

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y  
HOTELERÍA**



**TESIS:**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE  
VISITAN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE CUMBE MAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:**

**BACH.: MARTIN OMAR, BAUTISTA PAJARES**

**ASESORA:**

**M.Cs. YESENIA LICETH FERNÁNDEZ SILVA**

**CAJAMARCA, 2021**

A mis padres Angelica Pajares Alcalde y Anibal Bautista Ramos por su constancia y sacrificio; quienes me aconsejaron siempre y me guiaron con el ejemplo, por darme su incondicional apoyo, amor, confianza y enseñarme a nunca decaer.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino correcto y que con su bendición me permitió llegar a este grado académico.

Mi sincero y fraterno agradecimiento a mi familia y a cada uno de mis amigos que me acompañaron en este largo proceso con su apoyo, conocimiento y sugerencias, y nunca dejaron de apoyarme en este camino.

Un especial agradecimiento a la M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva, por su invaluable apoyo y asesoramiento durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la Escuela Académica Profesional de Turismo y Hotelería, por brindarme todo el apoyo para poder llegar a esta meta en especial al director M.Cs. Miguel Angel Cueva Zavala, al Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo y a la señora Alexa Quispe Urteaga, por su apoyo incondicional durante esta etapa.

Al jurado calificador por sus valiosos aportes al trabajo de investigación y permitirme la culminación del mismo.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	x
GLORSARIO .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.1.1. Contextualización:.....	15
1.1.2. Descripción del Problema.....	18
1.1.3. Formulación del problema.....	20
1.2. Justificación e importancia .....	20
1.3. Delimitación de la investigación .....	21
1.3.1. Delimitación espacial .....	21
1.3.2. Delimitación temporal .....	21
1.4. Limitaciones .....	21
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivo general .....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial.....	23
2.2. Marco doctrinal.....	38
2.3. Marco conceptual .....	40

2.3.1. Turismo.....	40
2.3.2. Satisfacción del cliente .....	42
2.3.3. Calidad de servicio .....	49
2.3.4. Oferta turística .....	51
2.3.5. Demanda Turística.....	54
2.3.6. Producto Turístico .....	57
2.3.7. Recurso Turístico.....	61
2.3.8. Comunidades rurales .....	63
2.3.9. Servqual .....	64
2.4. Definición de términos básicos .....	69
CAPÍTULO III .....	73
MARCO METODOLÓGICO .....	73
3.1. Hipótesis .....	73
3.1.1. Hipótesis General .....	73
3.2. Variables/ categorías .....	73
3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis .....	74
3.4. Ubicación geográfica (de acuerdo a la naturaleza de la investigación).....	75
3.5. Diseño de la Investigación.....	75
3.6. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	75
3.6.1. Población y muestra .....	75
3.6.2. Unidad de análisis/ observación .....	76
3.7. Método.....	76
3.7.1. Analítico: .....	76
3.7.2. Deductivo: .....	77
3.8. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.....	77

3.8.1. Técnicas .....	77
3.8.2. Instrumentos .....	79
3.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	80
3.10. Equipos, materiales, insumos, otros. ....	80
CAPÍTULO IV .....	81
4.1. Presentación de resultados.....	81
4.2. Discusión y contrastación de hipótesis.....	106
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS .....	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	116
APÉNDICES .....	122
APÉNDICE 1 .....	122
APÉNDICE 2 .....	123
APÉNDICE 3 .....	127
APÉNDICE 4 .....	129
ANEXOS .....	131
Anexo 1 .....	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Formas de Turismo, Desde el Lado de la Demanda .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 2. El Producto Turístico .....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 3. Modelo SERVQUAL .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 4. Género de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo .....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 5. Rango de Edades de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo .....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 6. Procedencia de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 7. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación con Empatía .....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 8. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación con Empatía .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 9. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Empatía.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 10. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Fiabilidad .....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 11. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Fiabilidad .....</i>	<i>88</i>

<i>Figura 12. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Fiabilidad</i> .....	89
<i>Figura 13. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Responsabilidad</i> .....	90
<i>Figura 14. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Responsabilidad</i> .....	91
<i>Figura 15</i> .....	92
<i>Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Responsabilidad</i> .....	92
<i>Figura 16</i> .....	93
<i>Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Responsabilidad</i> .....	93
<i>Figura 17</i> .....	94
<i>Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Capacidad de Respuesta</i> .....	94
<i>Figura 18</i> .....	95
<i>Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Capacidad de Respuesta</i> .....	95
<i>Figura 19</i> .....	96
<i>Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Capacidad de Respuesta</i> .....	96



<i>Figura 20</i> .....	97
<i>Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Tangibilidad</i> .....	97
<i>Figura 21. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Tangibilidad</i> .....	98
<i>Figura 22. Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Tangibilidad</i> .....	99
<i>Figura 23. Género de los Pobladores del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo</i> .....	100
<i>Figura 24. Rango de Edades de los Pobladores del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo</i> .....	101
<i>Figura 25. Nivel de Educación de los Pobladores del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo</i> .....	102
<i>Figura 26. Conoce la Historia e Importancia del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo</i> .....	103
<i>Figura 27. Capacitación Sobre el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo</i> .....	104
<i>Figura 28. Conoce Algún Beneficio Económico</i> .....	105
<i>Figura 29. Ingresos que le Genera el Turismo al Día</i> .....	106

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

<b>CAPTUR</b>	:	La Cámara de Turismo de Pichincha – Ecuador
<b>CNN</b>	:	<i>Cable News Network</i>
<b>DDC</b>	:	Dirección Desconcentrada de Cultura – Perú
<b>DICE</b>	:	Difusión y calidad editorial de las revistas españolas de humanidades y ciencias sociales y jurídicas – España
<b>DIRCETUR</b>	:	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Perú
<b>MINCETUR</b>	:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Perú
<b>OMT</b>	:	Organización Mundial de Turismo
<b>PBI</b>	:	Producto Bruto Interno
<b>PFETS</b>	:	Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable – Argentina
<b>UCA</b>	:	Universidad de Cádiz - España
<b>UCT</b>	:	Universidad de Especialidades Turísticas – Ecuador
<b>UNAMAD</b>	:	Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios – Perú
<b>UNAP</b>	:	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana – Perú
<b>UNT</b>	:	Universidad Nacional de Trujillo – Perú
<b>SECTUR</b>	:	Secretaría de Turismo – México

## GLOSARIO

- **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- **Complejo Arqueológico:** Es un lugar en el cual se ha preservado evidencia de actividades que han sucedido en el pasado (ya sean prehistóricas, históricas o casi contemporáneas), y que hayan sido investigadas utilizando la disciplina de la arqueología, significando que el sitio representa parte del registro arqueológico.
- **Nivel de educación:** Conjunto de competencias, habilidades, valores y conocimientos con los que cuenta una persona en determinado periodo de tiempo, todo con respecto a la educación formal y su segmentación establecida por políticas públicas.
- **Población:** Conjunto de individuos de la misma especie que ocupan determinada área geográfica.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Servicio:** Acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.
- **Turista:** Persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo, por motivos de placer, por un tiempo mayor a 24 horas y menos de un año.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el Complejo Arqueológico Cumbe Mayo. El tipo de estudio ejecutado es no experimental, en su modalidad transversal. La población fue de 5500 turistas nacionales, de los cuales se seleccionó de manera aleatoria una muestra de 359 turistas. Para la recolección de datos se utilizó 3 técnicas que son: la encuesta, la observación y la entrevista; las cuales fueron desarrolladas con sus respectivos instrumentos como la ficha de observación y el cuestionario. Los resultados obtenidos revelan que el nivel de satisfacción de los turistas en relación a la atención recibida por las empresas prestadoras del servicio, es alta, sin embargo, se observa una marcada insatisfacción por la falta de una adecuada señalización dentro del complejo (para los turistas que realizan la visita sin un guía u orientador turístico), del mismo modo se identificó una insatisfacción notoria por la situación tanto de los servicios higiénicos que son insuficientes para los turistas, como de las trochas que se utilizan para visitar dicho complejo. Además, se identificó que los turistas que más visitan el complejo son del género femenino, con un rango de edad de 24 a 40 y provienen de la ciudad de Lima.

La satisfacción de los turistas que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo está en función tanto de las expectativas que tienen, como de la valoración que realicen del destino una vez que se ha recibido el servicio.

**Palabras claves:** Nivel de satisfacción, Turistas, Servicio, Técnicas, Turistas Nacionales e Instrumentos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to know the level of satisfaction of national tourists who visited the Cumbe Mayo Archaeological Complex. The type of study carried out is non-experimental, in its cross-sectional mode. The population was 4000 national tourists, of which a sample of 352 tourists was randomly selected. For data collection, 3 techniques were used which are: the survey, observation and interview; which were developed with their respective instruments such as the observation sheet and the questionnaire. The results obtained reveal that the level of satisfaction of tourists in relation to the attention received by the companies that provide the service is high, however, there is a marked dissatisfaction due to the lack of adequate signage within the complex (for tourists who carry out the visit without a guide or tourist guide), in the same way, a notorious dissatisfaction was identified with the situation of both the hygienic services that are insufficient for tourists, and the trails used to visit the complex. In addition, it was identified that the tourists who visit the complex the most are female, with an age range of 24 to 40 and come from the city of Lima.

The satisfaction of tourists who visit the Cumbe Mayo Archaeological Complex is a function of both their expectations and the assessment they make of the destination once the service has been received.

Keywords: Satisfaction level, Tourists, Service, Techniques, National Tourists and Instruments.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo se ha convertido en una actividad económica muy importante, ubicándose entre las primeras actividades del mundo en cuanto a generar empleo, movimientos financieros, inversión y un gran efecto económico en las poblaciones donde hay esta afluencia de turistas. Esto ha conllevado que el turismo sea considerado una fuente importante de riqueza para los países en donde se desarrolla. La actividad turística no puede desarrollarse por sí sola, necesita ser correctamente encaminada y gozar de una excelente oferta turística aunada a una logística de calidad sea el destino que fuere. Todo esto se verá reflejado en la satisfacción del turista y el efecto multiplicador que este pueda hacer con otras personas.

El sector turismo, se encuentra en un constate cambio de tendencia por parte de los turistas, cada día ellos están en la búsqueda de nuevas y únicas experiencias, acorde a sus necesidades y preferencias.

Gracias a la satisfacción del turista podemos conocer y medir la calidad de un producto o servicio, del mismo modo, el impacto que este genera en los consumidores y su futuro retorno. El turismo, y toda la complejidad que este fenómeno implica se resume en que tan a gusto se siente el consumidor del servicio, a esto llamamos satisfacción. Conocedores de la importancia y trascendencia del turismo en nuestra región, se creyó conveniente y de suma necesidad hacer esta investigación para conocer el nivel de satisfacción de los turistas que

visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en relación con la calidad de servicio que se brinda y el nivel de infraestructura con el que cuenta este complejo.

El Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, es uno de los principales atractivos más visitados de la ciudad de Cajamarca, tanto por su importancia histórica y la belleza de sus paisajes. Se encuentra ubicado a 20 km al Sur Oeste de la ciudad de Cajamarca, a una altitud de 3500 metros sobre el nivel del mar; donde los turistas pueden conocer y disfrutar del santuario, el túnel del deseo, abrigos, el bosque de piedras y el canal de Cumbe Mayo.

La presente investigación tuvo como objetivo principal conocer el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo en relación con el consumo del servicio; así mismo, facilitó conocer el perfil de esos turistas e identificar las deficiencias y debilidades de la zona de estudio, y de esta manera poder brindar propuestas para el mejoramiento de este.

Los resultados obtenidos en la investigación van a ayudar a superar las deficiencias de este formidable complejo. Las consecuencias inmediatas se verán reflejadas en la calidad del servicio que se brinde al visitante y todo lo positivo que esto conlleva; claro está, con la ayuda de las autoridades locales que conocedores de esta información actuarán de la manera más pertinente.

## 1.1. Planteamiento del problema

### 1.1.1. Contextualización:

El turismo es una actividad que engloba diversos sectores económicos como también diferentes disciplinas académicas, por lo cual hasta el día de hoy no se ha establecido una definición adecuada para poder englobar todo el concepto sobre el turismo, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1994, dio la siguiente definición flexible: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. (Mamani, 2016)

El turismo es una actividad que permite el desplazamiento de personas de un lugar a otro por motivos de ocio, trabajo, descanso y permite el intercambio de culturas entre los visitantes y los pobladores de la zona, aprendiendo de sus costumbres y tradiciones de los lugareños.

La OMT (Organización Mundial de Turismo, 2018) menciona lo siguiente:

Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%, tras la crisis económica y financiera de 2009. Es una tasa ligeramente superior al 3,8% de crecimiento medio previsto por la OMT para el periodo 2010-2020 en su informe *Tourism Towards 2030* (El turismo hacia 2030), una previsión a largo plazo.



Gracias a esta información podemos mencionar que el crecimiento turístico en el mundo seguirá aumentando igual o en mayor cantidad a lo que la Organización Mundial de Turismo (OMT) tiene previsto hasta el 2030, para muchos países el turismo es una actividad muy importante pues produce divisas y representa un gran porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI), por lo cual siempre es importante mejorar para satisfacer los requerimientos y necesidades de los turistas que visitan cada país.

Kotler y Armstrong (2003) definen, “la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (p.10).

El Perú es uno de los destinos más llamativos y visitados en Latinoamérica, no solamente por contar con una de las 7 maravillas del Mundo, que es Machu Picchu; sino, además, por ser reconocido a nivel mundial por la gran diversidad gastronómica, histórica, cultural y folclórica. Esta actividad en la actualidad, según la cámara de comercio de Lima, representa el 3,3% del Producto Bruto Interno (PBI) y genera un 1,1 millón de empleos. Por lo cual a nivel nacional es importante mejorar los servicios y atractivos, para poder satisfacer los requerimientos de los turistas, es por eso por lo que en la actualidad se ha creado el plan de protección al turista que tiene como objetivo mejorar los niveles de seguridad turística en beneficio de la imagen país y así los turistas llevarse una experiencia en un escenario seguro y confiable.

En Cajamarca se ha encontrado vestigios tanto coloniales, incaicos y preincaicos, es por eso por lo que se afirma que Cajamarca es una región rica en historia, cultura y folclore. Conocedores de esta riqueza, es muy importante promover proyectos turísticos de conservación y mejora, además de llevar un control del servicio, para que de este modo el turismo esté bien encaminado y pueda satisfacer las demandas de los turistas que visitan los atractivos.

Uno de los atractivos más importantes y visitados es el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, considerada la más grande construcción hidráulica del antiguo Perú, (Tello, 1937). En este sentido y haciendo honor a esta consideración, desde el 2017 ha sido considerado como una de las 7 Maravillas del Perú. Esto no fue suficiente para que este majestuoso complejo sea opacado por las deficiencias que el tiempo y la falta de cuidado han causado; entre las más notorias la infraestructura turística que aunada a la calidad del servicio que brindan las agencias y los pobladores con sus limitaciones, causan problemas de satisfacción en los turistas.

Por lo cual, es importante conocer el nivel de satisfacción de los turistas que visitan este atractivo para poder mejorar el servicio que se ofrece dentro de este circuito.

Es por tal motivo, que las autoridades locales especialmente la DIRCETUR-Cajamarca, presentaron el informe “Potencial Turístico de la Región Cajamarca”, con el objetivo de “Alcanzar el desarrollo sostenible de la Región Cajamarca a través del turismo”, trabajando juntamente con el sector privado y público, brindando una mejor calidad de atención para lograr un nivel alto de satisfacción en los turistas.

### **1.1.2. Descripción del Problema**

En la actualidad es importante contar con atractivos con una adecuada infraestructura que viene a ser tomado muy en cuenta, debido a que cada día va creciendo el requerimiento de los turistas por buscar mayores comodidades en tanto accesibilidad y servicios; generando muchas divisas y así mismo una mejor calidad de vida para las poblaciones receptoras, mientras más satisfecho estén los turistas, es mejor pues los atractivos son más promocionados.

