi, han aplicado oficinas para fortalecer el turismo sustentable en las áreas con las intervenciones de comunas de Pampachiri y Chillihuani. según las observaciones realizadas en el atractivo turístico se ha percibido que la calidad de servicio brindada en dicho atractivo no es buena asimismo existe conflictos limítrofes entre las comunidades de Pampachiri (Canchis) y Chillihuani (Quispicanchi).

Frente a lo mencionado se plantea el siguiente problema. ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?, asimismo surgen problemas específicos.1. ¿Cuál es el nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?, 2. ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?, 3. ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?, 4. ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?, 5. ¿Cuál es el nivel de relación entre aspectos tangibles

y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?

La presente investigación tiene una justificación práctica porque propuso mejoras en el servicio turístico de la montaña Vinicunca; implementando herramientas de mejora continua, con el fin de competir en el mercado del turismo. En cuanto a la justificación teórica esta investigación ayudo a reforzar el conocimiento teórico – científico sobre las variables de estudio; para lo cual se utilizó como antecedentes investigativos de temas relacionado a la presente investigación. También se presenta una justificación social, porque permitirá tener satisfechos a los clientes en el centro turístico; así como también se generará mayores oportunidades laborales y económicas en la comunidad de Chillihuani; generando un desarrollo turístico en la zona. Y finalmente esta investigación se justifica metodológicamente porque el instrumento utilizado el cual esta validado por cuatro expertos permitirá ser usado en futuras investigaciones

La Hipótesis de la investigación indica que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. Además, sus hipótesis específicas. 1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 3. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 4. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 5. Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Teniendo como objetivo general. Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. Asimismo, sus objetivos específicos. 1. Determinar el

nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 2. Determinar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 3. Determinar el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 4. Determinar el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 5. Determinar el nivel de relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación considero los siguientes antecedentes nacionales: Meza y Quispe (2021) en su trabajo de investigación el objetivo del estudio fue determinar la relación entre la gestión de los procesos y el nivel de servicio al cliente que ofrece Explore los Andes E.I.R.L. a los visitantes. En la investigación se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Se utilizó como instrumento la técnica de encuesta y un cuestionario tipo Likert con un total de 20 preguntas. Asimismo, el universo poblacional de la entidad Explore los Andes incluyó 11 empleados y 64 visitantes, y su muestra incluyó 64 visitantes. Los resultados se encontraron que el 27,27% de la muestra dijo no haber visto ningún resultado beneficioso de los procedimientos en los últimos años, mientras que el 27,27% de los empleados dijo estar seguro de que la empresa Explore los Andes tiene un sistema aceptable para la gestión de los recursos humanos. Mediante el coeficiente de correlación R de Pearson, se halló que existía una fuerte correlación positiva ($r=0,801$) entre las variables de gestión de procesos y calidad de servicio en la empresa Explore los Andes E.I.R.L.

Huamani y Tillca (2020) en su investigación el objetivo fue determinar si la satisfacción del cliente en la feria culinaria del cuy al palo en el barrio de Lamay está influenciada por el nivel de servicio prestado. Se utilizaron técnicas cuantitativas, transversales, descriptivas y experimentales. El método de recojo de fue la encuesta y su instrumento el cuestionario con 7 ítems. El universo demográfico de la Feria Gastronómica de Lamay contó con 124.350 visitantes, y 95 de ellos conformaron la muestra. Según los resultados, el 49% de los visitantes dijo que no estaba de acuerdo con el servicio, el 33% dijo que era regular y el 18% dijo que era excelente. El resultado es que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad del servicio en los restaurantes.

Silva et al. (2021) en su investigación el objetivo fue determinar cómo se correlaciona la felicidad del consumidor en el barrio de Canchaque con la calidad de los servicios prestados por los negocios de hostelería, restauración y transporte turístico. La investigación cuantitativa, de nivel correlacional, cuantitativa, subjetiva y

no experimental. Se empleó la herramienta del alfa de Cronbach para evaluar la calidad de los servicios de hostelería, restauración y transporte. Además, se utilizó la técnica unidimensional para determinar el nivel de satisfacción al evaluar la calidad del servicio utilizando las dimensiones del formato ServQual. Esto demuestra que la satisfacción de los visitantes está sustancialmente (Sig. 0,05) relacionada con la calidad de los servicios hoteleros. La conclusión a la que se llegó fue que los hoteles ofrecen servicios de alta calidad; los restaurantes ofrecen un servicio constante; y el transporte ofrece un servicio poco frecuente. De acuerdo con los resultados anteriores, los visitantes están generalmente satisfechos y, en cierta medida, se cumplen sus expectativas personales; sin embargo, en cuanto a los medios de transporte, es necesario enseñarles y darle un mejor servicio al cliente.

Gastón (2020) en su investigación El objetivo fue evaluar el formato Servqual en el bar y restaurante Alma del hotel Casa Andina Premium Puno para conocer el grado de calidad del servicio a los huéspedes internacionales. La técnica del estudio fue analítica y descriptiva. A lo largo de cuatro meses, se utilizó una muestra no aleatoria de 117 huéspedes del universo poblacional del hotel de 8500 huéspedes para determinar la población turística. Además, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario para el procedimiento de recogida de datos. En consecuencia, la dirección y el propietario deben tener en cuenta la importancia de decidir la infraestructura, el mobiliario, el equipamiento, los utensilios, el ambiente y los fondos necesarios en función de la felicidad de los turistas.

Morocho (2019) en su tesis realizó esta investigación para conocer la relación entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio. Su técnica utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y su diseño no experimental. Ochenta clientes de Alpecorp constituyeron el universo poblacional, mientras que 69 clientes de Alpecorp constituyeron la muestra no probabilística. Se utilizó un cuestionario con 18 preguntas de escala de Likert. Los resultados demuestran un Rho de Spearman de 0,821, lo que demuestra una asociación directa; también se descubrió un valor p de 0,000 ($p < 0,05$), lo que demuestra una relación significativa.

En los estudios previos internacionales se tiene Razafimanjary (2019) el objetivo fue explorar y presentar los fundamentos conceptuales para entender la noción de satisfacción del cliente, así como algunos elementos que pueden influir y la

metodología utilizada para cuantificarla. Para ello se utilizó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño no experimental y un diseño fundamental. La muestra y la población están constituidas por documentos y trabajos de investigación. El formulario de registro sirvió como herramienta para el mismo enfoque, que fue una evaluación documentada. En conclusión, se demuestra la diversidad de definiciones de la satisfacción del cliente, y cómo elementos esenciales como el compromiso, la equidad en el servicio, la resolución de conflictos y la equidad en los precios afectaban a esta satisfacción y a los enfoques conceptuales fundamentales más utilizados para medir la satisfacción del cliente.

Singh (2018) en su artículo El objetivo era determinar la satisfacción de los consumidores en proporción a su edad. Se emplearon técnicas de investigación tanto cuantitativas como descriptivas. Los usuarios de teléfonos móviles con edades comprendidas entre los 15 y los 80 años constituyeron el grupo de muestra de 530. En conclusión, hubo diferencias en la satisfacción de los clientes encuestados. Los usuarios de entre 61 y 85 años son menos conscientes y conocedores de los últimos cambios tecnológicos, y su uso es básico para las llamadas de voz, mientras que los otros grupos están más satisfechos con los avances tecnológicos.

Gutiérrez et al. (2020) en su artículo el objetivo fue determinar el grado de satisfacción de los turistas. La técnica utilizada fue de nivel básico, explicativo y preexperimental con un enfoque mixto. La muestra fue censal, y el universo demográfico estuvo constituido por 137 visitantes de Tenerife que habían comprado algún recuerdo en la isla. El cuestionario de escala Likert fue el instrumento utilizado, y el método de entrevista se empleó para recoger los datos. En conclusión, la satisfacción de la compra de souvenirs en distintos destinos no solo contribuye en su ampliación, pues también ayuda a los gestores de ventas ejecutar acciones que, en favor de su empresa, es por ello que los resultados en general sobre el diseño, presentación y empaquetado del souvenir no son muy positivos indican algo insatisfacción y en un 20-25% no están ni satisfechos, ni insatisfechos.

Vikram et al. (2020) en su artículo investigó cómo la felicidad de los clientes y la probabilidad de que un turista volviera estaban relacionadas con la calidad de los servicios prestados. Destino. Se utilizó una estrategia lógica y técnicas cuantitativas en el proceso. Los visitantes de la ciudad de las rosas de Jaipur sirvieron de

representante de la población, y 360 encuestados constituyeron la muestra. En conclusión, hay que en cuenta que los turistas al momento de seleccionar un destino para su visita y experiencia de estadía es relevante que el proveedor de servicio tenga en cuenta el invertir en la calidad del servicio para mejorar la experiencia de los turistas para su satisfacción y quieran volver a visitar el lugar, es por ello que estadísticamente un 64,2% tuvo de variación significativa en calidad de servicio con intenciones de una revisita.

Pérez et al. (2019) en su investigación planteo como objetivo satisfacer las necesidades de unos turistas con cada vez más demandas a la hora de planificar sus viajes. El enfoque fue cuantitativo y de tipo descriptivo. Asimismo, el universo poblacional estaba conformada por los turistas, la muestra se tomó a 1046 personas seleccionadas al azar en encuestados a la salida del puente peatonal. En conclusión, se indica que los visitantes señalan que disfrutaron con su visita en un 91% afirman estar plenamente satisfechos y hacen énfasis en no haberse equivocado en su elección y eso pone en evidencia el buen posicionamiento de Santay como destino turístico de naturaleza, asimismo, solamente un 2,7% declaran menos satisfechos ya que destaca el pequeño número de visitantes.