La ciudad de Cajamarca fue declarada por la prestigiosa cadena de noticias CNN como uno de los mejores destinos turísticos del mundo, siendo así el único representante a nivel latinoamericano (ANDINA, 2018). Desde entonces las autoridades locales conjuntamente con el sector privado han puesto en marcha diferentes capacitaciones y proyectos para poder mejorar los atractivos y el servicio que brinda la población, además la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca (DICETUR) estableció encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los turistas en relación a los atractivos de ciudad, pues se prevé que el turismo irá creciendo con más llegadas de turistas extranjeros y nacionales, lamentablemente el interés de la población por mejorar es muy bajo y los proyectos establecidos son muy insuficientes para poder obtener una mejor calidad de servicio y lograr una completa satisfacción en los turistas, muy aparte hay otros puntos que se están dejando de lado como el adecuado transporte que se necesita para llegar a los atractivos, la deficiencia de los hoteles y hospedajes en calidad y servicio, la calidad de atención y alimentos que se ofrecen en los restaurantes de la ciudad, podemos

mencionar que son muy pocos restaurantes encargados de un servicio directo para los turistas y estos no cuentan ni brindan un servicio de calidad.

Mencionando uno de los atractivos más visitados en la ciudad de Cajamarca, podemos hablar del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, es una de los atractivos turísticos más importantes con los que cuenta la ciudad, siendo así considerada, por el diario el Comercio, como la quinta maravilla del Perú en el año 2017.

Este atractivo es muy visitado durante todo el año por turistas nacionales e internacionales, tanto por su gran importancia arqueológica, histórica y sus paisajes únicos, sin embargo, esta maravilla del Perú no ha sido debidamente priorizada por el sector público ni por el privado, lo que ha traído por consecuencia que el complejo presente una serie de dificultades, tales como: escasos servicios higiénicos y en mal estado, lo que predispone a no brindar un buen servicio a los turistas en temporada alta. En segundo lugar, caminos estrechos y trochas muy angostas son una de las dificultades para que los turistas no puedan visitar ni disfrutar adecuadamente el atractivo en temporada alta; es necesario mencionar que este atractivo no es recomendado para personas de la tercera edad o para personas con problemas de discapacidad motora pues las trochas y caminos restringen su visita, causando un nivel muy alto de insatisfacción entre los turistas con este tipo de dificultades. En tercer lugar, la señalización que se encuentra en el atractivo es muy escasa e inadecuada, lo que causa que muchos turistas hagan un uso incorrecto de los espacios y estructuras con las que el complejo cuenta. Cabe mencionar que incluso esta insuficiente señalización tiene faltas ortográficas que llaman mucho la atención. Por

último, este complejo no ha diversificado de la mejor manera los servicios que puede brindar, por cual tampoco ha implementado infraestructura para brindar otras experiencias al turista, ya sea los servicios básicos de restauración o de hospedaje.

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el “Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo”?

## **1.2. Justificación e importancia**

La siguiente investigación es importante debido a que en los últimos años Cajamarca ha recibido una serie de reconocimientos nacionales e internacionales, en consecuencia, la afluencia de turistas ha ido incrementando. En este contexto y vista la necesidad de ofrecer un mejor servicio se ejecutó la presente investigación que busca conocer el nivel de satisfacción de los turistas nacionales, centrándose en uno de los atractivos más visitados, que es el “Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo”, de esta manera permitirá conocer las condiciones en que se encuentra este atractivo: sus deficiencias y fortalezas, para que de esta forma se pueda trabajar en ello y mejorar el servicio que se brinda.

Esta investigación ha permitido conocer fundamentalmente el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan dicho complejo, de esa manera se piensa lograr ayudar a mejorar la calidad del servicio que se brinda al turista, permitiendo conocer a las empresas dedicadas a este rubro, autoridades y entes privados relacionadas al turismo

dentro de la ciudad de Cajamarca en qué se debe mejorar y de esta forma actuar para brindar el mejor servicio posible.

### **1.3. Delimitación de la investigación**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

La siguiente investigación se realizó en el Complejo Arqueológico Cumbe Mayo, que se encuentra a 20 km al Sur Oeste de la ciudad de Cajamarca, a una altitud de 3500 metros sobre el nivel del mar.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

La investigación se llevó a cabo dentro de los meses de enero a diciembre del 2019, la cual tuvo una duración de 12 meses.

### **1.4. Limitaciones**

Para el desarrollo de la siguiente investigación, no se presentó inconvenientes para la obtención de los datos; los turistas elegidos al azar apoyaron en todo momento al igual que la población receptora que fue entrevistada.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

- Determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Conocer las condiciones de la infraestructura del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.
- b. Identificar el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la calidad del servicio.
- c. Conocer el nivel de capacitación de la población receptora en la atención al turista que visita el Complejo Arqueológico Cumbe Mayo.
- d. Determinar el beneficio económico que percibe la comunidad del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con la actividad turística.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial

##### **Antecedentes internacionales**

- a. Jiménez, Ruiz y Peña (2016). *El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española*, tesis para optar el grado de bachiller. Universidad de Cádiz (UCA), España.

En esta investigación se han analizado un total de 7 revistas españolas especializadas en la temática del sector turístico con el suficiente grado de reconocimiento académico como para encontrarse recogidas en, Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas (DICE). A partir de estas revistas se ha realizado una revisión bibliográfica para obtener aquellos artículos que contenían las palabras “experiencia” y/o “satisfacción” (en su título, *abstract* y/o palabras clave).

El resultado ha sido 267 artículos en un periodo temporal de 1986- 1er trimestre de 2016, ya que las búsquedas se han realizado desde las fechas de edición de cada una de las revistas analizadas. En una primera aproximación a la temática tratada, se realiza el Gráfico 1 para conocer el grado de concentración o dispersión a través de la ratio “número de artículos/número de revistas en los que se han publicado dichos artículos”, para cada año.



Es necesario tener en cuenta que los dos extremos de la serie (1986-2006) se pueden considerar “distorsionadores” de la tendencia o, dicho de otra forma, no suficientemente representativos ya que, como se expuso anteriormente, antes del año 2003 tan sólo se editaban tres de las siete revistas consideradas en el análisis y para el año 2016 tan sólo se han recogido datos del primer trimestre. No obstante, los autores han tenido a bien representar en el estudio la serie completa ya que, teniendo siempre presente este hecho, se pueden tener informaciones más relevantes y completas sobre la temática tratada. A partir de la observación de la Tabla 1 y el Gráfico 1, se puede advertir que:

1. El temático objeto de estudio comenzó a tratarse en las publicaciones académicas españolas analizadas a partir del año 1986.
2. Desde el año 1986 hasta 2001, todos los artículos publicados sobre el tema de estudio (un total de 13), lo fueron en la revista Estudios Turísticos (a pesar de que desde el año 1989 ya existían otras dos revistas más sobre turismo).
3. Desde 2004 se observa un importante aumento del número de artículos que continuará su tendencia creciente hasta la actualidad (a excepción del año 2014 en el que se produce un descenso de estos, presentando en 2015 una importantísima recuperación)

4. La revista *Papers de Turisme* es la que presenta, con una gran diferencia, una mayor especialización en la temática, ya que ha publicado más del 39% del total de 267 artículos hasta la fecha.
  5. Otras revistas en las que el tema de la satisfacción/experiencia en turismo también ha sido reiterado son *Rotur*, *Revista de análisis turístico y Pasos*, (16.5%, 14.2% y 10.5%, respectivamente). Tratándose de forma menos recurrente en el resto de las revistas como objeto de análisis. (Jiménez, Ruiz, & Peña, 2016)
- b. Cabanilla, (2011). *Estudio por encuestas del grado de satisfacción del turista internacional en la ciudad de Quito*, tesis para optar el grado de bachiller. Universidad de Especialidades Turísticas (UCT), Ecuador.

En la actualidad el turismo se ha convertido en toda una cultura recreacional. Ha evolucionado con el pasar de los años pues la mayoría de los visitantes se han convertido en verdaderos expertos al momento de tomar una decisión de viaje y, sobre todo, son más exigentes a la hora de calificar un destino. Este nuevo turista aprovecha al máximo su visita a Quito y disfruta un recorrido al Centro Histórico, La Mariscal y los alrededores de la ciudad como: Mitad del Mundo, Otavalo y Cotopaxi.

Sintetizando un poco este análisis, Quito como producto turístico sin duda maneja una gran relevancia al ser uno de los lugares más visitados en el país. Al ser todo un Patrimonio de la Humanidad llama la atención tanto a nacionales como a extranjeros, ofreciendo una muy buena planta turística y una accesibilidad que facilita la llegada

de visitantes de cualquier parte del mundo. Quito sin duda ha estado desarrollando constantes trabajos para mejorar su oferta, y sí es posible ver esos cambios, arreglos en la presentación de la ciudad como tal, campañas de promoción, restauración de obras culturales, etc. Pero no es para asombrarse que esta ciudad sea un destino importante en el itinerario de los visitantes, entre estudios realizados por la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR,) en el 2008 se ha registrado el siguiente perfil de visitante.

1. La mayoría son hombres 56% que han llegado desde Estados Unidos 33%, España 19%, Colombia 10%, Alemania 3%. El motivo principal de su visita fue turismo recreativo 76%, seguidos por negocios.
  2. Para venir al país lo hicieron con líneas aéreas de su país de procedencia.
  3. Su edad promedio es de 50 años y se hospeda en hoteles de lujo y primera.
- (Cabanilla, 2011)

c. Loayza (2012). *Nivel de satisfacción en los servicios de las agencias de viaje de la Zona Belén, Ciudad de la Paz*, tesis para optar el grado de bachiller. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

La investigación se inicia con la recolección de datos para el marco teórico en el 2º semestre de 2011. En el período 2012, la investigación incluye la medición de la satisfacción del cliente (Servicio de Información) con la aplicación de los

cuestionarios que comprenden los meses de Julio y Agosto (temporada alta). Entre los métodos utilizados para medir la satisfacción del cliente, se seleccionó al método SERVQUAL “Delivering Quality Service”, establece cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Se justifica esta elección por su aplicación, se realizó dos cuestionarios: Expectativas y Percepciones, entregados al mismo cliente para ambas mediciones, en dos momentos diferentes: entrada y salida, se realiza en el momento.

1. Momento de Ingreso o antes del uso o consumo del servicio (Expectativas).
2. Momento de egreso o después del uso o consumo del servicio (Percepción).

Ahora bien, el número de preguntas que define SERVQUAL es de 22, las cuales se encuentran divididas en las 5 dimensiones definidas. Sin embargo, este número no es una regla estricta, el método indica que el número de preguntas por dimensiones dependerá de: Características de la empresa, tipos de servicios, perfil del cliente, temporada de aplicación del cuestionario, otros generales internos (Tipo de gestión, características de los productos, el diseño del proceso o servicio etc.). En este contexto se tomó en cuenta 11 preguntas divididas en las 5 dimensiones mencionadas. La escala numérica SERVQUAL corresponde del 1 al 7, donde: Totalmente insatisfecho, muy insatisfecho, insatisfecho, regularmente satisfecho, satisfecho, muy Satisfecho, totalmente Satisfecho. Posteriormente se analizan e interpretan los resultados del trabajo de campo y cuyos resultados emergen las conclusiones y recomendaciones del estudio. (Loayza, 2012)

d. Pérez (2006). *Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros*, tesis para optar el grado de bachiller. Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo Coordinación de Calidad, Argentina.

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) de la Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo, se desarrolla el Programa de Encuesta de Satisfacción al Turista, el cual tiene como fin último evaluar y mejorar de manera continua las políticas turísticas implementadas en todo el territorio argentino. El objetivo general del programa consiste en explorar y conocer la satisfacción de los turistas, tanto extranjeros como residentes, respecto de los diferentes servicios y calidad de atención ofrecida por la actividad en el país.

La estructura del presente consta de dos apartados. Uno relacionado con cuestiones exclusivamente metodológicas del estudio, conteniendo aspectos de la muestra que aseguren la representatividad del universo heterogéneo de los turistas, las dimensiones relevadas, el diseño del cuestionario y su aplicación. Ello resulta de fundamental importancia para la obtención de datos confiables y seguros para la toma de decisiones.

El otro apartado contiene la presentación de los resultados que se han venido obteniendo, diferenciándose los mismos según se trate de turistas residentes (interno) o extranjeros. Así, el fundamento por el cual se realizan las encuestas de satisfacción a los turistas es que la realidad es la que se percibe, resultando esta percepción el

origen de la satisfacción de nuestros visitantes y el principio de una mejora continua en la calidad del turismo brindado. (Pérez, 2008)

**Antecedentes Nacionales:**

- a. Caldero (2014), *Nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a la gestión turística en el Complejo Arqueológico el Brujo*, presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Turismo en la Universidad Nacional de Trujillo (UNT).

La investigación, se centró en analizar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el Complejo Arqueológico el Brujo, teniendo en cuenta al acceso y comprensión, la conservación y autenticidad, la calidad de servicio en cuanto al trato por parte del personal de servicio turístico y las vías de acceso.

Logrando obtener datos importantes sobre la satisfacción e insatisfacción, de turistas tanto nacionales e internacionales, que llegan a visitar el atractivo, estos datos fueron satisfactorios según las encuestas establecidas a los turistas, obteniendo un nivel de satisfacción alto, en consideración al servicio del personal y a las vías de acceso.

- b. Dávila (2015), *Atractivos turísticos culturales: tipo histórico y nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, periodo 2015*, tesis para optar el grado académico de magister en Gestión Empresarial. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP).

La investigación fue realizada en la ciudad de Iquitos, con la intención de determinar la relación que existe entre los atractivos turísticos culturales: tipo Histórico y el nivel de satisfacción del turista.

Para ello se utilizó 2 instrumentos, primero un cuestionario para poder identificar los atractivos culturales de tipo histórico; arquitectura, monumentales, poblados típicos, folclor y fiestas tradicionales en la ciudad de Iquitos visitados por turistas, posteriormente se utilizó una escala de tipo Likert, el cual se utilizó para medir el nivel de satisfacción del visitante en relación con los atractivos históricos, empleando la técnica de la entrevista.

Obteniendo resultados como, el 73.8% de los visitantes están satisfechos de la arquitectura y de los monumentos y el 63% de estos, con de los poblados típicos, folclóricos y de fiestas tradicionales. Por lo cual se concluyó que la satisfacción de los visitantes tiene relación en función tanto de las expectativas de los propios visitantes como de la valoración que ellos realicen del producto/ destino luego de haber consumido o recibido dicho servicio.

Recomendando también el mejoramiento de los atractivos turísticos ya existentes y poder trabajar con nuevos atractivos, además se propone la promoción de estos atractivos mediante los diferentes medios de comunicación fuera y dentro de la ciudad como: radio, televisión, periódico, revistas entre otros.

- c. Curinuqui y Guerra (2017), *Estudio de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el complejo turístico de Quistococha, periodo 2016*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales y Turismo. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP).

Esta investigación fue desarrollada en relación al complejo turístico de Quistococha – Iquitos, para poder determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan este complejo, conocer las características demográficas de los turistas, además determinar el nivel de satisfacción de los turistas en relación a los servicios que se brindan en relación al complejo.

Para lo cual se trabajó con una encuesta, obteniendo resultados como, el 33% de los turistas que visitaron el complejo tienen entre 20 a 25 años de edad siendo así los turistas que más visitan este complejo, además se obtuvo como resultado que un 60% de estos visitantes son de género masculino y los turistas que visitan más este complejo provienen de la ciudad de Lima con una representación porcentual de 49%.

En relación al nivel de satisfacción se determinó variables: empatía, confiabilidad, seguridad, accesibilidad, recursos naturales e infraestructura; en empatía se obtuvo el 75% de satisfacción, en confiabilidad se obtuvo el 53% en relación a ni satisfecho/ni insatisfecho, en seguridad se obtuvo un 60% de satisfacción, en accesibilidad se obtuvo un 71% de satisfacción de los visitantes, en recursos naturales se obtuvo un 69% de aceptación y en infraestructura se obtuvo un 61% de satisfacción.



- d. Díaz y Lama (2015), *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014*, tesis para optar el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales y Turismo. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP).

Esta investigación se realizó en relación al poblado Barrio Florido que se encuentra cerca de la ciudad de Iquitos, con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el poblado; también esta investigación permite determinar las características demográficas y educativas de los turistas, las expectativas del servicio a brindar, la calidad de servicio recibido y a la oferta turística, en el periodo 2014.

Se concluyó que los turistas que arriban en mayor cantidad a este atractivo provienen desde Europa, países como Alemania, España y Francia; en contraste a los países vecinos que su presencia en el atractivo es mínima. Además, se determinó que el 60% de los visitantes se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años y tiene el grado de instrucción universitario. Asimismo, en cuanto al género, se determinó que el porcentaje de visitantes de género masculino y femenino son iguales.

En relación con la expectativa de los turistas sobre el servicio brindado, se obtuvo un 40% en la alternativa “algo satisfecho”, y en relación con el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo un resultado muy satisfactorio, dando entender que los visitantes disfrutaron su estancia.

Respecto con la oferta turística, los turistas se sintieron totalmente satisfechos en relación a los recursos naturales y culturales, sin embargo, a nivel de infraestructura turística y servicios turísticos los visitantes tuvieron una posición neutra dando a entender que hace falta una mejor infraestructura dentro del atractivo como: un servicio hotelero, restauración adecuada y mejoramiento de los transportes.

- e. Alcazar y Pillco (2015), *Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata- Madre de Dios- 2015*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Ecoturismo. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios (UNAMAD).

La tesis fue realizada en la Reserva Nacional de Tambopata, con el objetivo principal de determinar la influencia de la imagen del destino turístico en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan esta reserva. Al mismo tiempo, sirvió para conocer las características sociodemográficas y el nivel de influencia de la imagen preconcebida del destino turístico; así mismo, permitió darnos a saber sobre la relación que existe entre los medios de comunicación del destino y las expectativas del turista.

También permitió conocer la imagen que percibe el turista sobre el destino turístico y su nivel de satisfacción, evaluando la experiencia vivida dentro de este. Por lo cual se aplicó una encuesta, la cual fue realizada en los puntos de control Sandoval y *Malinowsky*.

Se determinó que los turistas que visitan en mayor cantidad este destino son de nacionalidad estadounidenses, alemanes y turistas nacionales; entre las edades de 20 a 49 años y el sexo que predomina es el femenino. Los lugares más visitados fueron el Lago Sandoval y Colipa Chuncho, por su belleza natural, sus avistamientos de aves y monos.

En relación sobre la imagen del destino que tiene el turista antes de visitar, no varía después de haber disfrutado del destino, ya que la información proyectada del destino por medio de los medios de comunicación, agencias, guías, etc. Es semejante con lo visitado, por lo cual el nivel de satisfacción de los visitantes tiene un porcentaje del 96%.

### **Antecedentes locales**

- a. Pérez (2017), *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca 2017*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Turismo y Hotelería. Universidad Nacional de Cajamarca (UNC).

Esta investigación fue desarrollada en relación con los turistas nacionales que visitaron los siguientes atractivos turísticos: Plaza de Armas, Cumbe Mayo, Santa Apolonia, Museo Belén y Criptas San Francisco; para poder determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios recibidos, además se realizó una observación minuciosa de los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino.

Para lo cual se trabajó con una encuesta, en la cual se determinó que el nivel de satisfacción general que asumieron los turistas locales y nacionales al visitar Cajamarca fue bueno (69%), a pesar de las dolencias que se presentaron en los diversos servicios turísticos, consideran que es una región inigualable con una riqueza natural y cultural única, con una población amable y confiable, sin embargo, para el (23%), su satisfacción fue regular, ya que no cumplió con sus expectativas y mencionan además que podríamos ser un destino con mayor flujo turístico si, se mejoraría sus servicios y se diversificara más la oferta turística, finalmente sólo un (7%) reveló que el destino turístico de Cajamarca, cumplió con todas sus expectativas, calificándole así como muy bueno.

Del mismo modo se estableció el perfil del turista que visita Cajamarca, atañe a los siguientes datos, el 53.2% son varones y el 46.8% damas, de los cuales el 45% corresponden a personas que oscilan entre las edades de 18 a 25 años, el 35% a turistas de 26 a 40 años, el 19% a quienes tienen entre 41 y 60 años de edad y por último el 1% a aquellos que indican tener más de 60 años, además a nivel nacional proceden de las provincias de Cajamarca, Lima, Piura, La Libertad, Lambayeque, Tumbes, Arequipa y otros, a nivel internacional provienen de; España, Chile, Argentina, Alemania, y EE.UU. En donde el 63% cuentan con estudios superiores, el 26% indica tener sólo estudios secundarios, el 7%, estudios primarios y el 4% no cuenta con ningún tipo de educación básica regular.

En el aspecto laboral, el 44% labora para el sector público, el 20% son amas de casa, el 19% laboran para el sector privado, el 16% son jóvenes universitarios y/o

estudiantes de institutos razón por la cual a la fecha no asumen ningún trabajo y solo un 7% corresponden al grupo de empresarios.

Finalmente, la mayoría de los turistas 44% menciona que planificaron su viaje solos, específicamente lo hicieron por estudios y/o negocios, el 26% lo hicieron en compañía de su esposa(o), el 14% indicaron que viajaron en compañía de su familia, por vacaciones, el 10% visitaron Cajamarca en sociedad con sus amigos y solo un 6%, se desplazó únicamente con sus hijos.

- b. Chugnas y Nuñez (2018), *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (UPAGU).

La investigación fue realizada para conocer la relación de calidad entre el servicio y la satisfacción de los clientes que visitan el Complejo de Baños del Inca durante el 2018, para lo cual se planeó diversos objetivos, entre ellos conocer si existe una relación significativa entre las variables que se han establecido (calidad de servicio y satisfacción del cliente).

Luego de entrevistar a los clientes, se ha obtenido como resultado que hay una correlación de 84% entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Complejo Turístico de Baños del Inca. Además, se ha logrado deducir que en la variable de calidad de servicio, el indicador que predomina y que es más fuerte, es el

de seguridad con un 48% de clientes que están de acuerdo y satisfechos; y para la variable de satisfacción del cliente, su dimensión que predomina y es más fuerte es el indicador Expectativa con un promedio de 43% de los clientes está de acuerdo con esta dimensión.

Por lo tanto, se ha podido comprobar la hipótesis establecida en la investigación; dando a entender que es importante que los clientes tengan un alto nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio, de esta manera poder establecer propuestas y recomendaciones para que la directiva del Complejo Turístico de Baños del Inca pueda plantear medidas de mejoramiento y ofrecer un mejor servicio a los clientes y de esta manera llegar a conseguir un alto nivel de satisfacción en ellos.

- c. Godoy (2019), *Análisis de la calidad de servicio del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia del distrito de Cajamarca 2017*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Turismo y Hotelería. Universidad Nacional de Cajamarca (UNC).

La investigación se realizó en los meses de enero, febrero y marzo; durante este tiempo se entrevistó al personal que labora dentro del Mirador del Cerro Santa Apolonia; además, de 382 turistas que visitaron el atractivo.

Esta investigación ha tenido como objetivo describir y evaluar las instalaciones, infraestructuras y superestructura, para llegar a conocer lo que los turistas perciben del atractivo; además, de la atención que se brinda dentro de este atractivo.

Gracias a esta investigación se ha podido conocer las falencias que tiene el Mirador del Cerro Santa Apolonia, en relación a la atención al cliente que se brinda dentro de este atractivo por parte del personal que labora dentro de este, y las mejoras y aumento de instalaciones que se debe de hacer para mejorar la atención al turista.

Debido a que la gestión, por parte de los encargados del Mirador del Cerro Santa Apolonia, es deficiente, no se ha intentado invertir en proyectos de un enfoque turístico sostenible, por lo cual no se ha implementado políticas de preservación, desarrollo, promoción, gestión del recurso humano, entre otros; causando una insatisfacción del turista que llega a esta atractivo.

Esta investigación nos ha permitido conocer que el 31% de los turistas encuestados, comentaron que se podría mejorar la experiencia dentro de este atractivo si se implementaría actividades culturales y de esparcimiento, los cuales beneficiaría a que los turistas tuvieran un nivel de satisfacción más alta. Es importante tener en cuenta la atención en el sector turismo, este viene a ser un factor muy importante en la calidad de servicio.

## **2.2. Marco doctrinal**

### **Teorías de la satisfacción**

La satisfacción es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques, fue estudiado desde los años 60 por diferentes autores desde diferentes enfoques.

Según Grady y Edgington (citado en Santos, 2016) “la satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio” (p 84).

La satisfacción es un elemento espejo del rendimiento del servicio que se ofrece. Hay autores que se refieren a la satisfacción como un estado emocional, sentimientos o respuestas afectivas por parte de los clientes, luego de consumir un bien o servicio.

Spreng, MacKenzie y Olshavsky (citado en Santos, 2016) aclaran que, “satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercado lógico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, de boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad” (p 83).

Los investigadores del comportamiento del consumidor se han preocupado por describir el concepto de satisfacción, otorgándole un significado puntual y específico, al ubicarlo en el marco de las experiencias de los consumidores en general

Westbrook y Hunt (citado en Quispe y Ayaviri), “definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados” (p 172).

Por lo tanto, la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente, en relación cliente/ expectativa.



## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Turismo**

El turismo a mediados del siglo XX aparece como un fenómeno de masas cuya intención era el ocio, descanso, cultura, salud, entre otros. Posteriormente el turismo fue visto como una actividad socioeconómica, que fue creciendo poco a poco hasta la actualidad siendo tomada por muchos como una actividad de mucha importancia que genera ingresos y da trabajo.

En la actualidad el turismo es estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, existiendo aun un debate por conseguir un concepto univoco, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011) define:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (p.11)

El turismo, llega a tener diversas definiciones según el ente, instituto o autor que lo estudie. En el año 1975 fue creada la Organización Mundial de Turismo (OMT), con el propósito de promover el turismo y claro está también para definirlo con fines académicos, una de las definiciones que más se utiliza en la actualidad fue establecida en 1994, para la OMT (citado en Mamani, 2016) se define al turismo como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un

año, con fines de ocio, negocios u otros, aclarando también, si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

Tomando en cuenta las definiciones tanto del MINCETUR y de la OMT, podemos decir como un concepto flexible, que el turismo es una actividad desarrollada por personas durante sus viajes a lugares distintos a su entorno habitual, por un tiempo no mayor de un año con fines de ocio.

También podemos tomar en cuenta otra definición publicada por la OMT, que fue escrita por Sancho (1998) que menciona:

Existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo. (p.43)

Con lo mencionado en la anterior definición, podemos tomar en cuenta diferentes conceptos establecidos por diferentes autores que nos pueden ayudar a tener una idea más exacta de que es turismo, para Cárdenas (citado en Morillo, 2011) se refiere: “al turismo indicando que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos” (p.141).

Este concepto llega a ser algo muy genérico, ampliando un poco más la definición anterior podemos mencionar, Matute y Asanza (2008), “indica que las diferencias en la conceptualización sobre turismo parten de las causales o motivos por los cuales se producen los viajes turísticos. Estas se producen en lo demográfico, lo económico, lo psicológico, lo cultural, lo ecológico y otros”.

Finalmente podemos agregar la definición establecida por Morcilla (2008):

El turismo, como toda actividad de economía se apunta a los cambios en las preferencias de los individuos y esto se manifiesta en una diversidad de hechos. También define, es la actividad realizada por las personas cuando se desplazan por diferentes motivos fuera de su domicilio habitual más de un día y menos de un año. (p.40, 48)

Como se puede observar, teniendo en cuenta las anteriores definiciones, la definición de turismo es ambiguo, según desde que perspectiva se analiza o se estudia, pero podemos dar una definición teniendo en cuenta a las anteriores teorías, el turismo es una actividad socioeconómica, realizada por personas que se desplazan fuera de su hogar por un periodo de más de un día y menos de un año, con fines de ocio, negocios u otros.

### **2.3.2. Satisfacción del cliente**

El termino satisfacción es utilizado frecuentemente en el marketing; para toda empresa que ofrece un bien o servicio, este término es un elemento esencial, por lo tanto, se puede mencionar que el sector turismo no es ajeno a ello. Es utilizado como

una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Kottler y Armstrong (2003) define, “la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (p.10).

Ampliando la definición anterior, se puede mencionar que la satisfacción del cliente mide el nivel que alcanzan las expectativas del cliente. Los clientes estarán satisfechos al recibir lo que ellos esperan. Si las expectativas de los clientes se ven excedidas, estos estarán extremadamente satisfechos. Por lo cual la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente” y, por ende, en el mercado, creando fidelidad.

La definición más popular de la satisfacción del cliente / insatisfacción es que se trata de una comparación de las expectativas del cliente a las percepciones con respecto al encuentro con el servicio real. En pocas palabras, si las percepciones de los clientes cumplan con las expectativas, las expectativas se dice que se han confirmado y el cliente está satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces la expectativa se dice que es refutada o insatisfecho. (Hoffman & Bateson, 2012, p 289)

Por eso es importante mencionar que las empresas tienen que tener en cuenta la relación entre expectativa con el producto o servicio que se ofrece, pues las expectativas del cliente se basan en experiencias de compras pasadas, las opiniones de personas cercanas (familiares y amigos), promesas de las empresas y de sus competidores.

Una empresa no puede esperar que sus consumidores se quejen de su servicio o producto que ofrecen, para recién establecer y definir el nivel de satisfacción que genera su empresa a sus clientes.

Algunos pueden llegar a decir que los clientes no son razonables, en relación a sus expectativas, pero aún no se cuenta con pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por lo cual, llegar a satisfacer a los clientes no es un trabajo imposible, al contrario, satisfacer y superar las expectativas puede producir beneficios valiosos para la empresa. Una de las publicidades más fuertes en marketing, que puede traer más clientes, es la publicidad de boca en boca.

Lograr la satisfacción de los clientes puede traer consigo beneficios a toda empresa u organización que ofrece un bien o servicio, según Thompson (2006), éstos pueden ser resumidos en tres dando una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- 1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- 2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- 3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

Las empresas que son calificadas por sus clientes, con un nivel alto con respecto a la satisfacción que esta produce, tienen la posibilidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente con la competencia de precios, debido a que los clientes prefieren pagar más por consumir servicios o bienes de una empresa ya conocida que satisface sus necesidades, y no correr el riesgo de cambiar por otra empresa que no conocen y oferta sus servicios o bienes a más bajo precio.

Para que una empresa pueda conseguir un nivel de calificación alta por parte de sus clientes deben tener en cuenta ciertos elementos que produce satisfacción en ellos, Thompson (2006), menciona que la satisfacción del cliente está formada por 3 elementos que son:

- 1) El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe", lo que obtuvo como consecuencia del servicio adquirido. Sus características son:

1. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
2. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
3. Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.
4. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
5. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**2) Las expectativas:** Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más situaciones, que pueden ser:

1. Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización o empresa hace a sus clientes.
2. Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.

3. Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
  
4. Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

Kotler (citado en Thompson, 2006) menciona,

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente.

La anterior situación mencionada se les atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, tenemos que mencionar que es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para poder determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera



la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**3) Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Thompson, 2006)

La lealtad de cada cliente hacia la empresa está vinculada con el nivel de satisfacción que los productos o bienes producen. Kotler y Armstrong (como se cita en Thompson, 2006) “por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus

clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (p 10,11).

Es importante poner cierta atención a la satisfacción del cliente, debido a que la esta llega a hacer un indicador importante para la salud de cualquier economía, generando lealtad de sus clientes a esta, determinando también que la satisfacción es importante porque constituye un indicador de calidad.