Variable Calidad de servicio. Según Ramya et al. (2019) la capacidad de un proveedor de servicios para retener a un cliente es la forma en que se define la expresión "calidad del servicio". En cambio, Martin et al. (2020) describen la variable como comportamientos centrados en el cliente, donde la calidad del servicio satisfactoria se considera como el cumplimiento o la superación de los deseos y expectativas del cliente. Por otro lado, el conjunto de estrategias y tácticas de Monroy y Urcady (2020) promueve el desarrollo tanto de la conexión consumidor como del servicio al cliente. Además, según Abosaif y Hamza (2020), la calidad del servicio es un método que fomenta la participación del cliente.

Por otra parte, Morles (2021) manifiesta que la calidad del servicio es una destreza que cuenta la organización, de una forma eficaz, los requisitos de los diferentes consumidores que exigen el servicio abiertamente sus ingresos, cubriendo de forma eficiente sus perspectivas. Adicional a ello Hjelt y Syynimaa (2019) la calidad

del servicio puede crear intenciones de comportamiento favorables o desfavorables para clientes. Además, Terán et al. (2021) afirman que la calidad de servicio se muestra como el vínculo compartido cubriendo sus necesidades entre el consumidor y la empresa que ocupa sus problemas de formas diferentes.

Según Yovera y Rodríguez (2018) afirman la calidad del servicio como soluciones emocionales de las experiencias vinculadas en la compra de bienes y servicios. El mismo autor lo dimensiona en: Elementos tangibles, está definido al aspecto en equipos, colaboradores y materiales en comunicación; no existen riesgos ni peligros gracias a los conocimientos, la atención y la capacidad de los empleados para demostrar fiabilidad y confianza. La empatía es la atención individualizada que las empresas proporcionan y muestran frente a los competidores; es la capacidad de los empleados de ponerse en el lugar del cliente.

Como punto de partida, el paradigma SERVQUAL presenta interesantes oportunidades para la calidad del servicio. Sugiere una adaptación de la escala que ofrece una medida global en la atención al cliente (Bermúdez et al., 2021).

La eficiencia de un negocio puede verse influida de forma significativa por la calidad de los servicios ofrecidos. Se proporcionó un modelo basado en un análisis de la brecha. Según el modelo SERVQUAL, es posible mejorar la calidad de los servicios. Encontrar y medir las brechas en el modelo de prestación de servicios es el fundamento básico de SERVQUAL (Monazami et al., 2020).

Según Nishizawa (2014) indica las cinco dimensiones que componen el modelo Servqual. Aspectos tangibles: Es el aspecto e instalaciones físicas, así como también la infraestructura, las herramientas, los suministros y el personal. Fiabilidad o confiabilidad es la ejecución de los servicios que se han prometido de forma cuidadosa y fiable es cuando la empresa cumple con las promesas y soluciona el problema. Capacidad de respuesta: Es la capacidad de ayudar a los usuarios y ofrecerles un servicio rápido y eficaz. Alude a la pronta y rápida atención a la hora de atender las solicitudes, responder a las consultas y quejas de los clientes. Asimismo, la dimensión de seguridad: es la habilidad por parte de los empleados para

inspirar confianza y credibilidad. Por último, la Empatía es la atención personalizada o individualizada adaptado al gusto del cliente.

La calidad de un servicio es entendida como el contraste percibido entre los clientes del servicio y el nivel de servicio que los consumidores esperan. Si el servicio se recibe o se siente como se esperaba, se considera de calidad excelente y agradable, se considera de calidad muy buena y superior. En cambio, si el nivel de servicio está por debajo de lo esperado, se considera de mala calidad (Istri et al., 2020).

Variable Satisfacción del cliente. Liébana (2019) manifiesta que, es una evaluación que se basa en las experiencias totales de las compras y consumos de bienes y servicios en un tiempo determinado.

Asimismo, las dimensiones de la satisfacción son la evaluación por parte del cliente a través de las apariencias del lugar de destino. La evaluación, es el procedimiento que faculta y emite juicios en valores a lo que se está experimentando; Acción específica, es el procedimiento consiguiente después de la evaluación, ya que asocia lo evaluado con las acciones que va a desarrollar y por último la experiencia de consumo específica, se refiere a lo que el cliente siente hacia una vivencia en un lugar o referente a una marca desde la interacción con ella. Las expectativas del cliente fortalecerán los vínculos con el servicio ofertados.

De acuerdo con Pérez et al. (2018) refieren que, la satisfacción de los clientes en general no constituye pocos niveles previamente propuestos de aceptación, ni limitación a las tolerancias legalmente establecidos, es más se debe emplear la búsqueda y propiciar el aumento continuo, lo que no indica que deberá ser medida y que su variación tiene que tener control. Asimismo, Chattopadhyay (2019) manifiesta que la variable significa sentirse satisfecho después de haber recibido lo que esperaba, cumpliendo con su expectativa. Por otra parte, Silva et al. (2021) definen la satisfacción del cliente al evaluar el servicio empleado sobre la espera al obtener, en otras palabras, si es que se concreta los objetivos propuestos.

Según Vélez et al. (2020) indican que, para llegar a realizar la satisfacción del consumidor es necesario entregar al producto o servicio: calidad y compromiso. A su vez, Álvarez et al. (2018) sugiere que el cliente sienta que se han satisfecho sus necesidades. Además, Lewi (2020) señala que el placer del cliente es crucial, ya que fomenta la lealtad hacia la empresa. Sin embargo, Ali et al. (2021) afirman que la capacidad de una empresa para sobrevivir y prosperar está influenciado por la predisposición de los clientes.

La satisfacción del cliente, en cambio, representa todo el resultado de la evaluación del proveedor de servicios sobre sus clientes. una evaluación del proveedor de servicios basada en los comentarios de los clientes sobre un servicio concreto ha demostrado que los sentimientos de satisfacción están influidos por los juicios sobre la calidad del servicio, aumentan los niveles de satisfacción, que afectan a las intenciones y acciones futuras de los consumidores (Días et al.,2019).

Por ello, uno de los componentes que ayudan al éxito de la organización es la calidad del servicio. Por ello, ofrecer a los consumidores servicios de máxima calidad es una táctica de éxito. Además de aumentar los ingresos, ofrecer una buena atención al cliente inspirará a los clientes a regresar (Yun et al., 2019).

El secreto del éxito en el ámbito empresarial del sector es mantener a sus clientes actuales y atraer a otros nuevos. Mediante promociones y un servicio de atención al cliente superior, su objetivo es complacer a sus clientes (Colin et al., 2018).

Existen algunas discrepancias en cuanto a la definición de satisfacción en la literatura especializada. No obstante, cabe señalar que la satisfacción tiene tres elementos principales: es una reacción (emocional, cognitiva o conductual); la reacción se produce en un momento determinado (Mora, 2021).

El grado de felicidad de los clientes, o la medida en que los servicios prestados cumplen sus expectativas, se denomina satisfacción. Sólo cuando se da prioridad a las necesidades y preferencias de los consumidores se puede lograr la satisfacción del cliente. Pero es importante reconocer que cada consumidor tiene sus propios intereses y preferencias (Khudhair et al., 2019).

La satisfacción y la felicidad del cliente ha surgido como una cuestión clave en el mercado de los servicios culinarios, ya que tiene un impacto significativo tanto en el éxito de la empresa como en la retención de los clientes. La satisfacción del cliente es descrita como la reacción de satisfacción del consumidor. Se considera que una característica de un producto/servicio da lugar a la satisfacción, mientras que un rendimiento inferior provoca descontento (Yousef et al., 2019). Por su parte Biswas et al. (2019) según la teoría de expectativas de los clientes sobre los bienes o servicios pueden conducir a la satisfacción. Esta hipótesis explica también la "desconfirmación".

Lealtad y satisfacción del cliente indican una fuerte correlación. La satisfacción del cliente se da cuando los clientes están haciendo negocios con la empresa (Ahmad et al., 2020).

Factores que afectan a la satisfacción del cliente La felicidad del cliente viene precedida por el valor percibido. Sostienen que el valor percibido es multidimensional y tiene seis dimensiones: valor funcional de las instalaciones del establecimiento, valor funcional del personal que atiende al cliente, valor funcional de la calidad de los servicios, valor funcional del precio y valores funcionales del valor emocional y social (Belás y Gabcová., 2016).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño metodológico fue no experimental y transversal ya que los datos se recogieron en un único momento (Kesmodel, 2018). Como afirma Lechuga (2020), esta forma de diseño metodológico no modifica las variables de la investigación, sino que los datos de campo se obtienen tal y como se proporcionan.

Con respecto al tipo de investigación es básica ya que por las características de esta investigación solo plantea soluciones al problema de investigación, así como también los datos recogidos son medibles y cuantificables en las cuales se realizo estadística inferencia pertinente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

Dado que las variables del estudio son ordinales y medibles mediante la escala de Likert, el enfoque de la investigación fue cuantitativa. (Silvestre y Huamán, 2019).