### **2.3.3. Calidad de servicio**

En el turismo, el producto ofrecido o vendido son servicios y que vienen a ser intangible, y es producido y consumido en único y mismo momento, requiere de la participación recíproca entre el consumidor y las personas que ofrecen el producto, se puede determinar el nivel de calidad del servicio, luego de que el turista haya consumido.

Los productos/servicios ofrecidos en el sector turismo no pueden ser devueltos por el consumidor, si este no está completamente satisfecho. (Martin, 2012), menciona “Según el modelo de la norma ISO 9000, la calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

Asimismo, Matsumoto (2014) define:

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (p.184, 185)

La calidad de servicio que ofrece cada empresa es medida por el cliente según las expectativas de servicio que este piensa recibir u obtener, por eso es importante que las empresas ofrezcan un bien o servicio de una manera correcta al cliente, producir lo que el cliente quiere. Para Kotler, Bowen, & Makens (citado en Curinuqui y Guerra, 2017):

Distingue dos tipos de calidad: las características del producto, que realiza la satisfacción del cliente, y la falta de deficiencias, que aumenta la satisfacción del cliente. El primer tipo de calidad, las características del producto, aumenta el coste del producto. Mientras que la falta de deficiencias es otro modo de ver la calidad. Según esta visión, tanto un hotel de servicios limitados como un hotel de lujo pueden ser productos de calidad si el producto que ofrecen carece de deficiencias. (p.30)

Algunas investigaciones determinan que los clientes establecen ciertas dimensiones de manera mental para organizar la información sobre la calidad en el servicio recibido. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Duque, 2005) realizando estudios estadísticos, establecieron cinco dimensiones para medir la calidad de servicio.

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p.72)

Si las empresas llegan a conocer lo que los clientes necesitan y desean, estas lograrán crear productos y servicios que cumplan las expectativas de calidad que tienen sus clientes.

#### **2.3.4. Oferta turística**

La oferta turística viene a ser el conjunto de productos y servicios ofrecidos a la demanda de los turistas, estos se encuentran en un determinado espacio geográfico y

poseen cierto valor turístico, este es usado o consumido por los turistas. Ibáñez y Cabrera (2011), mencionan:

La oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. (p.181)

La oferta está profundamente ligada con los atractivos ofrecidos en ciertos lugares para permitir la visita o consumo de los visitantes. Morcilla (2008), menciona:

La oferta turística se caracteriza por su diversidad de bienes y servicios ofertados. El turista los percibe como un producto global. Además, se puede identificar como la estructura productiva que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda que se dirige a determinados espacios que poseen unos recursos turísticos” (p.94).

Guerrero y Ramos (2014), mencionan:

Es la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (p.170)

Tomando en cuenta las anteriores definiciones podemos mencionar que la oferta turística viene a ser los elementos que atraen al turista o visitante a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, además podemos indicar como

componentes de la oferta: los recursos turísticos, la planta turística (empresas relacionadas al sector), las infraestructuras y transportes.

Aguilar (2013), menciona:

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. Además, determina que la oferta está compuesta por:

- Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico- monumental, cultural, folclórico, siendo la motivación principal de la visita.
- Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos, etc.
- Empresas turísticas: Presta el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, transporte, etc.

Cuando un lugar cuenta con un atractivo llamativo para el turista, este es implementado con diferentes servicios e instalaciones que permiten el desplazamiento de los visitantes, para luego ser ofertada por las empresas del rubro y ser consumido o usados por los turistas.

Sancho (1998), publicado por la OMT, define a la oferta turística como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p.51).

### **2.3.5. Demanda Turística**

Para poder entender que es demanda turística tenemos que entender primero que es demanda, Para Morcilla (2008), menciona que la demanda es “las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar. Esta refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción” (p.84).

Una persona para decidir qué servicios o bienes desea consumir o comprar, tiene en cuenta ciertos factores como menciona Mamani (2016):

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Finalmente podemos mencionar que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que solicita o pide cierto grupo de personas para satisfacer sus necesidades o deseos en un determinado momento, teniendo en cuenta ciertos factores como: económicos, psicológicos, físicos y éticos

Teniendo ya una definición de que es demanda, podemos mencionar, Ibáñez y Cabrera (2011), define a la demanda turística como, “la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que se visitan” (p.196). Las personas que visitan estos lugares son llamados turistas, viajeros o visitantes, pueden llegar a los diferentes atractivos, en grupos o individualmente para consumir los diferentes bienes o servicios que se ofrecen a cambio de un pago, como menciona la OMT (citado por Mamani, 2016):

La demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

Socatelli (2015):

Se define como demanda turística, al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

Una definición, un poco más concreta y que engloba lo mencionado anteriormente, podemos aludir a Morcilla (2008) que menciona, “los deseos que los individuos tienen de consumir turismo conforman la demanda turística. La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de varios factores, siendo el precio el más significativo” (p. 84 -85).



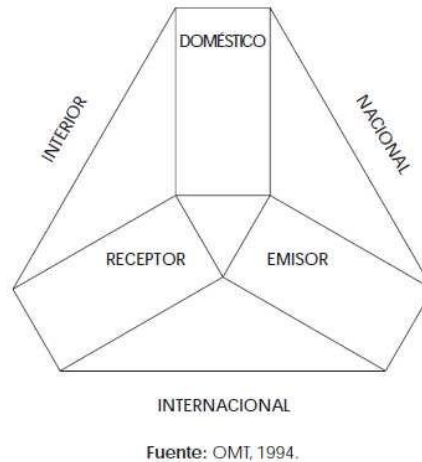
Algunos otros factores que los visitantes tienen en cuenta antes de visitar algún lugar para poder disfrutar de los bienes o servicios que este ofrece y así poder satisfacer sus necesidades, son el tiempo que ellos cuenta, la cantidad de dinero a gastar, costumbres ideológicas, condiciones familiares, tipos de cambio de moneda, entre otros.

Para comprender un poco más de lo que un turista puede llegar a demandar, se tiene que entender el flujo o corriente turística, según de donde venga este visitante, la OMT (citado en Socatelli, 2015):

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se les denomina “visitantes”, los cuales se definen como aquellas “personas que se desplazan a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

**Figura 1.**

*Formas de Turismo, Desde el Lado de la Demanda*



**Nota:** La OMT, señala diferentes formas de turismo a saber: 1) turismo doméstico, para referirse a los residentes visitando su propio país; 2) turismo receptivo, para describir a los no residentes procedentes de un país determinado; y 3) turismo emisor, que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países.

### **2.3.6. Producto Turístico**

El producto turístico es el conjunto de elementos tangibles y no tangibles, que incluyen recursos o atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades. Que son ofrecidas a los turistas para satisfacer sus necesidades.

“Los productos turísticos, son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, políticos, etc.) y la oferta” (Guerrero y Ramos, 2014, p.89).

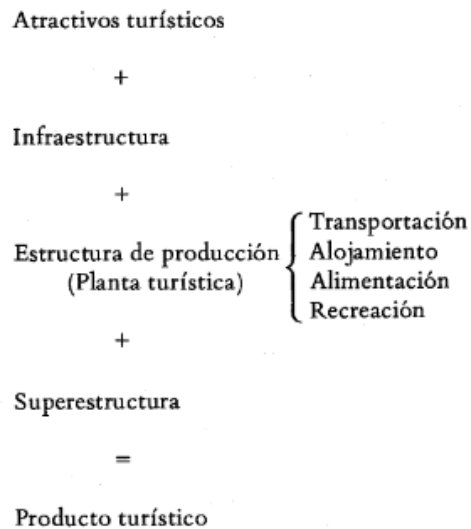
En el sector turismo, cuando se habla de producto turístico, mayormente, se menciona de servicios intangibles o comodidades que se les ofrece y consumen los visitantes o turistas, como menciona Ballvé (citado en Gurría, 1991) “Económicamente no se producen cosas ni se reciben servicios: se producen comodidades, siendo el último momento de la producción el de llevar dichas comodidades al alcance del comprador” (p.68).

El producto turístico, para poder ofrecerlo a los turistas como tal, tiene que contar con algunos elementos para que el turista pueda consumir o usar dicho servicio, y así estos satisfagan sus necesidades, de acuerdo con MINCETUR (citado en Destinos del Perú, 2014), “un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (p.10).

Como se va a poder observar en la siguiente imagen, existe una relación entre los elementos ya mencionados en la anterior definición.

**Figura 2.**

*El Producto Turístico*



**Nota:** Equivale a la sumatoria y a la implantación paulatina de 4 aspectos básicos: Primero, los atractivos turísticos. Segundo, la infraestructura. Tercero, la estructura de producción (planta turística) y lo que ello implica empezando por la transportación, alojamiento, alimentación y recreación. Por último, la superestructura. Cabe mencionar, que el recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística, pero si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico. Luego ya sucede que cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura se unen, conforman un producto turístico. (Gurría, 1991)

Gurría (1991) menciona, el producto turístico que consume el turista tiene las siguientes características:

1. Es prácticamente intangible.

2. No se puede "ver" cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce.
3. No puede ser almacenado ni se puede llevar en inventarios, aunque sí puede ser empaquetado (paquete turístico).
4. No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra.
5. No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume.
6. Se produce y se consume 24 horas al día durante los 365 días del año.
7. Parte de este producto lo ofrece la naturaleza (sol, playa, mar, nieve, fauna, etcétera) (p.68, 69)

El producto turístico que se ofrece a los visitantes en la actualidad tiene que ser de gran calidad para poder satisfacer las demandas y exigencias de los turistas, debido a que, gracias a la globalización estos se informan más y se vuelven más exigentes.

Los productos turísticos por la gran variedad y diversidad de los componentes que lo conforman resultan de los más complejos entre los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada. (Covarrubias, 2015, p.6)

Para Tabares (citado en Covarrubias, 2015) afirma:

El producto turístico está conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un bienestar material y espiritual de forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se llama turista. (p.07)

En pocas palabras el producto turístico es la suma de diferentes elementos y tiene ciertas características, las cuales hacen que sea uno de los más complejos productos que se ofrecen en el mercado, este debe tener la cualidad de crear una experiencia inigualable para los turistas que lo consuman o usen.

### **2.3.7. Recurso Turístico**

Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales y actividades humanas, con potencial turístico que puede llegar a motivar el desplazamiento de personas con motivo de curiosidad o realizar una actividad física o intelectual, los recursos turísticos aún no cuentan con las adecuadas instalaciones para atender visitantes, pero se presentan como un activo turístico.

MINCETUR (2011), define al producto turístico como: “Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (p.15).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR) de México (citado por Covarrubias, 2015) menciona:

Los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de estos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico. (p.18)

Podemos definir que los recursos turísticos vienen a ser aquellas expresiones creadas por la naturaleza, riqueza arqueológica, expresiones históricas, cuyas características propias hacen viable que sean visitados por turistas, siendo primordial su protección. Covarrubias (2015) define:

Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos, pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho. (p.18)

Los recursos turísticos, pueden ser considerados la parte importante de la oferta turística, debido a que estos motivan el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

Podemos mencionar que los recursos turísticos han sido clasificados en varios grupos según diferentes autores, una de las formas de clasificación más aceptadas fue

planteada por García (1970), que define: “Los recursos turísticos se dividen en naturales y culturales, estos últimos a su vez se clasifican en históricos y contemporáneos” (p.61).

### **2.3.8. Comunidades rurales**

Las comunidades rurales, son todas aquellas poblaciones que viven en un espacio natural, estas desarrollan actividades económicas tales como agricultura y ganadería para subsistir. Actualmente muchas de estas comunidades viven sin tener o teniendo muy poco contacto con la tecnología, manteniendo construcciones bastantes tradicionales.

Una comunidad rural puede ser descripta esencialmente como un conjunto de personas que conviven en un mismo espacio y que realizan actividades económicas para el beneficio de los miembros del conjunto. La comunidad rural es, además, un conjunto de personas que viven en espacios abiertos y naturales como el campo y que mantienen una estrecha relación con la naturaleza, la flora y la fauna, características que los centros urbanos han perdido en gran medida. (Bembibre, 2011)

Se denomina comunidad rural al pueblo que se desarrolla en el campo y alejado de los cascos urbanos, actualmente estas comunidades son escasas, debido al crecimiento demográfico, causando así que estas comunidades terminen convirtiéndose en ciudades y pasen a ser parte de la zona urbana.



Zamora y Castillo (2016), mencionan “la comunidad rural fue definida como una forma de organización social característica de sociedades tradicionales o preindustriales” (p.370).

En relación al turismo estas comunidades, desarrollan una actividad turística llamada turismo rural comunitario, en el cual los turistas conviven con los pobladores por un determinado tiempo permitiéndoles aprender de sus costumbres y tradiciones, desarrollando las mismas actividades que los pobladores realizan día a día.

El MINCETUR (2007), define al turismo rural comunitario: “es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto”.

### **2.3.9. Servqual**

La importancia de conocer la satisfacción del cliente es muy grande para las empresas e instituciones en general, por lo cual surgieron diferentes herramientas para medir el nivel calidad en el servicio que ofrecen y así conocer el nivel de satisfacción de los clientes; una de las herramientas creadas fue el modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL, es una técnica de medición americana establecida por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, es la más utilizada en la actualidad por los académicos de diferentes ramas para medir: la calidad de servicio, conocer las

expectativas de sus clientes y su nivel de satisfacción. Gracias a esta técnica de medición podemos analizar aspectos tanto cuantitativos y cualitativos de los clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. (Duque, 2005, p.71)

El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio que se ofrece mediante el contraste, entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Por lo cual se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente.

Se puede agregar que, si el valor de las percepciones que asume el cliente iguala o supera sus expectativas, el servicio se considera de buena calidad; mientras que, si el valor de las percepciones es inferior a las expectativas, se piensa que el servicio ofrecido presenta deficiencias de calidad.

Durante 1985 y 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry, establecieron 10 primeras dimensiones para poder desarrollar el instrumento de medición SERVQUAL y medir la calidad de servicio, estas dimensiones fueron:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

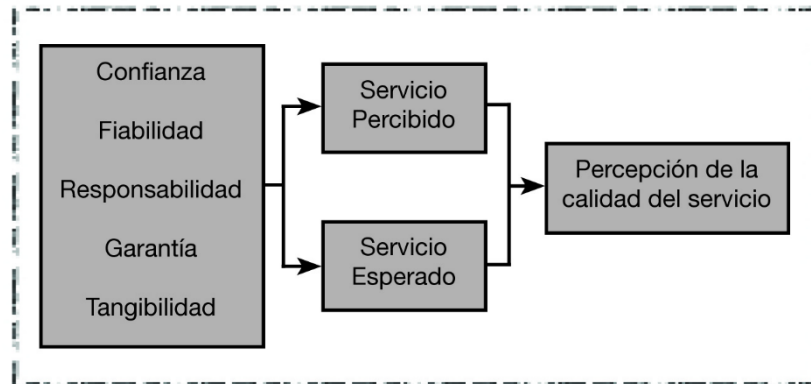
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. (Duque, 2005, p.71, 72)

Luego de establecer y poner en práctica estas 10 dimensiones, determinaron que estas no son necesariamente independientes unas con otras, posteriormente realizando estudios y encontrando relaciones entre estas primeras dimensiones, en 1988 decidieron reducirlas a cinco.

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Duque, 2005, p.72)

**Figura 3.**

*Modelo SERVQUAL*



**Nota:** Se muestra el modelo de medición del servicio percibido y servicio esperado por el cliente, por medio de las dimensiones establecidas previamente para su análisis. (Duque, 2005)

El modelo SERVQUAL, nos ayuda a conseguir información detallada sobre; las opiniones del cliente que tiene sobre el servicio que recibe por parte de las empresas, los comentarios y sugerencias, que nos ayudara a mejorar en los factores que se está fallando para poder ofrecer un producto o servicio de calidad, en pocas palabras este modelo es un instrumento de mejorar y comparación con otras empresas, el cual nos da a conocer los diferentes niveles de satisfacción como: satisfecho, insatisfecho, ni satisfecho o ni insatisfecho. O también, podemos medir la satisfacción teniendo en cuenta los niveles como: pésimo, malo, regular, bueno o excelente; en relación al servicio recibido.

#### 2.4. Definición de términos básicos

**Atractivo turístico:** “Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor”. (MINCETUR, 2011, p.16)

**Calidad:** “Grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos” entendiéndose por requisito “necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”. (ISO 9000)

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

**Comunidad receptora:** “Es el grupo de personas que viven y se desenvuelven en algún centro turístico” (Torres, 2014). Podemos mencionar que algunos autores a la comunidad receptora también la denominan comunidad local, Monterrubio (2009), define “La comunidad local, por conformarse no sólo de seres humanos, comúnmente denominados residentes, sino de un espacio geográfico con especificidades sociales, económicas, culturales, ecológicas y políticas que se conjugan para construir la complejidad comunitaria” (p.104).

**Demanda turística:** “Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio” (Montaner, Antich, y Arcanons, 1998, p.126).

Una definición más actual, podemos tomar en cuenta lo que menciona Morcilla (2008), “las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar. Esta refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción” (p.84).

**Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

**Espacio geográfico:** Para Santos (citado en Tibaduiza, 2009). El espacio geográfico debe considerarse como un conjunto indisociable en el que participan, por un lado, cierta combinación de objetos geográficos, objetos naturales y objetos sociales, y por el otro, la vida que le colma y anima, es decir, la sociedad en movimiento. El contenido (la sociedad) no es independiente de la forma (los objetos geográficos), y cada forma encierra una fracción de contenido. El espacio, por consiguiente, es un conjunto de formas, cada una de las cuales contiene fracciones de la sociedad en movimiento.

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Identidad:** Laing (1960) define a la identidad como “aquello por lo que uno siente que es “él mismo” en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado”.

**Infraestructura:** “Conjunto de elementos físicos, bienes inmuebles y muebles que posee un núcleo turístico para poder prestar los correspondientes servicios: Por ejemplo, carreteras, instalaciones deportivas y recreativas, etc.” (Montaner et al, 1998, p.199).

**Oferta Turística:** Conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructura. Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la presentación de estos servicios. (Montaner et al, 1998, p.259)

**Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

**Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Turista:** Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual (mismo país, turista nacional- u otro país- turista internacional), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no superada de un año de estancia. (Montaner et al, 1998, p.370)



**Visitante:** Persona que se desplaza y visita un lugar diferente de aquel en el que tiene de ordinario su residencia o entorno habitual, con fines distintos a los de ejercer una ocupación remunerada o realizar estudios, como los que efectúa en su lugar de residencia, por un periodo no superior a 12 meses. (Montaner et al, 1998, p.403)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

El nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el complejo arqueológico de “Cumbe Mayo”, se presenta en dos estándares: por una parte existe buena calidad de servicio por parte de los guías y la comunidad receptora, sin embargo la infraestructura del atractivo turístico no es óptima para recibir turistas en masa, la falta de señalización durante el recorrido, la mala infraestructura de los servicios higiénicos y el acceso para las personas de la tercera edad y con discapacidad es imposible debido a que son estrechas, cortas y defectuosas, por lo cual se presenta un alto nivel de insatisfacción.

#### **3.2. Variables/ categorías**

- ✓ Nivel de satisfacción

### 3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Nivel de Satisfacción de los turistas nacionales	La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong 2003, p 10).	Infraestructura	Servicios de telefonía Servicios Higiénicos Carreteras de acceso Señalización Accesibilidad	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
		Calidad de servicio	Confianza o empatía Fiabilidad Responsabilidad Capacidad de respuesta Tangibilidad	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Comunidad receptora	Nivel de educación Identidad cultural Capacitación en turismo Beneficios económicos percibidos por la actividad turística	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario

### **3.4. Ubicación geográfica (de acuerdo a la naturaleza de la investigación)**

El Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo se encuentra a 20 km al Sur Oeste de la ciudad de Cajamarca, a una altitud de 3500 metros sobre el nivel del mar. (Anexo 1)

### **3.5. Diseño de la Investigación**

La siguiente investigación es no experimental, en su modalidad transversal ya que no hay manipulación de variables, en este caso se logró observar y describir una realidad que ya existe, que es el análisis del nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

### **3.6. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación**

#### **3.6.1. Población y muestra**

Para valorar la muestra estadística utilizamos una población estimada de 5500 turistas nacionales que llegan mensualmente, esta información primaria es un promedio de los datos recopilados, que se encontró en la página de MINCETUR.

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

Donde:

- n: es el tamaño de la muestra.

- N: es el tamaño de la población estimado en 5500 turistas nacionales que llegan mensualmente.
- $\sigma$ : desviación estándar al 0.5.
- Z: es igual a 1.96 para un 95% de confianza.
- e: que es el error muestral (5%).

$$n = \frac{5500 (0.5)^2 (1.96)^2}{(5500 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

Remplazando los valores en la fórmula, obtenemos el tamaño de la muestra es de 359 turistas nacionales que deben ser encuestados.

### 3.6.2. Unidad de análisis/ observación

La unidad de análisis está representada por todos los turistas nacionales que visiten el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

## 3.7. Método

**3.7.1. Analítico:** “Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos”. (Ruiz, 2006, p.128). Este método facilitó la investigación, para descomponer la variable de nivel de satisfacción en sus dimensiones que nos llegó a conocer por medio de técnicas e instrumentos, el nivel

de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

**3.7.2. Deductivo:** Este método es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. (Gomez, 2012, p.15). Se ha utilizado este método para medir el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, a través de lo que ofrece el atractivo, la calidad de servicio que ofrecen las empresas de turismo de la ciudad de Cajamarca y la comunidad receptora a través de su identidad cultural, capacitación y nivel de educación en el área turística.

### **3.8. Técnicas e instrumentos de recopilación de información**

#### **3.8.1. Técnicas**

##### **Encuestas:**

La técnica que se utilizó fue la de la encuesta Servqual, debido a que esta nos facilitó la obtención de datos e información de los turistas a través de preguntas escritas y diseñadas de tal manera que engloben las cinco dimensiones de calidad de servicio, para la presente investigación se establecerá la encuesta para 359 turistas que visiten el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, a su retorno a la ciudad de Cajamarca luego de la visita al complejo, esta fue aplicada durante los

meses de noviembre y diciembre del 2019. También podemos mencionar que las opiniones obtenidas en la encuesta serán de gran ayuda para las empresas y entidades relacionadas al turismo en la ciudad de Cajamarca, para mejorar en su servicio que se brinda en relación con el complejo, buscar que las autoridades tomen cartas en el asunto y puedan plantear proyectos de inversión pública, y en especial énfasis ayudará en el desarrollo de la presente investigación.

**Observación:**

Se realizó una observación detallada del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, la cual nos dio a conocer y nos ayudó a determinar el estado de la infraestructura (servicios de telefonía, servicios higiénicos, carreteras de acceso, señalización y accesibilidad) con la que cuenta, para brindar un servicio óptimo y de calidad, esta se desarrolló durante el mes de Septiembre durante una visita al complejo.

**Entrevista:**

Se desarrolló una entrevista a 5 pobladores de la comunidad del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, la cual fue desarrollada en el mes de Septiembre, debido a que no existe una población dentro del complejo y las personas que se encuentran ahí son trabajadores que vienen desde la ciudad de Cajamarca, esto facilitó conocer su nivel de educación, identidad cultura y si cuentan con capacitaciones en el rubro de turismo, los pobladores en todo momento estuvieron colaborando para poder conocer más datos sobre ellos.

### **3.8.2. Instrumentos**

✓ **Ficha de observación:**

Gracias a este instrumento, que se desarrolló en el mes de Septiembre durante la visita al complejo, se ha podido determinar en qué situación se encontraban los servicios de telefonía, los servicios higiénicos, las carreteras de acceso, la señalización y la accesibilidad del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo; así mismo, determinar cuál es el trato que los guías de turismo brindan al turista nacional y también el trato de la comunidad receptora hacia estos.

✓ **El cuestionario:**

“Es un instrumento de obtención de datos estructurado cuya finalidad es homogeneizar las respuestas de los individuos al responder todos a las mismas preguntas y con el mismo orden para facilitar el tratamiento posterior de los datos”. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, p.925). Este instrumento fue la guía para realizar las preguntas en la entrevista que se desarrolló con los 5 pobladores que se encontraban dentro del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo en el mes de Septiembre - 2019; así mismo, se realizó otro cuestionario que sirvió como guía para la aplicación de las encuestas para los 352 turistas nacionales, luego de la visita al complejo.



### **3.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Los datos recolectados serán insertados en el programa Microsoft Excel, posteriormente serán procesados y presentados en figuras y tablas, con sus respectivas interpretaciones y discusiones.

### **3.10. Equipos, materiales, insumos, otros.**

Para la realización de esta investigación se utilizó:

- Una laptop.
- Impresora.
- Hojas A4.
- Usb.
- Lapiceros.
- Engranadora.
- Dinero para pasajes.
- Reloj.
- Tableros de madera tamaño oficio.
- Corrector.

## CAPÍTULO IV

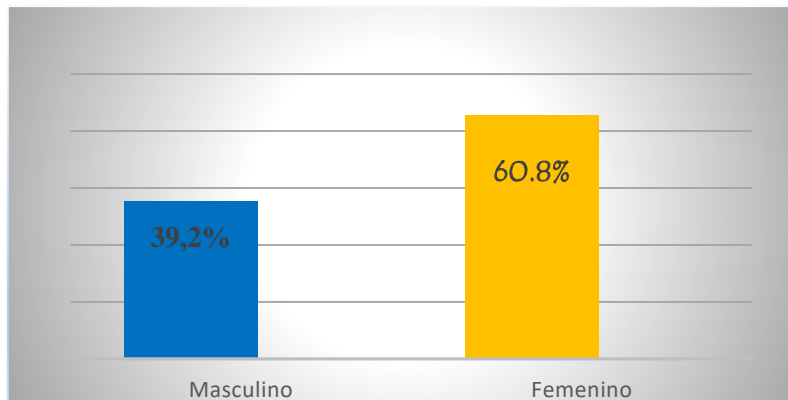
### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación de resultados

##### 4.1.1. Resultados de la encuesta, sobre el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

**Figura 4**

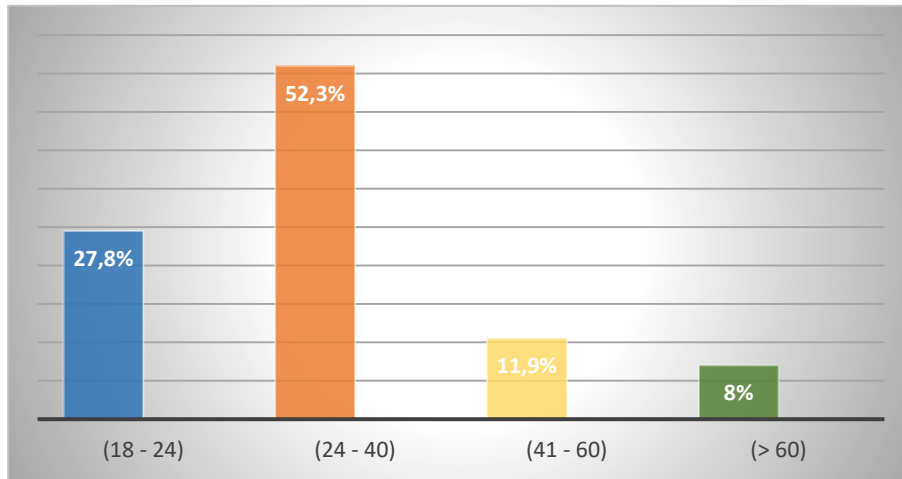
*Género de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo*



En la Figura 4, se evidencia que el sexo femenino tiene una representación porcentual del 60.8%, ante 39.2% del sexo masculino. Lo que refleja, que en mayor cantidad las turistas son las que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

## Figura 5

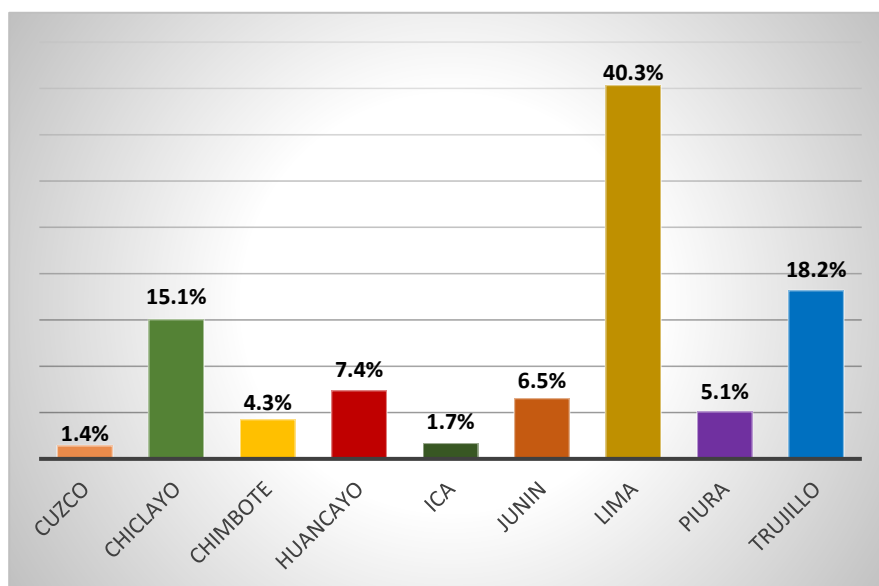
### *Rango de Edades de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo*



De acuerdo con la Figura 5, se puede notar que los turistas de rango de edad de entre 24 a 40 años son los que más visitan el complejo con una representación significativa porcentual del 52.3%, seguido por los rangos de edad entre 18 a 24 años con 27.8%. Asimismo, el rango de 41 a 60 años representó el 11.9% y por último el rango de 60 a más son los que representaron el porcentaje más mínimo con 8% respectivamente.

**Figura 6**

***Procedencia de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo***

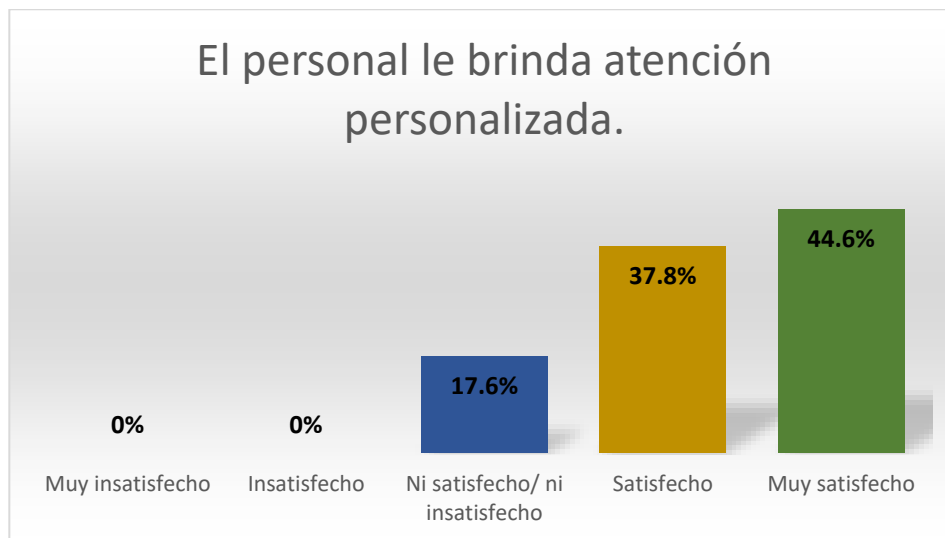


En la Figura 6, se observa que Lima es la Ciudad con el mayor número de visitantes al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con una representación porcentual del 40.3%, seguido por las ciudades de Trujillo, con 18.2% respectivamente. También Chiclayo con un porcentaje de 15.1%, Huancayo con 7.4%. Además se observa a Junín con un porcentaje de 6.5%, Piura con 5.1%, Chimbote con 4.3%, Ica con 1.7% y finalmente a Cuzco con 1.4%.