La relación entre la calidad del servicio y satisfacción del turista fue de carácter correlacional. El nivel correlacional, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), tienen asociación y fuerza entre las variables de estudio de la presente investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Se considero las siguientes variables: Variable 1. Calidad de servicio; Variable 2 satisfacción del turista.

Variable 1. Calidad de servicios: Se define como las soluciones emocionales a las experiencias vinculadas en las compras de algunos productos y servicios (Yovera y Rodríguez, 2018)

La operacionalización de la variable calidad de servicio se presenta en anexos. (Ver anexo 2)

Variable 2. Satisfacción del turista: se define como la evaluación y la experiencia de compra y consumo de un bien o servicio en el tiempo determinado el

cual se emite un juicio de valor a favor o en contra del servicio recibido (Liébana, 2019).

La operacionalización de la variable satisfacción del turista, se presenta en anexos. (Ver anexo 2)

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

El universo poblacional estuvo constituido por los turistas que visitaron la montaña Vinicunca en la ciudad del cusco en el año 2021 siendo una población total de 15,000 turistas nacionales y extranjeros datos recogidos de la Municipalidad Distrital de Cusipata. Asimismo, La muestra aplicada fue probabilístico aleatorio porque se realizó encuestas a turistas de diferentes nacionalidades,

El muestreo fue probabilístico aleatorio, como indica Moisés (2019) en el principio de la probabilidad; es decir, cada componente de la población tiene igual probabilidad de ser escogido, el cual se determinó mediante la siguiente fórmula para muestras finitas.

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

Donde:

N = Tamaño de la población (15 000)

Z = Nivel de confianza elegido (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

d = Error máximo permitido (0,05)

Por medio de la formula se obtiene que la muestra es 375 turistas nacionales y extranjeros (Municipalidad Distrital de Cusipata). La muestra según Pino (2019) es representativa de la población.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Para Hernández y Duarte (2018) las técnicas de investigación se utilizan en cualquier tipo de investigación el cual permite recoger información para luego ser procesada; en el caso específico de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

Instrumentos. Se desarrolló un cuestionario para determinar la calidad del servicio, lo cual fue elaborado tomando en cuenta las bases teóricas asimismo se consideró las 5 dimensiones y 22 Ítems, para la elaboración de las encuestas. Se determino este instrumento considerando que servirá para realizar el procedimiento interrogativo que se emplea para identificar las opiniones y perspectivas de las personas sobre la problemática planteada (Hernández y Duarte, 2018).

Confiabilidad de los instrumentos. en el presente trabajo se realizó una encuesta tipo Likert para las dos variables de estudio el cual estuvo integrado por un grupo de preguntas cerradas el cual estuvieron redactados de manera clara y vinculados a los indicadores de la operacionalización de variables (Hernández y Duarte, 2018).

3.4. Procedimientos

El presente trabajo se desarrolló bajo los lineamientos de la Guía de elaboración de tesis. Primeramente se consulto con bibliografía acorde al tema, seguidamente se elaboró las encuestas, posteriormente se hizo la validación por 4 expertos conocedores del tema, luego se realizó trabajo de campo, se organizó los datos en gabinete y por ultimo se proceso los datos utilizando la estadística SPSS, una vez elaborado el instrumento ,se solicitó autorización para realizar las encuestas al Gerente del área de turismo de la Municipalidad distrital de Cusipata, asimismo se

programó una reunión y se coordinó los días y fechas de ejecución de las encuestas de forma presencial.

3.5. Métodos de análisis de datos

En relación a los métodos de análisis de datos se tomó en consideración la relación de las variables de estudio el cual permitió la contrastación de las hipótesis planteadas en la presente investigación. Se recogió información mediante la técnica de la encuesta, y luego fue procesado aplicando los ítems del modelo SERVQUAL, los cuales fueron adaptados a los Turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, las encuestas fueron validadas por juicio de expertos. Los cuatro expertos validadores cuentan con altos conocimientos sobre el presente tema de investigación, en la validación de los ítems del instrumento se validó la coherencia de las variables. Se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar la exactitud de las respuestas a las preguntas del estudio en cuanto a la fiabilidad para estimar la calidad de los servicios al visitante en la Montaña Vinicunca. El Alfa de Cronbach fue de 0,870 para 20 preguntas relativas a la variable calidad del servicio y de 0,937 para 12 preguntas relativas a la variable satisfacción del turista. Para la Variable calidad del servicio el KMO = 0,772 el cual es mayor al 50%, EB=0,000 es menor al 0,05, VTE= 69% Con 5 dimensiones el instrumento tiene un 69% de efectividad. Para la Variable Satisfacción del turista el KMO = 0,857 el cual es mayor al 50%, EB=0,000 es menor al 0,05, VTE= 70% Con 3 dimensiones el instrumento tiene un 70% de efectividad. Cumple las condiciones del KMO, EB y VTE, entonces concluimos que podemos realizar en análisis factorial exploratorio ver anexo 5.

Castro et al. (2020) dan a conocer que, para contrastar las hipótesis de investigación se debe categorizar, ordenar los datos recogidos. El fin del análisis es categorizar los datos a una variable medible. Los resultados fueron evidenciados en las tablas de la presente investigación, así mismo se evaluó las hipótesis planteadas en el programa SPSS v.25, se realizó las pruebas de hipótesis para medir el grado de asociación entre las variables y las dimensiones de estudio para la afirmación o negación de la hipótesis alterna, para lo cual se utilizó la prueba estadística para variables ordinales tau-b de Kendall.

3.6. Aspectos éticos

En relación a la ética, se deben respetar los siguientes principios:

Consentimiento informado. Una forma de potenciar la capacidad de libre elección de un sujeto es notificarle un estudio. El consentimiento no puede considerarse una decisión libre en ausencia de información suficiente (Koepsell y Ruiz ,2015). Intimidad, anonimato y confidencialidad. Es importante respetar constantemente el derecho de los participantes al anonimato y la privacidad en la investigación (Koepsell y Ruiz, 2015). Autonomía. Es importante respetar constantemente el derecho de los participantes al anonimato y la privacidad en la investigación (Koepsell y Ruiz, 2015). Justicia. Más que a la igualdad de trato, se refiere también al deber de tratar a cada individuo de forma justa y en función de su capacidad (Koepsell y Ruiz, 2015). Beneficencia. implica asegurarse de que los beneficios superan los peligros y cuidar a los participantes del estudio y a la sociedad en general (Koepsell y Ruiz, 2015) No maleficencia. Sólo exige no tener la intención de causar un mal (Koepsell y Ruiz, 2015).

El estudio se efectuó con las pautas y procedimientos determinados por la Universidad, efectuando con los principios éticos sin adulteraciones de los datos que sustenta la investigación con honestidad y confidencialidad en los resultados obtenidos. A su vez, se tiene en cuenta a la autoría de la información bibliográfica citando apropiadamente a los autores. Preservando el respeto y el anonimato de las personas encuestadas, sin juzgamiento del personal que participa. Finalmente, se hizo entrega de una copia del presente trabajo a la municipalidad como aporte a la mejora de los servicios ofertados.

IV. RESULTADOS

Se presentan resultados descriptivos para calidad del servicio y sus dimensiones

Tabla 1

Tabla de frecuencia Calidad del servicio y sus dimensiones

	Malo		Regular		Bueno	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tangibilidad	18	4.80%	189	50.40%	168	44.80%
Fiabilidad	5	1.33%	76	20.27%	294	78.40%
Capacidad de respuesta		0.00%	89	23.73%	286	76.27%
Empatía	5	1.33%	59	15.73%	311	82.93%
Seguridad		0.00%	56	14.93%	319	85.07%
Calidad del servicio		0.00%	59	15.73%	316	84.27%

Interpretación:

La tabla 1 muestra que el 44.8% del total de la población manifestaron que la dimensión tangibilidad es buena y un 50.4 % indicaron que la tangibilidad es regular y solo un 4.8 % manifestó que la tangibilidad es mala.

En la dimensión Fiabilidad, el 78.4% indicaron haber recibido buena fiabilidad y un 20.3 % indicaron que la fiabilidad es regular y solo un 1.3 % manifestó haber recibido mala fiabilidad.

En la dimensión Capacidad de respuesta el 76.3% manifestó haber recibido buena Capacidad de respuesta y un 23.7 % manifestó que la Capacidad de respuesta es regular.

En la dimensión Empatía manifestaron que el 82.9 % manifestó haber recibido buena Empatía y un 15.7 % indicaron que la empatía es regular y el 1.3 % manifestó haber recibido mala Empatía.

En la dimensión Seguridad el 85 % manifestaron haber recibido buena Seguridad y un 15.73 % indicaron que la Seguridad es regular. Finalmente, en la

variable calidad del servicio el 84.27% indicaron, han recibido buena calidad de servicio y un 15.73 % manifestó que la calidad del servicio recibida fue regular.