- **Resultados en relación con el indicador: empatía.**

*Figura 7*

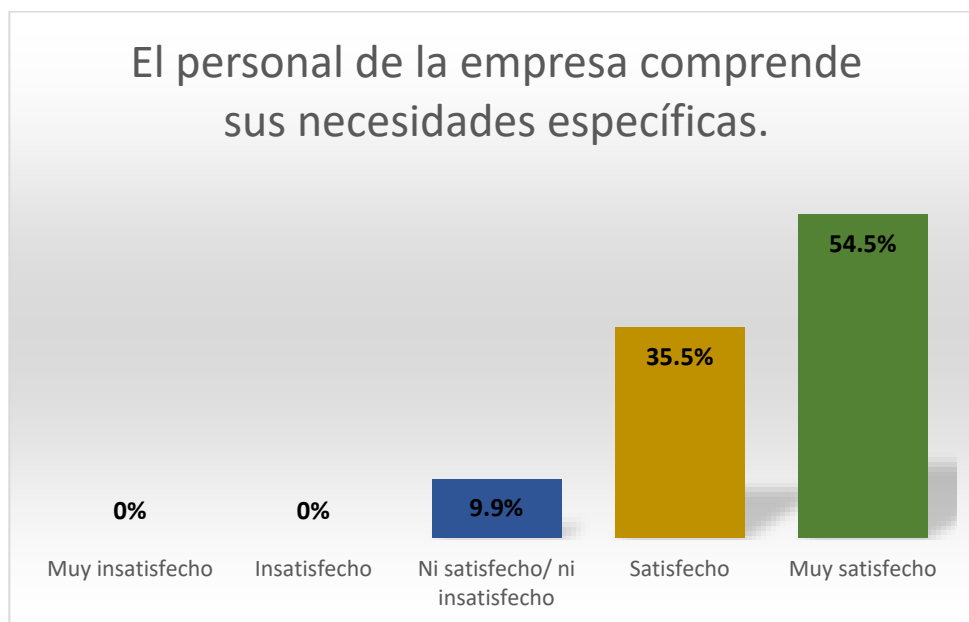
*Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación con Empatía*



En la Figura 7, se observa que el 44.6% de los turistas nacionales se sienten “muy satisfechos” en relación a la atención personalizada por parte del personal, mientras que un porcentaje de turistas respondieron “satisfecho” con 37.8%, así mismo, un porcentaje de turistas respondió “ni satisfecho/ni insatisfecho” con 17.6%, y ningún turista nacional estuvo “insatisfecho” o “muy insatisfecho”, es decir el 0%.

**Figura 8**

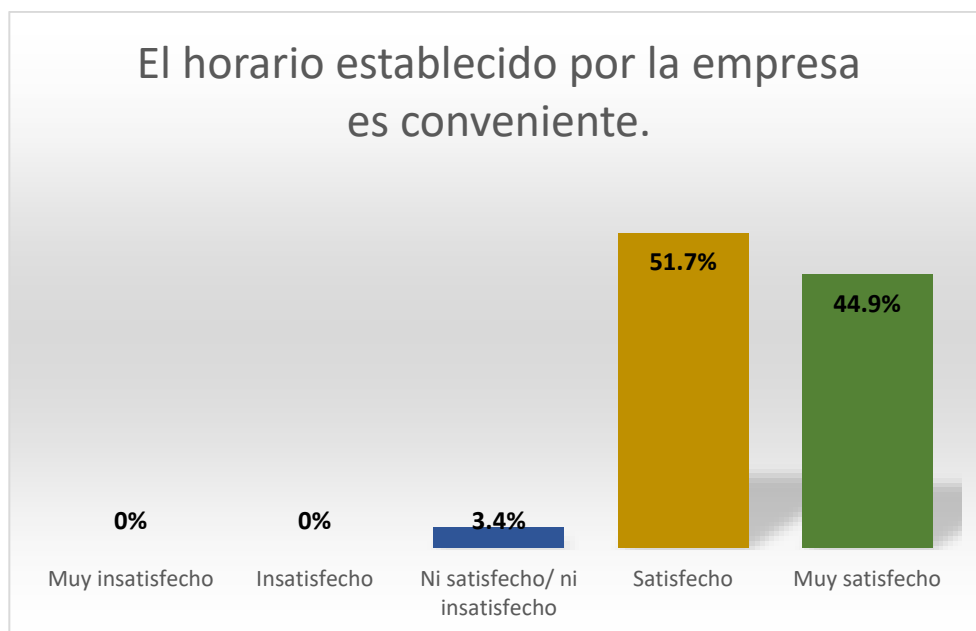
***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación con Empatía***



Con los resultados mostrados en la Figura 8, se puede notar que más del 50% de los visitantes se encuentran “muy satisfechos” en relación que el personal de la empresa comprenden sus necesidades específicas, que para tal caso corresponde a un grado de satisfacción alto, ante esto se puede decir que la atención ofrecida en las empresas en relación al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo es óptima, sin embargo se debe pensar en ser mejor cada vez y tratar de apuntar a las pequeñas deficiencias de visitantes que no se muestran completamente satisfechos.

### **Figura 9**

#### ***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Empatía***

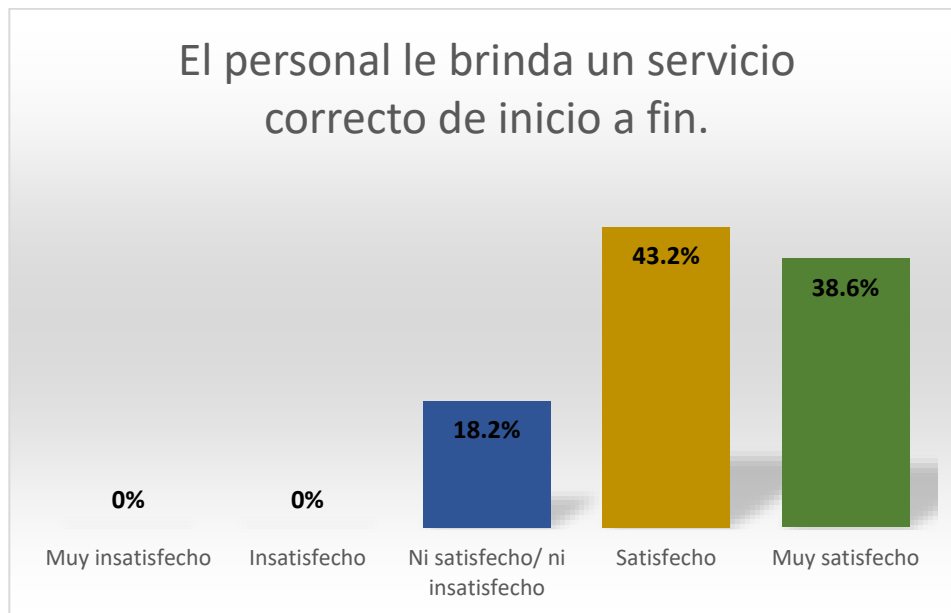


Con respecto al horario establecido por la empresa es conveniente, para que los turistas visiten el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en la Figura 9, se observa una mayor cantidad de turistas “satisfecho”, con una representación porcentual de 51.7%, además de una buena cantidad de los turistas están “muy satisfechos” y están representados por el 44.9%, seguido por un 3.4% de turistas que se sienten “ni satisfechos/ ni insatisfechos”, “muy insatisfecho” y “insatisfecho”, con una representación porcentual de 0% respectivamente.

- **Resultados en relación con el indicador: fiabilidad.**

*Figura 10*

*Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Fiabilidad*

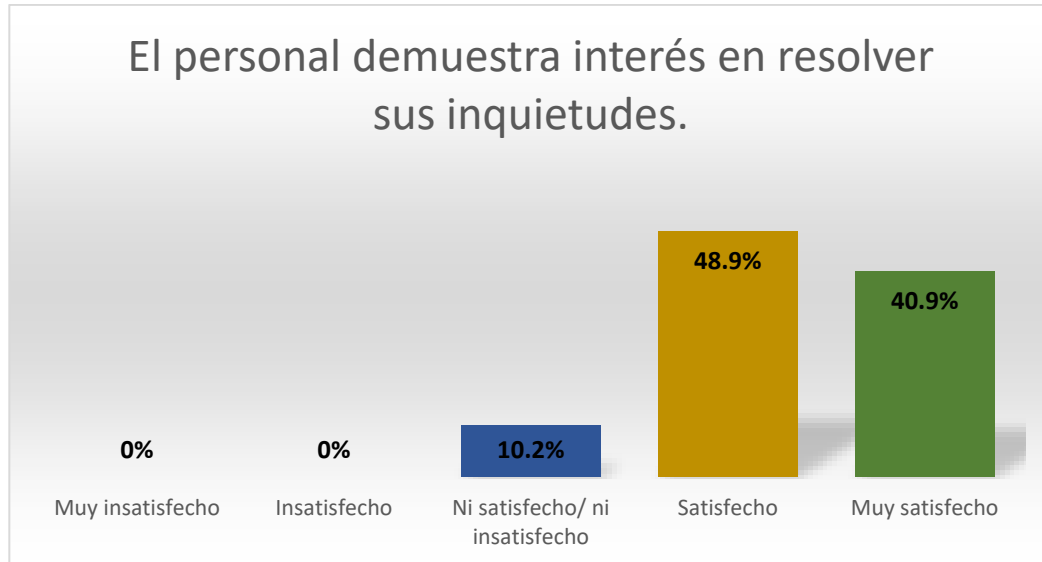


Con respecto al personal brinda un servicio correcto de inicio a fin, en la Figura 10, se observa una mayor cantidad de turistas “satisfecho”, con una representación porcentual de 43.2%, además de una buena cantidad de los turistas están “muy satisfechos” y están representados por el 38.6%, seguido por un 18.2% de turistas que se sienten “ni satisfechos/ ni insatisfechos”, “muy insatisfecho” y “insatisfecho”, con una representación porcentual de 0% respectivamente.



**Figura 11**

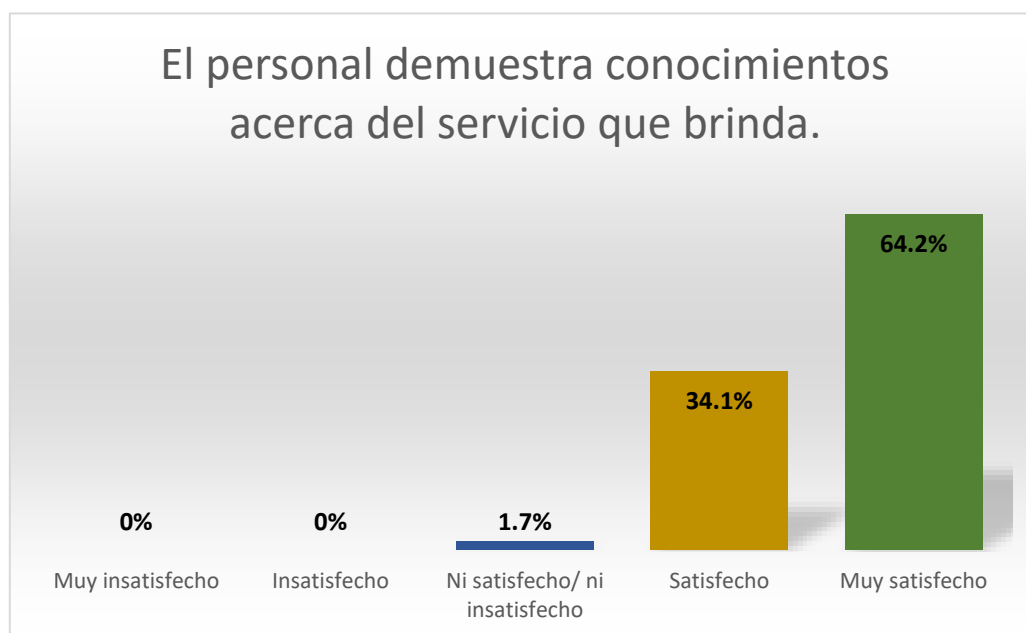
***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Fiabilidad***



Con respecto a si el personal demuestra interés en resolver sus inquietudes, en la Figura 11, se observa una mayor cantidad de turistas “satisfecho”, con una representación porcentual de 48.9%, además de una buena cantidad de los turistas nacionales están “muy satisfechos” y representan un 40.9%, seguido por un 10.2% de turistas nacionales que se sienten “ni satisfechos/ ni insatisfechos”, y ningún turista nacional se siente “muy insatisfecho” o “insatisfecho”, por lo cual representan un porcentual de 0% respectivamente.

**Figura 12**

***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Fiabilidad***

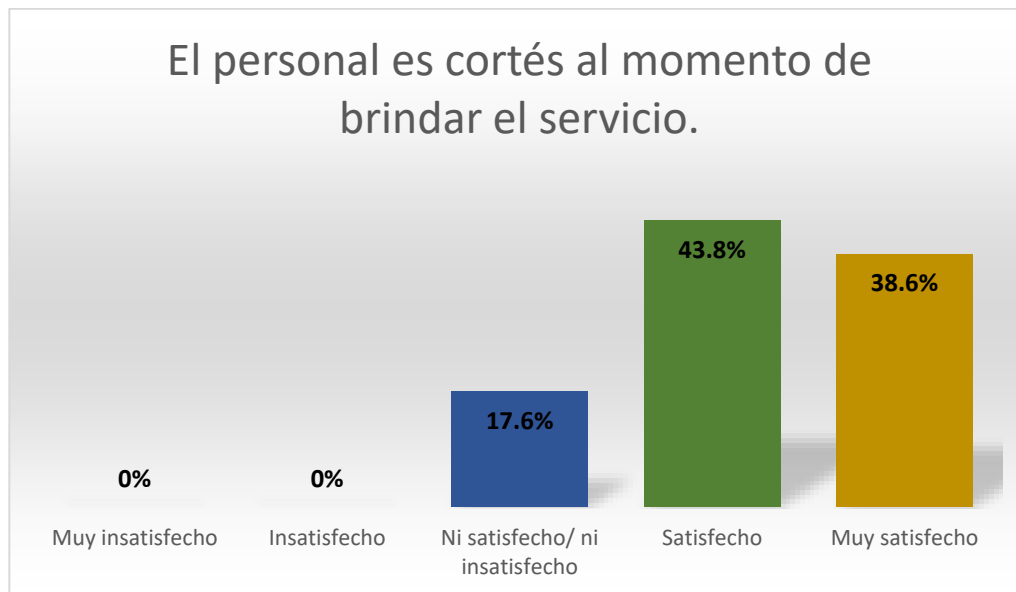


Con respecto a si el personal demuestra conocimientos acerca del servicio que brinda, en la Figura 12, se observa una mayor cantidad de turistas se sienten “muy satisfecho”, con una representación porcentual de 64.2%, además una buena cantidad de los turistas nacionales están “satisfechos” y representan un 34.1%, seguido por un 1.7% de turistas nacionales que se sienten “ni satisfechos/ ni insatisfechos”, y ningún turista nacional se siente “muy insatisfecho” o “insatisfecho”, por lo cual representan un porcentual de 0% respectivamente.