Tabla 2

Tabla de frecuencia Satisfacción del turista y sus dimensiones

	Malo		Regular		Bueno	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Evaluación por parte del cliente.	6	1.60%	92	24.53%	277	73.87%
Acción específica.	5	1.33%	71	18.93%	299	79.73%
Experiencia de consumo específica	7	1.87%	56	14.93%	312	83.20%
Satisfacción del turista		0.00%	56	14.93%	319	85.07%

Interpretación:

La tabla 2 muestra que el 73.87 % de los turistas indicaron que la evaluación por parte del cliente es buena y un 24.53 % manifestaron que la evaluación por parte del cliente es regular y solo un 1.6 % indicaron como mala evaluación por parte del cliente. En la dimensión Acción específica el 79.73 % de los turistas percibieron una buena Acción específica, y un 18.93 % manifestó que la Acción específica fue regular y solo un 1.33 % indicaron que la Acción específica fue mala. En la dimensión experiencia de consumo específica el 83.2 % de los turistas manifestaron haber recibido una buena experiencia de consumo específica y un 14.93 % indicaron que la experiencia de consumo específica fue regular y solo un 1.8 % de los turistas manifestaron haber recibido una mala experiencia de consumo específica. Y finalmente en la variable Satisfacción del turista el 85.07% de los turistas indicaron que se sienten satisfechos y el 14.93 % manifestaron que la satisfacción fue regular.

Asimismo, a continuación, se presentan las tablas de contingencia de las variables de estudio.

Tabla 3

Tabla cruzada calidad del servicio y satisfacción del turista

	Satisfacción del turista		Total
	Regular	Bueno	

		Recuento	38	21	59
	Regular	Recuento esperado	8,8	50,2	59,0
Calidad del servicio		% del total	10,1%	5,6%	15,7%
		Recuento	18	298	316
	Bueno	Recuento esperado	47,2	268,8	316,0
		% del total	4,8%	79,5%	84,3%
Total		Recuento	56	319	375
		Recuento esperado	56,0	319,0	375,0
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Interpretación

En la tabla cruzada 3 se observa que un 15,7% del total de turistas manifestaron haber recibido una calidad de servicio regular, de los cuales el 5,6% consideraron tener satisfacción buena y un 10,1% satisfacción regular. De los turistas que manifestaron haber recibido una calidad del servicio bueno tenemos el 84,3%, de los cuales 79,5% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 4,8% regular y finalmente del total de los turistas el 85,1% de turistas manifestaron estar satisfechos con la calidad del servicio y un 14,9% una regular satisfacción de la calidad del servicio

Tabla 4

Tabla cruzada Tangibilidad y satisfacción del turista

		Satisfacción del turista			
		Regular	Bueno	Total	
		Recuento	0	18	18
	Malo	Recuento esperado	2,7	15,3	18,0
		% del total	0,0%	4,8%	4,8%
		Recuento	43	146	189
Tangibilidad	Regular	Recuento esperado	28,2	160,8	189,0
		% del total	11,5%	38,9%	50,4%
		Recuento	13	155	168
	Bueno	Recuento esperado	25,1	142,9	168,0
		% del total	3,5%	41,3%	44,8%
Total		Recuento	56	319	375
		Recuento esperado	56,0	319,0	375,0
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Interpretación

En la tabla cruzada 4 se observa que un 4,8% del total de turistas manifestaron haber recibido una tangibilidad mala, de los cuales 4,8% consideraron tener satisfacción buena. De los turistas que manifestaron haber recibido una tangibilidad regular tenemos el 50,4%, de los cuales el 38,9% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 11,5% regular. De los turistas que manifestaron haber recibido una tangibilidad bueno tenemos el 44,8%, de los cuales el 41,1% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 3,5% regular y finalmente del total de los turistas el 85,1% de turistas manifestaron estar satisfechos con la tangibilidad y un 14,9% una regular satisfacción de la tangibilidad.

Tabla 5

Tabla cruzada Fiabilidad y satisfacción del turista

			Satisfacción del turista		Total
			Regular	Bueno	
Fiabilidad	Malo	Recuento	0	5	5
		Recuento esperado	,7	4,3	5,0
		% del total	0,0%	1,3%	1,3%
	Regular	Recuento	32	44	76
		Recuento esperado	11,3	64,7	76,0
		% del total	8,5%	11,7%	20,3%
	Bueno	Recuento	24	270	294
		Recuento esperado	43,9	250,1	294,0
		% del total	6,4%	72,0%	78,4%
	Total	Recuento	56	319	375
		Recuento esperado	56,0	319,0	375,0
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Interpretación

En la tabla cruzada 5 se observa que un 1,3% del total de turistas manifestaron haber recibido una fiabilidad mala, de los cuales 1,3% consideraron tener satisfacción buena. De los turistas que manifestaron haber recibido una fiabilidad regular tenemos el 20,3%, de los cuales el 11,7% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena

y un 8,5% regular. De los turistas que manifestaron haber recibido una fiabilidad bueno tenemos el 78,4%, de los cuales el 72% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 6,4% regular y finalmente del total de los turistas el 85,1% de turistas manifestaron estar satisfechos con la fiabilidad y un 14,9% una regular satisfacción de la fiabilidad.

Tabla 6

Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción del turista

			Satisfacción del turista		Total
			Regular	Bueno	
Capacidad de respuesta	Regular	Recuento	41	48	89
		Recuento esperado	13,3	75,7	89,0
		% del total	10,9%	12,8%	23,7%
	Bueno	Recuento	15	271	286
		Recuento esperado	42,7	243,3	286,0
		% del total	4,0%	72,3%	76,3%
Total	Recuento	56	319	375	
	Recuento esperado	56,0	319,0	375,0	
	% del total	14,9%	85,1%	100,0%	

Interpretación

En la tabla cruzada 6 se observa que un 23,7% del total de turistas manifestaron haber recibido una capacidad de respuesta regular, de los cuales el 12,8% consideraron tener satisfacción buena y 10,9% satisfacción regular. De los turistas que manifestaron haber recibido una capacidad de respuesta bueno tenemos el 76,3%, de los cuales el 72,3% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 4% regular. y finalmente del total de los turistas el 85,1% de turistas manifestaron estar satisfechos con la capacidad de respuesta y un 14,9% una regular satisfacción de la capacidad de respuesta.

Tabla 7

Tabla cruzada Empatía y satisfacción del turista

			Satisfacción del turista	Total
--	--	--	--------------------------	-------

			Regular	Bueno	
Empatía	Malo	Recuento	0	5	5
		Recuento esperado	,7	4,3	5,0
		% del total	0,0%	1,3%	1,3%
	Regular	Recuento	20	39	59
		Recuento esperado	8,8	50,2	59,0
		% del total	5,3%	10,4%	15,7%
	Bueno	Recuento	36	275	311
		Recuento esperado	46,4	264,6	311,0
		% del total	9,6%	73,3%	82,9%
Total	Recuento	56	319	375	
	Recuento esperado	56,0	319,0	375,0	
	% del total	14,9%	85,1%	100,0%	

Interpretación

En la tabla cruzada 7 se observa que un 1,3% del total de turistas manifestaron haber recibido una empatía mala, de los cuales 1,3% consideraron tener satisfacción buena. De los turistas que manifestaron haber recibido una empatía regular tenemos el 15,7%, de los cuales el 10,4% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 5,3% regular. De los turistas que manifestaron haber recibido una empatía bueno tenemos el 82,9%, de los cuales el 73,3% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 9,6% regular y finalmente del total de los turistas el 85,1% de turistas manifestaron estar satisfechos con la empatía y un 14,9% una regular satisfacción de la empatía.

Tabla 8

Tabla cruzada Seguridad y satisfacción del turista

			Satisfacción del turista		Total
			Regular	Bueno	
Seguridad	Regular	Recuento	44	12	56
		Recuento esperado	8,4	47,6	56,0
		% del total	11,7%	3,2%	14,9%
	Bueno	Recuento	12	307	319
		Recuento esperado	47,6	271,4	319,0

	% del total	3,2%	81,9%	85,1%
	Recuento	56	319	375
Total	Recuento esperado	56,0	319,0	375,0
	% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Interpretación

En la tabla cruzada 8 se observa que un 14,9% del total de turistas manifestaron haber recibido una Seguridad regular, de los cuales el 3,2% consideraron tener satisfacción buena y 11,7% satisfacción regular. De los turistas que manifestaron haber recibido una Seguridad bueno tenemos el 85,1%, de los cuales el 81,9% de turistas manifestaron tener una satisfacción buena y un 3,2% regular. y finalmente del total de los turistas el 85,1% de turistas manifestaron estar satisfechos con la Seguridad y un 14,9% una regular satisfacción de la Seguridad.

Resultados para la prueba de hipótesis General

H_0 No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

H_1 Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) $> 0,05$ se aceptar la H_0

Tabla 9**Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas**

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,600	,058	6,866	,000
	Tau-c de Kendall	,311	,045	6,866	,000
N de casos válidos		375			

Interpretación

La tabla 9 se muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,600, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderado entre calidad del servicio y satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Resultados para la Hipótesis Especificas 1

H_0 No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

H_1 Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) > 0,05 se aceptar la H_0

Resultado

Tabla 10*Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas*

		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,144	,043	3,207	,001
	Tau-c de Kendall	,107	,033	3,207	,001
N de casos válidos		375			

Interpretación

La tabla 10 muestra un p valor = 0,001 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,144, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y baja entre fiabilidad y satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022

Resultados para la Hipótesis Especificas 2

H_0 No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022

H_1 Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) > 0,05 se aceptar la H_0

Resultado

Tabla 11

Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas

		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,351	,059	5,097	,000
	Tau-c de Kendall	,208	,041	5,097	,000
N de casos válidos		375			

Interpretación

La tabla 11 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,351, por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y baja entre capacidad de respuesta y satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022

Resultados para la Hipótesis Especificas 3

H₀ No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

H₁ Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) > 0,05 se aceptar la H₀

Resultado

Tabla 12

Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,487	,055	6,764	,000
	Tau-c de Kendall	,296	,044	6,764	,000
N de casos válidos		375			

Interpretación

La tabla 12 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,487, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre seguridad y satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022

Resultados para la Hipótesis Especificas 4

H₀ No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

H₁ Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) > 0,05 se aceptar la H_0

Resultado

Tabla 13

Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,201	,062	3,066	,002
	Tau-c de Kendall	,109	,035	3,066	,002
N de casos válidos		375			

Interpretación

La tabla 13 muestra un p valor = 0,002 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall =0,201, por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y baja entre empatía y satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022

Resultados para la Hipótesis Especificas 5

H₀ No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

H₁ Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) > 0,05 se aceptar la H_0

Resultado

Tabla 14

Resultado de prueba de hipótesis, de medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,748	,049	7,930	,000
	Tau-c de Kendall	,380	,048	7,930	,000
N de casos válidos		375			

Interpretación

La tabla 14 muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,748, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y alta entre tangibilidad y satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022

V. DISCUSIÓN

El estudio muestra que existe correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani con un p valor = $0,00 < 0,05$, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = $0,600$, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderado, haciendo una comparación con los hallazgos tenemos la investigación de Silva et al., (2021) quien apoya a los resultados encontrados en su investigación para la evaluar la calidad del servicio en hoteles se relacionan de manera significativa (Sig. <0.05) con la satisfacción de los visitantes.

Otra investigación de Morocho (2019) en la tesis de investigación Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de Alpecorp, ratifica los resultados encontrados en la presente investigación, se tiene un Rho de Spearman de 0.821 , lo que refiere que existe una relación directa; asimismo, se halló un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), que indica la relación es significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, están considerablemente vinculados, ya que, a mayor grado de la calidad de servicio, será mayor la satisfacción del cliente. De igual manera la investigación de Huamani y Tillca (2020) su investigación corrobora los resultados encontrados en la presente investigación en sus resultados afirman que la calidad de servicio en los establecimientos de expendio del cuy al palo ubicada en la feria gastronómica influye en la satisfacción de los clientes que visitan la feria gastronómica.

Del mismo modo Gastón (2020) se ratifica los resultados encontrados en la presente investigación se encontró relación en la calidad de servicio de alimentos y bebidas en la satisfacción de turistas extranjeros en criterio al formato Servqual en el bar y restaurante Alma del hotel Casa Andina Premium Puno; concluyendo que se tiene gran importancia la infraestructura, mobiliaria, equipos, utensilios el medio ambiente y los presupuestos requeridos y es algo que el gerente y el propietario deben de tener en cuenta para logras la satisfacción del cliente.

Sin embargo, en su artículo de Singh (2018) tuvo como objetivo estudiar la satisfacción del cliente con respecto a la edad de los clientes quienes hacen uso de la tecnología de los celulares , en sus resultados observamos una ligera diferencia con los resultados hallados en la presente investigación; en los resultados se encontraron diferencias en la satisfacción de los clientes encuestados cabe destacar que el grupo de edad 5 de edades entre 61-85 años difieren mucho con el grupo de edad 2 entre 21-35 años y el 4 de 46-60 años y difieren en que los usuarios de 61-85 años son menos consientes y menos conocedores de los últimos cambios tecnológicos y su uso es básico para llamadas de voz y los otros grupos están más satisfechos con los cambios y mejoras tecnológicas.

En los resultados de la presente investigación en la parte metodológica Meza y Quispe (2021) fortalecen la metodología que se utilizó al relacionar la gestión de procesos con el nivel de servicio para lo cual empleo un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental. Se utilizó como instrumento una técnica de encuesta y un cuestionario tipo Likert con un total de 20 preguntas. Las cuales también se utilizó la misma metodología en la presente investigación

En cuanto a las fortalezas en la conclusión de la presente investigación se concluye que existe una relación fuerte con la calidad del servicio y la satisfacción del turista en este sentido fortalece nuestro resultado la investigación de Huamani y Tillca (2020) donde concluye que el nivel de satisfacción de los clientes que asisten a la feria gastronómica y compran cuy al palo está influenciado por la calidad del servicio en los restaurantes. Es decir que la calidad del servicio que se tenga hacia los clientes mejora las ventas de igual forma fortalecen nuestros resultados la investigación de Razafimanjary (2019) el cual también realizo una investigación relacionado al presente tema de investigación donde concluye que la satisfacción del cliente está relacionado al compromiso y la equidad en el servicio que se presta a los clientes, así como también la parte de los precios afectan la satisfacción de los clientes, sin embargo en los resultados de la presente investigación lo turistas no manifestaron molestias por los precios de los servicios prestados.

Otra investigación de Gutiérrez et al. (2020) el cual tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los turistas con la compra de souvenirs en zonas populares de sol y playa en sus resultados tenemos que la satisfacción de la compra de souvenirs en distintos destinos no solo contribuye en su ampliación, pues también ayuda a los gestores de ventas ejecutar acciones en favor de su empresa. Lo cual fortalece a los resultados presentados en la presente investigación, la satisfacción de los clientes se relaciona con la calidad del servicio o producto que reciban en este sentido mantener los estándares de calidad del servicio o productos contribuye a mejorar la satisfacción de los turistas lo cual son aspectos positivos para continuar con la puesta en marcha de los servicios prestados con los clientes.

Otra investigación de Vikram et al. (2020) quien estudia la felicidad de los clientes y la probabilidad que el turista pueda tomar el servicio están relacionado con la calidad del servicio para lo cual la investigación de Vikram utilizo estrategias para mejorar la calidad del servicio y por ende mejorar la satisfacción del turista, de esta manera asegurar que el turista regrese o en su defecto recomiende el servicio recibido. Como se observa en sus resultados el 64,2% tuvo una puntuación positiva en relación a la calidad del servicio al igual que la presente investigación el cual arrojo un 84.3% de turistas quienes manifestaron haber recibido buena calidad del servicio, sin embargo, hay un 15.7% que lo califico como regular lo que se recomienda que se continúe mejorando la calidad del servicio prestado

Y finalmente tenemos la investigación de Pérez et al. (2019) el cual para medir las necesidades de los turistas utilizo un cuestionario tipo escala Likert lo cual le permitió recategorizar en variables ordinales el cual mediante el SPSS se pudo determinar el nivel de necesidades del turista, de igual forma en esta investigación se utilizó la escala de Likert el cual permitió medir de forma categórica la variable calidad del servicio y satisfacción del turista.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo al objetivo general se determinó que existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022, con un coeficiente de Tau-b de Kendall = 0,600 y un p-valor = 0.000 < 0.05.

Segunda: Respecto al objetivo específico 1 se concluyó que existe relación directa y baja entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022., con un coeficiente de Tau-b de Kendall = 0,144 y un p-valor = 0.001 < 0.05.

Tercera: Respecto al objetivo específico 2 se concluyó que existe relación directa y baja entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022, con un coeficiente de Tau-b de Kendall = 0,351 y un p-valor = 0.000 < 0.05.

Cuarta: Respecto al objetivo específico 3 se concluyó que existe relación directa y moderada entre la dimensión seguridad y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022, con un coeficiente de Tau-b de Kendall = 0,487 y un p-valor = 0.000 < 0.05.

Quinto: Respecto al objetivo específico 4 se concluyó que existe relación directa y baja entre la dimensión empatía y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022, con un coeficiente de Tau-b de Kendall = 0,201 y un p-valor = 0.002 < 0.05.

Sexto: Respecto al objetivo específico 5 se concluyó que existe relación directa y alta entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022, con un coeficiente de Tau-b de Kendall = 0,748 y un p-valor = 0.000 < 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Al determinar la existencia de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del turista, se recomienda realizar capacitaciones en atención al cliente, calidad de servicio e idiomas, asimismo implementar un libro de recomendaciones y sugerencias para conocer los aspectos débiles y mejorar la calidad del servicio y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los turistas.

Segundo: Con respecto a la Fiabilidad se recomienda a los comuneros y Guías de turismo a brindar una verdadera información para ejecutar un servicio en el tiempo y lugar prometido con el turista

Tercero: Se recomienda que la capacidad de respuesta por parte de los comuneros quienes brindan el servicio de restaurant, arrieros, kioskos debe ser rápida, amable y adecuada, asimismo deben de estar comprometidos en solucionar cualquier inconvenientes o problemas de los turistas para cubrir con las expectativas y satisfacción de los turistas.

Cuarto: En la dimensión seguridad se recomienda realizar capacitaciones en temas de atención al cliente, calidad de servicio para que los comuneros mantengan una comunicación fluida con los turistas.

Quinto: Con respecto a la empatía, se recomienda a los comuneros quienes tienen contacto directo con los turistas a ser cortés e inspirar confianza y brindar un servicio personalizado, para que el turista se sienta cómodo, seguro y especial.