- **Resultados en relación con el indicador: responsabilidad.**

*Figura 13*

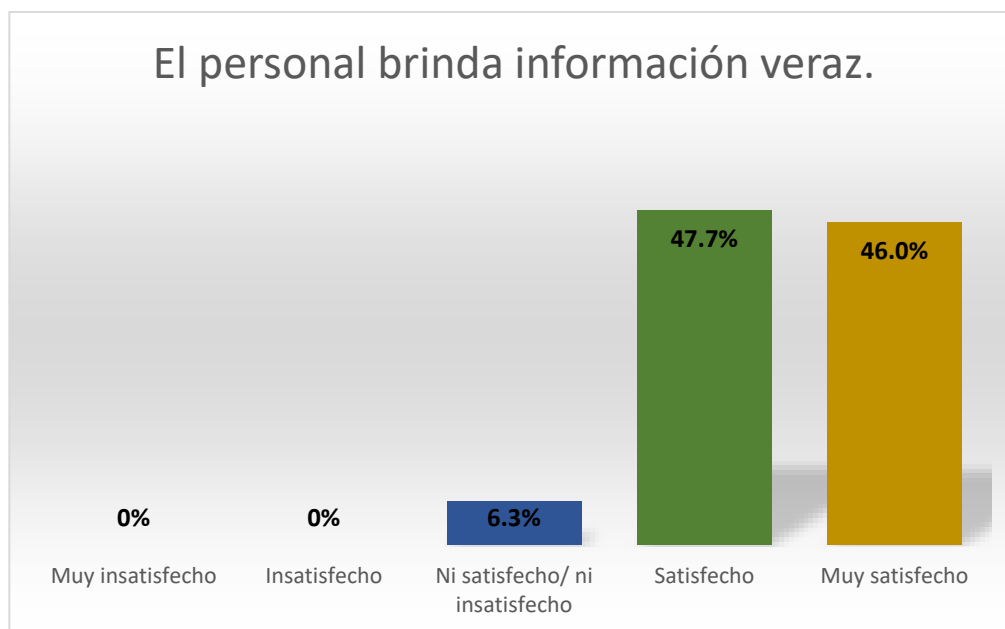
*Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, con Relación a Responsabilidad*



Con relación a si el personal es cortés al momento de brindar el servicio, en la Tabla 10 y Figura 13, se observa una mayor cantidad de turistas se sienten “satisfecho”, con una representación porcentual de 43.8%, además una buena cantidad de los turistas nacionales están “muy satisfechos” y representan el 38.6%, seguido por un 17.6% de turistas nacionales que se sienten “ni satisfechos/ ni insatisfechos”, y ningún turista nacional se siente “muy insatisfecho” o “insatisfecho”, por lo cual representan un porcentual de 0% respectivamente.

**Figura 14**

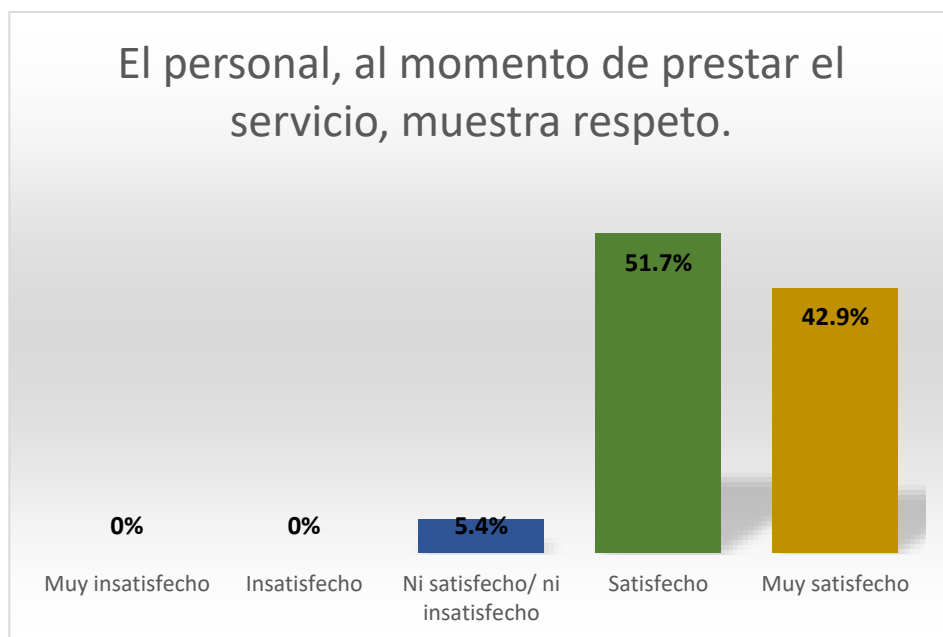
***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Responsabilidad***



De acuerdo a la Figura 14, respecto a si el personal brinda información veraz, se evidencia que el 47.7% respondió “satisfecho”, seguido por “muy satisfecho” con 46%. Asimismo, el 6.3% de los turistas respondieron sentirse “ni satisfecho/ ni insatisfecho” y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” o “insatisfecho”, con 0%. Los turistas nacionales consideran que el personal brindó información veraz durante la visita al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo por lo cual esta satisfechos, pero a pesar de esto, los administradores de las empresas turísticas deben mantener capacitados a su personal para que los turistas no solo queden satisfecho sino muy satisfecho.

**Figura 15**

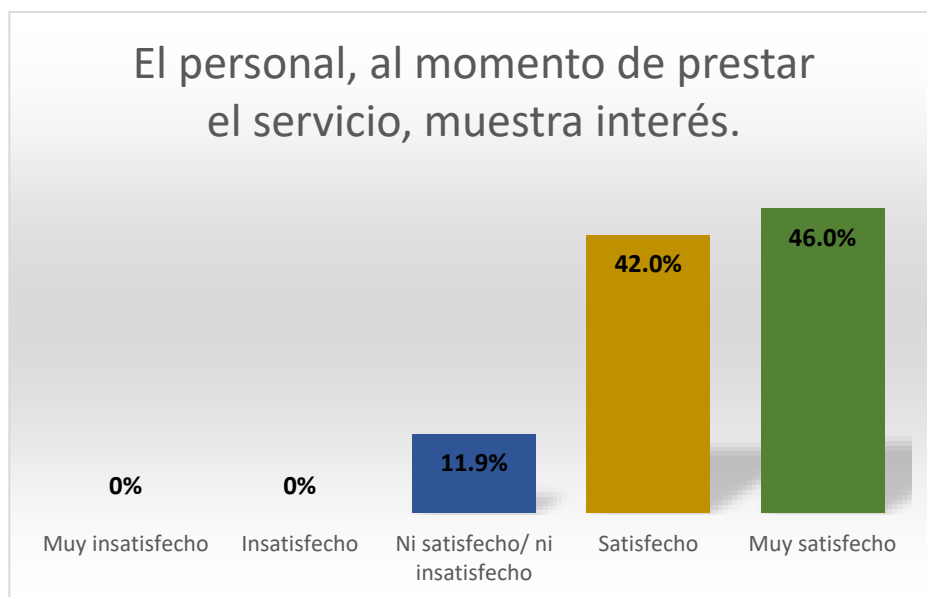
***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Responsabilidad***



De acuerdo a la Figura 15, respecto a si el personal, al momento de prestar el servicio, muestra respeto, se puede evidenciar que el 51.7% respondió “satisfecho”, seguido por “muy satisfecho” con 42.9%. Asimismo, el 5.4% de los turistas respondieron sentirse “ni satisfecho/ ni insatisfecho” y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” o “insatisfecho”, con 0%. Los turistas nacionales consideran que el personal de las empresas ha sido muy respetuosos antes, durante y después de la visita al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo por lo cual se siente satisfechos con el servicio.

**Figura 16**

***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Responsabilidad***

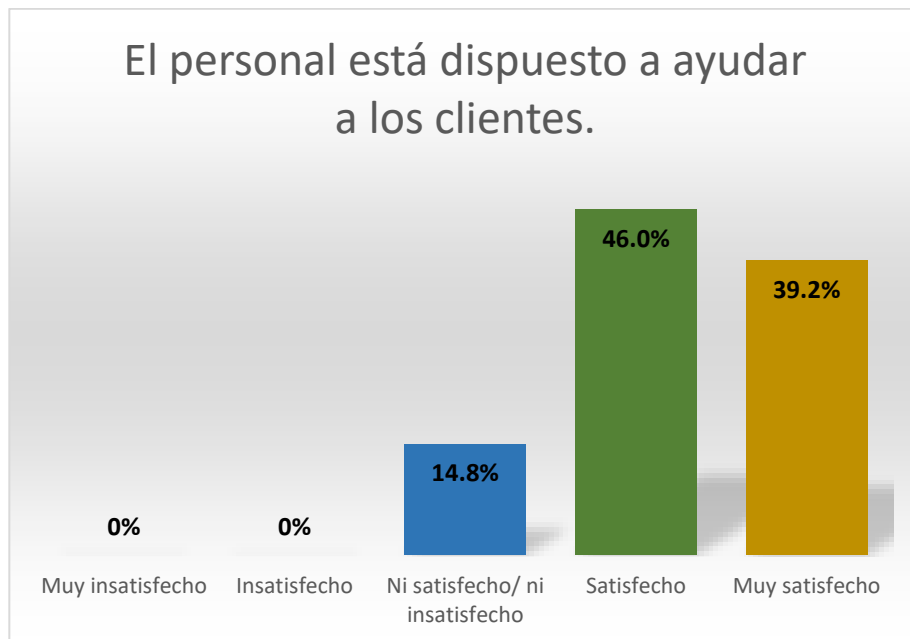


Con respecto a si el personal el personal, al momento de prestar el servicio, muestra interés, en la Figura 16, se observa una mayor cantidad de turistas se sienten “muy satisfecho”, con una representación porcentual de 46%, además una buena cantidad de los turistas nacionales están “satisfechos” y representan un 42%, seguido por un 11.9% de turistas nacionales que se sienten “ni satisfechos/ ni insatisfechos”, y ningún turista nacional se siente “muy insatisfecho” o “insatisfecho”, por lo cual representan un porcentual de 0% respectivamente.

- **Resultados en relación con el indicador: capacidad de respuesta**

*Figura 17*

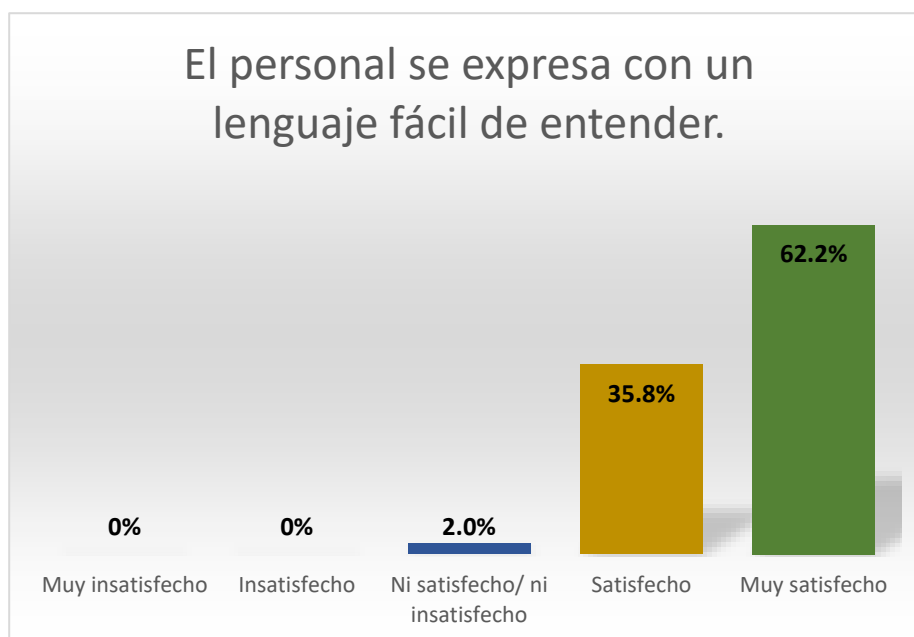
*Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Capacidad de Respuesta*



De acuerdo a la Figura 17, respecto a si el personal está dispuesta a ayudar a los clientes, se puede evidenciar que el 46% respondió “satisfecho”, seguido por “muy satisfecho” con 39.2%. Asimismo, el 14.8% de los turistas respondieron sentirse “ni satisfecho/ ni insatisfecho” y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” o “insatisfecho”, con 0%. Los turistas nacionales consideran que el personal de las empresas los ha ayudado antes, durante y después de la visita al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo por lo cual se siente satisfechos con el servicio.

**Figura 18**

***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Capacidad de Respuesta***

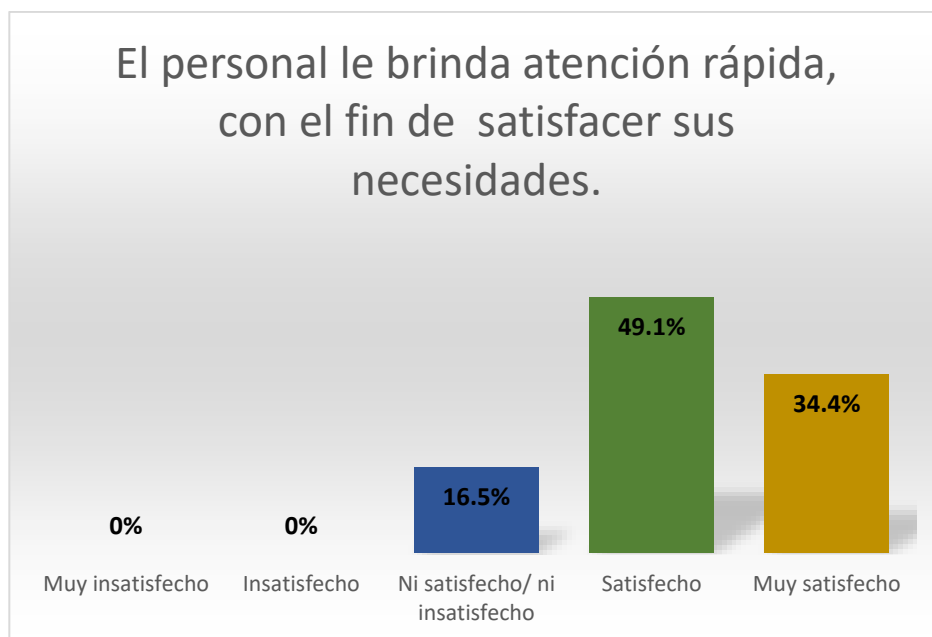


De acuerdo a la Figura 18, ante las estadísticas arrojadas se aprecia que más del 62.2% de los visitantes se muestran “muy satisfecho” con respecto a si el personal se expresa con un lenguaje fácil de entender, seguido por “satisfecho”, con 35.8%, el 2% se muestra “ni satisfecho/ ni insatisfecho”. Asimismo, ningún turista respondió sentirse “insatisfecho” ni “muy insatisfecho” con 0%.



**Figura 19**

***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Capacidad de Respuesta***

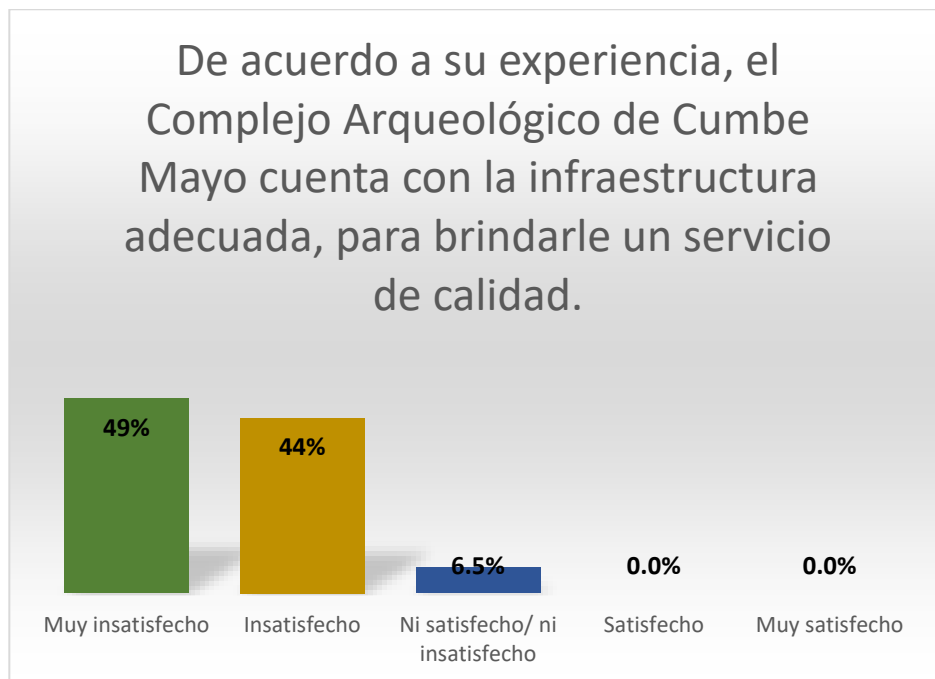


De acuerdo a lo observado en la Figura 19, el 49.1% de los turistas nacionales muestra que el nivel de satisfacción respecto a si el personal le brinda atención rápida con el fin de satisfacer sus necesidades, es “satisfecho”, por otro lado se muestra que el 34.4% se sienten “muy satisfecho”, un 16.5% “ni satisfecho/ ni insatisfecho” y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” o “insatisfecho” con 0%.