Sexto: Por último en la tangibilidad, se recomienda al alcalde de la Municipalidad distrital de Cusipata, realizar mantenimiento de la carretera e implementar señalizaciones y limpieza, asimismo buscar alternativas para disminuir la contaminación ambiental,

REFERENCIAS

- Abosaif, A. & Hamza, H. (2020). Quality of service-aware service selection algorithms for the internet of things environment: A review paper. *Array Journals*, 8(1), 1-18.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590005620300266>
- Ali, B., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamed, A., Noori, H. & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031
- Álvarez, J., Villamarin, S. y Cejas, M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. *Memorialia*, 16, 61-70.
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-II/memo8.pdf>
- Arciniega (2015) Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions <https://link.springer.com/article/10.1007/s40622-015-0072-6>
- Ahmad et al. (2020) Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. DOI: 10.1177/2158244020919517
- Bermúdez et al. (2012) A proposed model of user satisfaction with medical emergency services by using the SERVQUAL model.
<https://www.researchgate.net/publication/353174806>
- Belás y Gabcová (2016) the relationship among customer

satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks.
https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/13611/EM_1_2016_10.pdf?sequence=1

Biswas, K., Nusari, M., y Grosh, A., (2019) The Influence of Website Service Quality on Customer Satisfaction Towards Online Shopping: The Mediating Role of Confirmation of Expectation. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.56.1001

Castro, A., Parra, E. y Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. Working Paper ESACE 1(8), 1-41.
<http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>

Chattopadhyay, P. (2019). A study on the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty with reference to service marketing context: theoretical approach. IRE Journals, 3(1), 89-96.
<https://irejournals.com/formatedpaper/1701368.pdf>

Chiriboga, C., Guamán, P., Pérez, Z., Hidalgo, L. y Mora, M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 39(19), 9.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p09.pdf>

Contreras, C. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48.
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n81/0121-5051-inno-31-81-35.pdf>

Colin et al. (2018) Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213624X22000293>

DIRCETUR (2019). *Montaña de Siete Colores se consolida como el destino de moda en Cusco*. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/montana-siete-colores-consolida-destino-moda-cusco-noticia-626065-noticia/>

Dias, C., Arnaldino, R., Fonseca, A., (2019) et al. Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2019v28n2/revpsidep_a2019v28n2p49.pdf

Gastón I. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante alma del hotel casa andina premium de Puno – 2019*. [Tesis de titulación]. Repositorio UNAP http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14490/Gaston_Seren_a_Ismael.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, D., Hernández, J. y Díaz, R. (2020). Satisfacción del turista con la experiencia de compra de souvenirs: el caso de un destino insular masivo de sol y playa. *Revista de turismo y patrimonio cultural Pasos* 18(4), 531-544 file:///C:/Users/Master%202/Downloads/admin,+PS420_01.pdf

Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1

Hernández, R., y Mendoza, C., (2018). *Metodología de la investigación*. (6a ed.), Editorial Mc Graw-Hill

Hjelt, M., & Syynimaa, N. (2019). Quality Management in Service Desk How Does Service Desk Managers Define and Measure Quality. *International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(1), 314-319. <https://www.scitepress.org/papers/2018/67799/67799.pdf>

Huamani, L. y Tillca, B. (2020). *Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de lamay 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio UNSAAC. http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5433/253T20200245_TC.pdf?sequence=1

- Istri, A., Putu, A., Sujana, W., y Landra, N. (2020) Service Quality, Customer Satisfaction, and Company Image towards Customer Loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i09.843>
- Kesmodel, U. (2018). Cross-sectional studies ¿what are they good for?. *Acta Obstetricia et Gynecologica Scandinavica*, 9(1), 388-393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>
- Koepsell, D. y Ruiz, M. (2015). Ética de la investigación. Editorial editarte • Ixtacihuatl Alpizar / elhuerto. https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Etica_de_la_Investigacion_e_Integridad_Cientifica-rustica-D.pdf
- Khudhair H., Jusoh, A., Mardani, A., y Khalíl N.(2019) Quality Seekers as Moderating Effects between Service Quality and Customer Satisfaction in Airline Industry. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.8144>
- Lechuga-Cardozo, J. (2020). Diplomacia comercial China Estados Unidos: enfoques metodológicos y sistémicos. *Revista Razón crítica*, 1(9), 21-41. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3664285
- Lewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer Satisfaction in customers pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/1666/1366>
- Liébana, F. (2019). Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la alhambra. *Revista E.U.G.*, 1(7), 54-80. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revistaunes/article/view/12135>
- Martin, J., Elg, M. & Gremyr, I. (2020). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>

- Meza, L. y Quispe, J. (2021). Gestión de procesos y calidad de servicio al turista en la empresa Explore los Andes E.I.R.L., periodo 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Austral del Cusco] Repositorio de UPAC. http://www.repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/172/T_LUCINDA%20MEZA_JENNIPHER%20QUISPE_EPT_AGOSTO_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moisés, B. (2019). Diseño de proyecto de investigación científica. (2da ed.). Editorial San Marcos.
- Monroy, C. y Urcadiz, C. (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México. *Revista científica Visión de futuro*, 24(2), 1-13. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357963491006/357963491006.pdf>
- Morle, J. (2021). Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5 (179), 55-64. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.105>
- Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018 [Tesis de titulación, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1
- Mora, C. (2021) La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Monazami et al. (2020). Quality assessment of Physical Education in Shahriar city based on SERVQUAL model Evaluación de la calidad de la Educación Física en la ciudad de Shahriar según el modelo SERVQUAL. <http://revistas.um.es/sportk>

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34),181-209. [fecha de Consulta 19 de Julio de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005O.M.C.> (2019). Informe anual. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep19_s.pdf
- Oседа, G., Reyes, C., Zambrano, G., Valencia, T., Magallanes, Y., Quilca, C. y Alvarado, C. (2022). Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica –Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2206-2221. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2019/2911>
- Pérez, J., Díaz, S., Muñoz, G. y Ortega, M. (2019). La satisfacción del turista que visita la Isla Santay (Ecuador). *Revista Scielo* 28(3) http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300008&script=sci_arttext&tlng=es
- Pérez-Campdesuñer, R., García-Vidal, G., Sánchez-Rodríguez, A. y Campdesuñer-Almaguer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigmas. *Ciencias Holguín*, 24(1), 29-42. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863004/html/>
- Pino, R. (2019). Metodología de la investigación: elaboración de diseños para contrastar hipótesis. (2da ed.). Editorial San Marcos.
- Ramya, N., Kowsalya, A. & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research &Development*, 4(2), 38-41. https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS
- Razafimanjary, A. (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.
http://www.journalijar.com/uploads/122_IJAR-28699.pdf
- Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(3), 193-203.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36502/39211>
- Silvestre, I., y Huamán, C. N. A. (2019). Pasos para la investigación y la elaboración de la tesis universitaria. Editorial San Marcos.
http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=207&controller=product
- Singh, A. (2018) Study of customer satisfaction with respect to age of customers in mobile industry. *International Journal of Business and Management Invention* 7 (2), 85-88 [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)2/Version-1/L0702018588.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)2/Version-1/L0702018588.pdf)
- Terán, N., Gonzáles, V., Ramírez, L. y Palomino, A. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia latina Revista multidisciplinar*; 5(1), 1-14. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). El desarrollo de la tesis. Editorial San Marcos
- Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G. y Bustamante, M. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Información tecnológica*, 31(4), 61-70.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- Vikram, S., Singh, K. y Ranjan, R. (2020). Analysis of Service Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty Study at Adityawarman Museum. *Revista internacional bilingüe de investigación* 10(39), 34-42
https://www.researchgate.net/publication/340303716_Analysis_of_Service_

Quality_on_Tourist_Satisfaction_and_Tourist_Loyalty_Study_at_Adityawar
man_Museum

Yovera, C. y Rodríguez, J. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*, 10(22), 26-38. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894>

Yousef, N., Aziz, S., y Mohammad, S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616040>

Yun, C., Atikah S., y Falindah, S.(2019) the relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.</p>	<p>V1</p> <p>Calidad de los servicios</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad respuesta • Empatía • Tangibilidad • Fiabilidad • Seguridad 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Población: 15 000 turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Muestra: 375 turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Técnica:</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022? • ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad 	<p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. • Describir el nivel de relación entre la 	<p>Hipótesis específica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. • Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y 	<p>V2</p> <p>Satisfacción del cliente turista</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación por parte del cliente. • Acción específica. • Experiencia de consumo específica. 	

<p>de respuesta y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022? • ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022? • ¿Cuál es el nivel de relación entre aspectos tangibles y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022? 	<p>capacidad de respuesta y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. • Describir el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. • Describir el nivel de relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 	<p>la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. • Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. • Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los turistas que visitan la montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. 	<p>Entrevistas y observación directa</p> <p>Instrumento:</p> <p>Encuesta</p>
--	--	--	---

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIOS	Yovera y Rodríguez (2018) definen calidad de servicio como una respuesta emocional a las experiencias relacionadas con la compra de ciertos productos y servicios.	La calidad de servicio se mide a través de un cuestionario con dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Tangibilidad	Infraestructura del centro turístico	Tipo Likert: 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Imparcial 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Apariencia física de las instalaciones	
				Apariencia física del personal	
				Accesibilidad	
				Equipamiento	
			Fiabilidad	Interés en la resolución de problemas	
				Información real	
				Cumplimiento del servicio	
			Capacidad respuesta	Eficiencia en el servicio	
				Respuesta oportuna de los colaboradores	
Empatía	de Disposición al brindar el servicio				
	Rapidez en el servicio				
	Tiempo de servicio				
				Colaboradores amables	
				Comprensión de necesidades	
				Buen trato con los turistas	

SATISFACI3N
DEL TURISTA

Liébana (2019)
manifiesta que, es
una evaluaci3n que
se basa en la
experiencia total de
compra y consumo
a lo largo del tiempo
cumpliendo las
necesidades y
expectativas del
cliente

Liébana (2019)
dimensiona en una
**evaluaci3n por parte del
cliente** o turista para una
acci3n especifca, y por
ello queda ligado a una
**experiencia de
consumo especifca**.

Evaluaci3n por parte
del cliente

Acci3n especifca

Experiencia de
consumo especifca

Seguridad

Atenci3n personalizada al turista
Confianza
Conocimiento
Igualdad de atenci3n
Seguridad Pago
Rapidez en la atenci3n percibida
Informaci3n recibida
Nivel de capacitaci3n
Cumplimiento de lo ofrecido
Dudas y quejas
Estimulo interno
Estimulo externo
Interacci3n
Servicio percibido
Cumplimiento de las promesas
Confianza percibida
Atenci3n inmediata

Anexo 3: Instrumentos de recolección de Datos

Instrumento de la variable: Calidad de servicios.

El presente cuestionario tiene como objetivo, evaluar Calidad de servicios y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022. Agradeceremos que nos brinde una respuesta sincera para lograr el objetivo.

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Imparcial
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

Anexo 3 Instrumentos de recolección de Datos

variable 1: Calidad del servicio		Valoración				
		1	2	3	4	5
Tangibilidad						
1	La infraestructura turística se encuentra en óptimas condiciones (trochas, caminos, stands, restaurants, parqueo)					
2	Las instalaciones físicas de los servicios higiénicos, zonas de descanso, barandas son visualmente atractivos					
3	Los colaboradores tienen una apariencia impecable (stands de alimentos, arrieros)					
4	El atractivo turístico es accesible (medio de transporte señalizaciones, carretera)					
5	Se cuenta con equipos y tecnologías moderna (cajeros, casas de cambio, farmacias, primeros auxilios)					
Fiabilidad						
6	Cuando usted tiene un problema, el colaborador muestra sincero interés en solucionarlo					

7	La información ofrecida en el atractivo Turístico es real						
8	Los colaboradores cumplen con el servicio turístico ofrecido						
9	Los colaboradores ejecutan con eficiencia el servicio turístico						
Capacidad de respuesta							
10	La atención brindada fue oportuno frente a cualquier inconveniente						
11	Los colaboradores están dispuestos a ayudar a los turistas						
12	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y ágil.						
13	Los colaboradores informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio						
Empatía							
14	Los colaboradores comprenden las necesidades del turista						
15	Los colaboradores brindan el servicio turístico con respeto y amabilidad						
16	El servicio turístico se brinda de forma personalizada						
Seguridad							
17	Los colaboradores inspiran confianza y seguridad						
18	Los colaboradores cuentan con conocimiento necesario de sus funciones						
19	Los colaboradores brindan igualdad de atención en el servicio						
20	Me sentí seguro en las transacciones que realicé.						

Variable 2: Satisfacción del turista

El presente Cuestionario es un Instrumento que nos servirá para evaluar la satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Para ello, se le solicita responder a cada uno de los ítems con la siguiente calificación:

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Imparcial
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

Variable 2: Satisfacción del turista		Valoración				
		1	2	3	4	5
Evaluación por parte del cliente.						
1	El colaborador resolvió sus dudas con rapidez.					
2	Los colaboradores brindan información clara del servicio turístico.					
3	Los colaboradores se encuentran capacitados en el servicio a brindar.					
4	Los ofertantes/comuneros cumplieron con el servicio que usted esperaba.					
Acción específica.						
5	Los colaboradores atendieron mis dudas y quejas.					
6	Los colaboradores se encuentran motivados para brindar un servicio de calidad.					
7	La planta turística actual es favorable para poder brindar el servicio.					
8	La interacción con los trabajadores se basa en el respeto y confianza.					

Experiencia de consumo específica					
9	El servicio percibido cumple con las expectativas deseadas.				
10	Se cumple con los servicios y acuerdos establecidos.				
11	Los colaboradores brindan un servicio turístico de calidad.				
12	La atención en los servicios ofrecidos se realiza de manera rápida.				

Anexo 4 Certificado de validez de instrumentos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Canal Apaza Luis
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted, para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Maestría de Administración y Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado de Maestro.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, 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 tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

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

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

Liz Arely Colquehuanca Quispe

D.N.I: 42774814

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

CANAL APAZA, EPIFANIO LUIS DNI 23814047	Fecha de diploma: 19/09/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO <i>PERU</i>
CANAL APAZA, EPIFANIO LUIS DNI 23814047	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCION EN INVESTIGACION Y DOCENCIA Fecha de diploma: 14/11/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <i>PERU</i>
CANAL APAZA, EPIFANIO LUIS DNI 23814047	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <i>PERU</i>

(***) 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: Dra. Yolanda Paredes Valverde
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted, para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Maestría de Administración y Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado de Maestro.

El título del proyecto de investigación es: *“Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, 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 tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

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

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

Liz Arely Colquehuanca Quispe

D.N.I: 42774814

Observaciones: _____

ITEMS _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra. YOLANDA PAREDES VALVERDE. DNI: 23926165

Especialidad del validador: Docente - Economista.

03 de junio del 2022

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
***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



Dra. Yolanda Paredes Valverde
Docente

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra. YOLANDA PAREDES VALVERDE. DNI: 23926165.

Especialidad del validador: Docente - Economista.

03 de junio del 2022

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
***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



Dra. Yolanda Paredes Valverde

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

YOLANDA DNI 23926165	Fecha de diploma: 25/06/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
PAREDES VALVERDE, YOLANDA DNI 23926165	DOCTORIS SCIENTIAE EN: ECONOMIA Y DESARROLLO SOSTENIBLE Fecha de diploma: 06/07/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 28/09/2013 Fecha egreso: 09/12/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO <i>PERU</i>
PAREDES VALVERDE, YOLANDA DNI 23926165	DOCTORA EN EDUCACION Fecha de diploma: 02/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 19/08/2011 Fecha egreso: 23/08/2013	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>

(***) 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: Mgt. Abimael Arístides Del Aguila Castilla.
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted, para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Maestría de Administración y Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado de Maestro.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, 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 tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

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

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

Liz Arely Colquehuanca Quispe

D.N.I: 42774814

Observaciones: Habiendo corregido algunos errores.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Abimael Aristides Del Aguila Castilla DNI: 42929972

Especialidad del validador: Gestión Pública

01 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**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.
Especialidad

Observaciones: Habiendo corregido algunos errores.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Abimael Aristides Del Aguila Castilla DNI: 42929972

Especialidad del validador: Gestión Pública

01 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**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.
Especialidad

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

	Fecha egreso: Sin información (***)	
DEL AGUILA CASTILLA, ABIMAE ARISTIDES DNI 42929972	LICENCIADO EN ECOTURISMO Fecha de diploma: 17/07/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS <i>PERU</i>
DEL AGUILA CASTILLA, ABIMAE ARISTIDES DNI 42929972	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 09/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/07/2015 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
DEL AGUILA CASTILLA, ABIMAE ARISTIDES DNI 42929972	BACHILLER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS Fecha de diploma: 23/11/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 24/08/2015 Fecha egreso: 17/08/2021	UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS <i>PERU</i>

(***) 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: Mgt. Miranda Cuenca Juana Maria
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted, para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Maestría de Administración y Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado de Maestro.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, 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 tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

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

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

Liz Arely Colquehuanca Quispe

D.N.I: 42774814

Observaciones: Habiendo corregido algunos errores.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg Miranda Cuenca, Juana María. DNI: 23885653

Especialidad del validador: Mg. En Gestión y Administración Educativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

02 de junio del 2022


.....
Miranda Cuenca, Juana María
Mg. En Gestión y Administración Educativa.

Observaciones: Habiendo corregido algunos errores.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg Miranda Cuenca, Juana María. DNI: 23885653

Especialidad del validador: Mg. En Gestión y Administración Educativa

02 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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


.....
Miranda Cuenca, Juana María
Mg. En Gestión y Administración Educativa.

(**) Si existe alguna observación en tu nombre o DNI [haz clic aquí](#).

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MIRANDA CUENCA, JUANA MARIA DNI 23885653	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 22/08/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

(***) 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, confiabilidad y análisis factorial exploratorio

Variable 1: Calidad de servicios

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	20

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,772
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4739,553
	gl	190
	Sig.	,000

Comunalidades^a

	Inicial
La infraestructura turística se encuentra en óptimas condiciones (trochas, caminos, stands, restaurants, parqueo)	,461
Las instalaciones físicas de los servicios higiénicos, zonas de descanso, barandas son visualmente atractivos	,546
Los colaboradores tienen una apariencia impecable (stands de alimentos, arrieros)	,640
El atractivo turístico es accesible (medio de transporte señalizaciones, carretera)	,498
Se cuenta con equipos y tecnologías moderna (cajeros, casas de cambio, farmacias, primeros auxilios)	,511
Cuando usted tiene un problema, el colaborador muestra sincero interés en solucionarlo	,658
La información ofrecida en el atractivo Turístico es real	,514
Los colaboradores cumplen con el servicio turístico ofrecido	,627
Los colaboradores ejecutan con eficiencia el servicio turístico	,748
La atención brindada fue oportuno frente a cualquier inconveniente	,708
Los colaboradores están dispuestos a ayudar a los turistas	,660
Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y ágil	,674
Los colaboradores informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	,772

Los colaboradores comprenden las necesidades del turista	,723
Los colaboradores brindan el servicio turístico con respeto y amabilidad	,684
El servicio turístico se brinda de forma personalizada	,788
Los colaboradores inspiran confianza y seguridad	,772
Los colaboradores cuentan con conocimiento necesario de sus funciones	,608
Los colaboradores brindan igualdad de atención en el servicio	,727
Me sentí seguro en las transacciones que realicé	,672

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se debe interpretar con precaución.

Varianza total explicada

Factor	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	7,409	37,044	37,044
2	2,602	13,009	50,054
3	1,613	8,067	58,121
4	1,148	5,738	63,859
5	1,033	5,163	69,022
6	,922	4,608	73,630
7	,869	4,344	77,975
8	,726	3,631	81,605
9	,605	3,027	84,632
10	,511	2,555	87,187
11	,486	2,430	89,617
12	,401	2,003	91,619
13	,361	1,804	93,423
14	,293	1,467	94,890
15	,244	1,221	96,111
16	,215	1,076	97,187
17	,191	,955	98,142
18	,180	,899	99,041
19	,103	,517	99,558
20	,088	,442	100,000

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Variable 2: Satisfacción del turista

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	12

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,857
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	3796,229
	gl
	66
	Sig.
	,000

Comunalidades^a

	Inicial	Extracción
El colaborador resolvió sus dudas con rapidez.	,636	,644
Los colaboradores brindan información clara del servicio turístico.	,784	,999
Los colaboradores se encuentran capacitados en el servicio a brindar	,756	,709
Los ofertantes/comuneros cumplieron con el servicio que usted esperaba	,747	,727
Los colaboradores atendieron mis dudas y quejas	,723	,778
Los colaboradores se encuentran motivados para brindar un servicio de calidad.	,739	,704
La planta turística actual es favorable para poder brindar el servicio.	,577	,411
La interacción con los trabajadores se basa en el respeto y confianza	,688	,679
El servicio percibido cumple con las expectativas deseadas.	,713	,719
Se cumple con los servicios y acuerdos establecidos.	,755	,677
Los colaboradores brindan un servicio turístico de calidad	,678	,642
La atención en los servicios ofrecidos se realiza de manera rápida.	,836	,799

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se debe interpretar con precaución.

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación
--------	-----------------------	--	--

	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,139	59,496	59,496	4,262	35,520	35,520	3,619	30,155	30,155
2	1,251	10,423	69,919	3,333	27,775	63,294	3,039	25,328	55,483
3	,804	6,703	76,622	,892	7,437	70,731	1,830	15,248	70,731
4	,739	6,157	82,779						
5	,468	3,899	86,679						
6	,452	3,765	90,443						
7	,309	2,577	93,020						
8	,266	2,214	95,234						
9	,178	1,480	96,713						
10	,163	1,356	98,069						
11	,146	1,219	99,288						
12	,085	,712	100,000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Matriz factorial^a

	Factor		
	1	2	3
El colaborador resolvió sus dudas con rapidez.	,513	,332	,521
Los colaboradores brindan información clara del servicio turístico.	,999	-,011	-,001
Los colaboradores se encuentran capacitados en el servicio a brindar	,756	,271	,252
Los ofertantes/comuneros cumplieron con el servicio que usted esperaba	,591	,613	,047
Los colaboradores atendieron mis dudas y quejas	,521	,614	,360
Los colaboradores se encuentran motivados para brindar un servicio de calidad.	,533	,646	,034
La planta turística actual es favorable para poder brindar el servicio.	,442	,454	-,094
La interacción con los trabajadores se basa en el respeto y confianza	,533	,626	-,051
El servicio percibido cumple con las expectativas deseadas.	,453	,493	-,521
Se cumple con los servicios y acuerdos establecidos.	,379	,670	-,292

Los colaboradores brindan un servicio turístico de calidad	,403	,679	,134
La atención en los servicios ofrecidos se realiza de manera rápida.	,730	,477	-,197

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. 3 factores extraídos. 7 iteraciones necesarias.

Matriz de factor rotado^a

	Factor		
	1	2	3
El colaborador resolvió sus dudas con rapidez.	,052	,737	,315
Los colaboradores brindan información clara del servicio turístico.	,289	,279	,915
Los colaboradores se encuentran capacitados en el servicio a brindar	,253	,565	,570
Los ofertantes/comuneros cumplieron con el servicio que usted esperaba	,578	,558	,285
Los colaboradores atendieron mis dudas y quejas	,357	,779	,211
Los colaboradores se encuentran motivados para brindar un servicio de calidad.	,593	,551	,220
La planta turística actual es favorable para poder brindar el servicio.	,512	,315	,220
La interacción con los trabajadores se basa en el respeto y confianza	,633	,474	,231
El servicio percibido cumple con las expectativas deseadas.	,817	,015	,227
Se cumple con los servicios y acuerdos establecidos.	,773	,271	,080
Los colaboradores brindan un servicio turístico de calidad	,513	,609	,084
La atención en los servicios ofrecidos se realiza de manera rápida.	,680	,332	,476

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Anexo 6 Constancia de aplicación de instrumentos



MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE **CUSIPATA**

PROVINCIA DE QUISPICANCHI - REGIÓN CUSCO
"Cusipata Capital del Valle del Vilcanota"



AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTAS

Yo, Edgar Mescco Maza, identificado con DNI: 40187998, en calidad de
Alcalde de la Municipalidad Distrital de Cusipata, autorizo:

A la Señorita Liz Arely Colquehuanca Quispe, identificada con DNI N°
42774814, estudiante de la Maestría Administración y Negocios Internacionales
de la Universidad Cesar Vallejo, para que realice encuestas en el atractivo turístico
Montaña Vinicunca con la finalidad de que pueda desarrollar el Proyecto de
Investigación "Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña
Vinicunca, en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022.

Cusco 03 de Junio del 2022



MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE CUSIPATA
Edgar Mescco Maza
DNI: 40187998
ALCALDE

Plaza de Armas s/n Cusipata
Quispicanchi - Cusco - Perú

"Comprometidos por un Cambio Responsable"
R.U.C. 20195485209

Cel: 980566139 - 980565556
E-mail: mun.cusipata@gmail.com

Anexo 7 Tabla de frecuencia de ítems de variable Calidad del servicio

	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Imparcial		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
C1		0.00%	11	10.40%	44	26.40%	202	34.40%	118	28.80%
C2	28	0.00%	83	1.33%	86	5.33%	120	35.73%	58	57.60%
C3		0.00%	26	1.33%	40	5.33%	151	35.73%	158	57.60%
C4		0.00%	41	1.33%	28	5.33%	157	35.73%	149	57.60%
C5	68	0.00%	80	1.33%	47	5.33%	98	35.73%	82	57.60%
C6		0.00%	13	1.33%	54	5.33%	133	35.73%	175	57.60%
C7	10	0.00%	16	1.33%	44	5.33%	142	35.73%	163	57.60%
C8		0.00%	5	1.33%	25	5.33%	155	35.73%	190	57.60%
C9		0.00%	6	1.33%	29	5.33%	184	35.73%	156	57.60%
C10		0.00%	5	1.33%	44	5.33%	171	35.73%	155	57.60%
C11		0.00%		1.33%	33	5.33%	146	35.73%	196	57.60%
C12		0.00%	4	1.33%	51	5.33%	145	35.73%	175	57.60%
C13		0.00%	9	1.33%	47	5.33%	163	35.73%	156	57.60%
C14		0.00%	10	1.33%	17	5.33%	161	35.73%	185	57.60%
C15		0.00%	5	1.33%	180	5.33%	190	35.73%		57.60%
C16		0.00%	4	1.33%	48	5.33%	166	35.73%	157	57.60%
C17		0.00%	5	1.33%	15	5.33%	148	35.73%	207	57.60%
C18		0.00%		1.33%	41	5.33%	169	35.73%	165	57.60%
C19		0.00%	5	1.33%	28	5.33%	154	35.73%	188	57.60%
C20		0.00%	6	1.33%	27	5.33%	223	35.73%	119	57.60%

Anexo 8 Tabla de frecuencia de ítems de variable Satisfacción del turista

	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Imparcial		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
S1		0.00%	5	10.40%	48	26.40%	169	34.40%	153	28.80%
S2		0.00%	6	1.33%	46	5.33%	154	35.73%	169	57.60%
S3		0.00%	7	0.00%	89	4.53%	134	36.80%	145	58.67%
S4		0.00%	6	1.33%	41	15.73%	165	35.20%	163	47.73%
S5		0.00%	5	0.00%	63	2.67%	145	34.40%	162	62.93%
S6		0.00%	6	1.33%	43	0.53%	160	45.87%	166	52.27%
S7		0.00%	5	1.33%	29	0.53%	132	45.87%	209	52.27%
S8		0.00%	10	1.33%	42	0.53%	131	45.87%	192	52.27%
S9		0.00%	2	1.33%	35	0.53%	101	45.87%	237	52.27%
S10		0.00%	10	1.33%	29	0.53%	176	45.87%	160	52.27%
S11		0.00%	13	1.33%	40	0.53%	170	45.87%	149	52.27%
S12		0.00%	13	1.33%	34	0.53%	142	45.87%	186	52.27%