- **Resultados en relación con el indicador: tangibilidad**

*Figura 20*

*Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Tangibilidad*

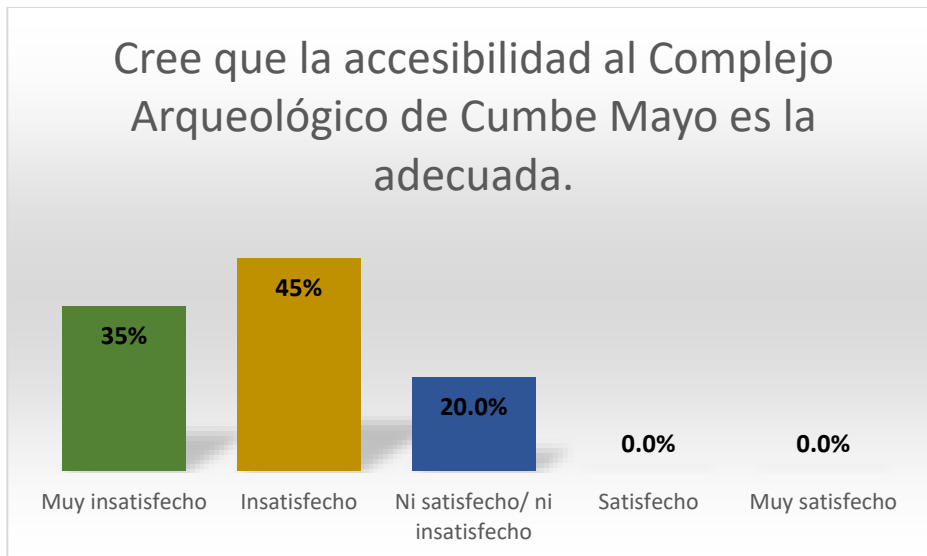


De acuerdo a la Figura 20, respecto a si el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad, se puede evidenciar que el 49% respondió “muy insatisfecho”, seguido por “insatisfecho” con 44%. Asimismo, el 6.5% de los turistas respondieron sentirse “ni satisfecho/ ni insatisfecho” y ningún turista se mostró “muy satisfecho” o “satisfecho”, con 0%. Los turistas nacionales consideran que hay un gran problema con los servicios higiénicos pues son muy pocos para todos los turistas y deben hacer colas muy largas, además

consideran que no hay ninguna señalización dentro del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, lo cual dificulta que cualquier turista pueda visitar este complejo por sí solo, por lo cual se sienten “in satisfechos” con la infraestructura del complejo. Además las trochas que se utilizan para la visita están en malas condiciones, lo cual dificulta que personas de tercera edad o con alguna discapacidad puedan transitar con facilidad.

**Figura 21**

***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Tangibilidad***

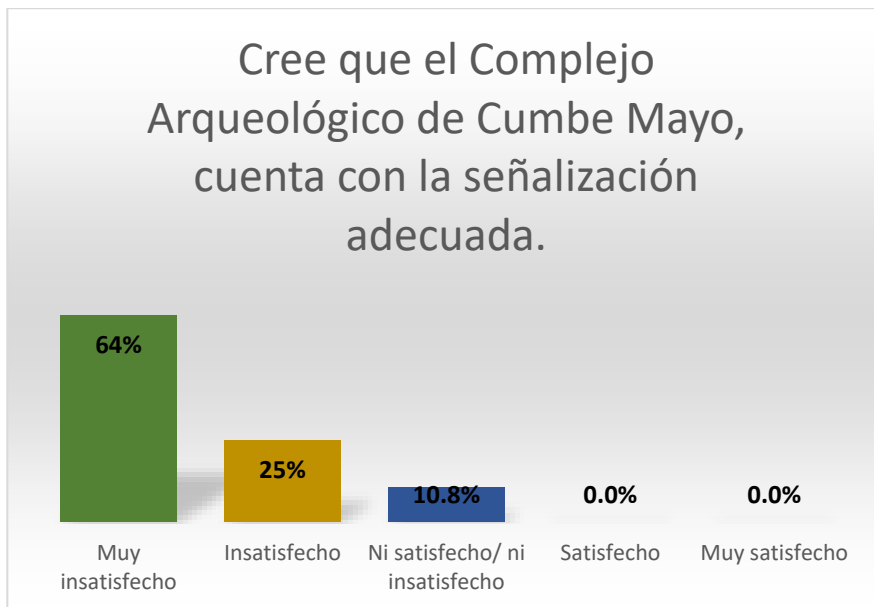


De acuerdo con la Figura 21, se puede notar que el 45% de los turistas nacionales están “insatisfechos” con relación a si la accesibilidad al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo es la adecuada, por otro lado se muestra que el 35% se sienten “muy

insatisfecho”, un 20% “ni satisfecho/ ni insatisfecho” y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” o “insatisfecho” con 0%.

**Figura 22**

***Nivel de Satisfacción de los Turistas Nacionales que Visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, en Relación a Tangibilidad***

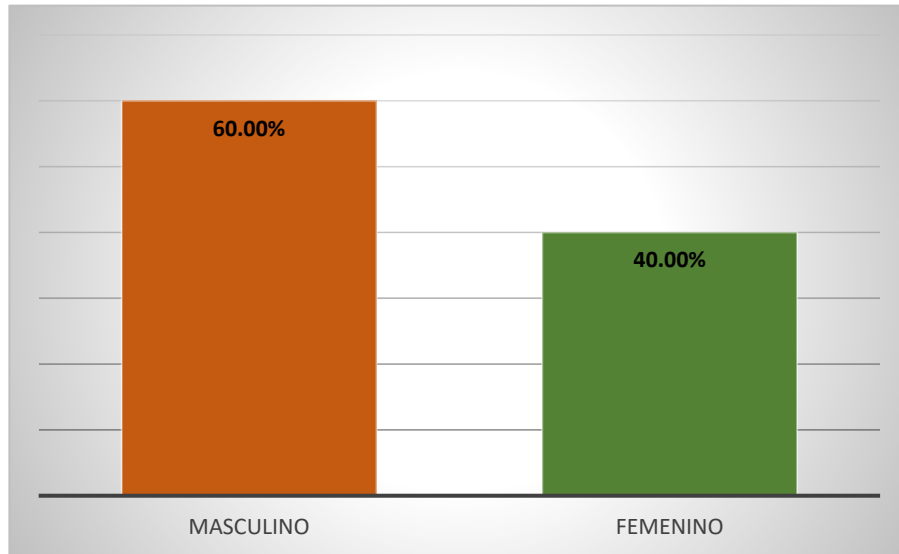


Como se puede observar en Figura 22, podemos determinar que el 64% de los turistas están “muy insatisfechos” en relación a la señalización dentro del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, un 25% “insatisfecho”, 10.8% “ni satisfecho/ ni insatisfecho” y ningún turista se siente “satisfecho” o “muy satisfecho”. Como antes ya se había mencionado en los resultados de la Tabla 17 y Figura 21, el Complejo no cuentan con una adecuada señalización para la visita de los turistas por lo cual se obtuvo un alto resultado de insatisfacción en relación a la señalización.

#### 4.1.2. Resultados de la entrevista a la población receptora dentro del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

*Figura 23*

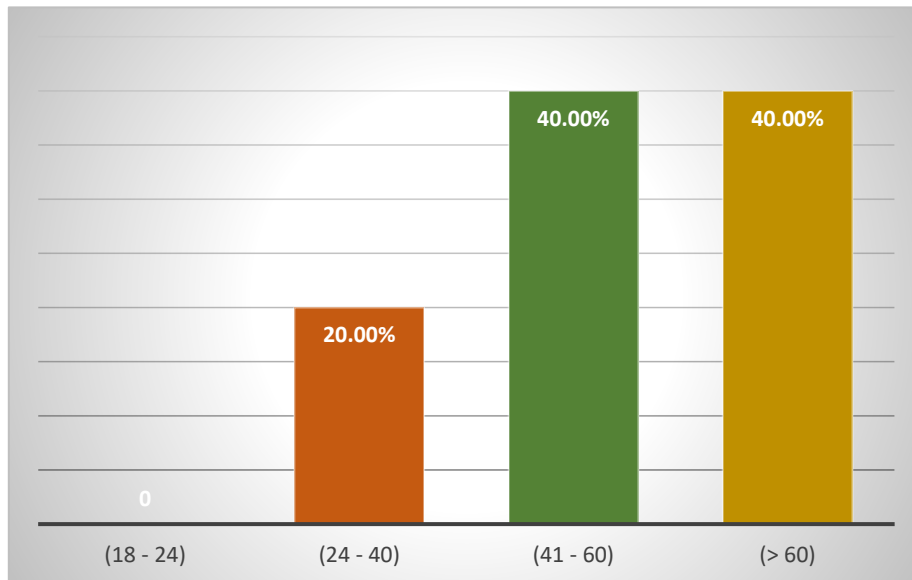
*Género de los Pobladores del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo*



En la Figura 23, se evidencia que el sexo masculino tiene una representación porcentual del 60%, ante 40% del sexo femenino. Lo que reflejó, que los pobladores que podemos encontrar en su mayoría son de sexo masculino.

**Figura 24**

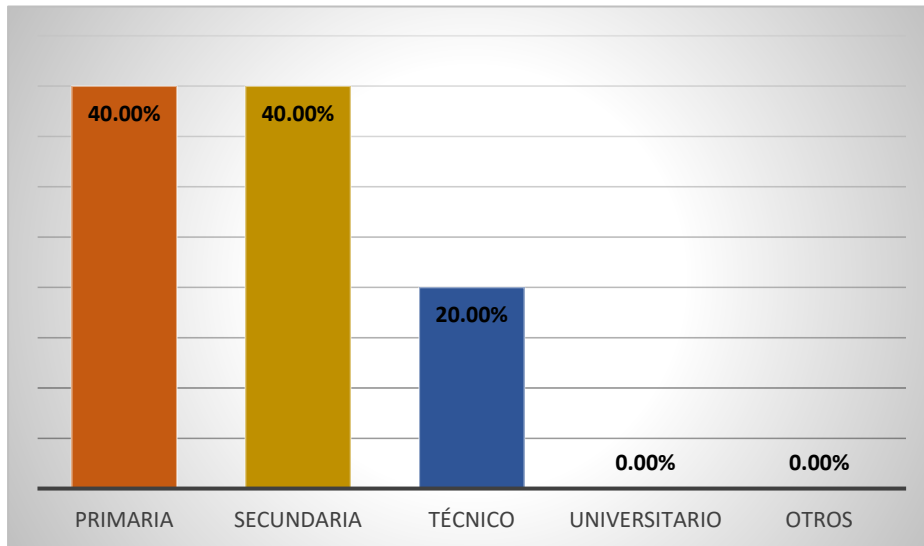
**Rango de Edades de los Pobladores del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo**



En la Figura 24, se puede determinar que dentro del complejo se encuentran pobladores, en mayor cantidad, entre las edades de 41 a 60 años y 60 a más representados por 40% respectivamente, seguido por los rangos de edad entre 24 a 18 años con un 20%.

**Figura 25**

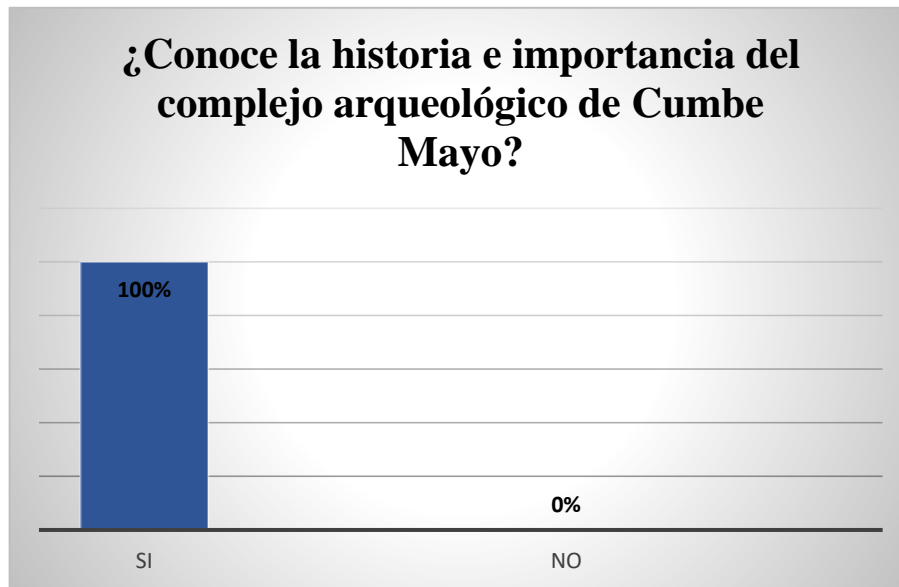
***Nivel de Educación de los Pobladores del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo***



Como podemos observar en la Figura 25, podemos determinar que un 40% de los pobladores tienen solo la educación primaria y secundaria respectivamente, seguido por un 20% de pobladores que tienen un nivel educativo técnico.

**Figura 26**

***Conoce la Historia e Importancia del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo***

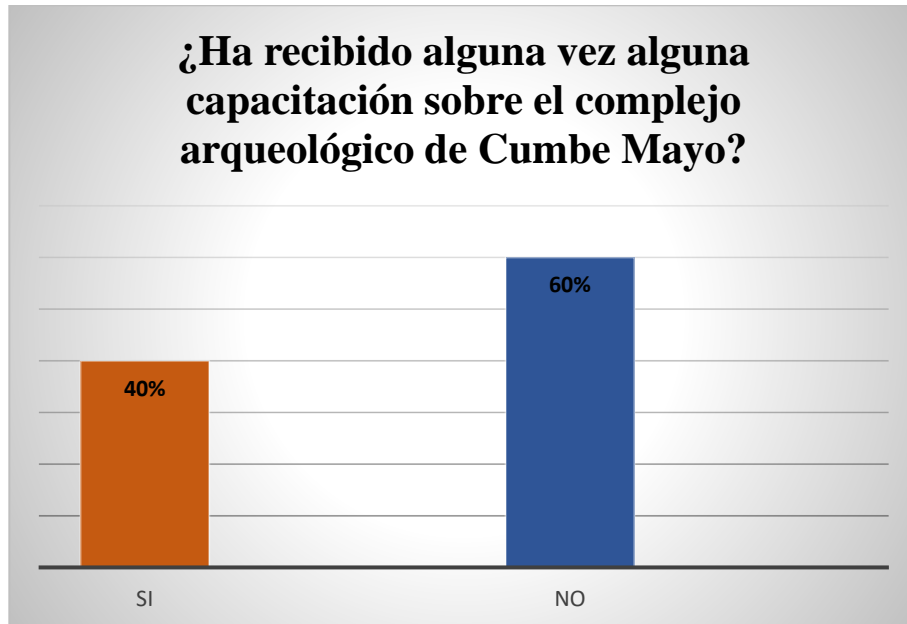


Como se refleja en el la Figura 26, un 100% de los pobladores conocen la historia e importancia del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, pues saben que es un lugar con mucha historia e importancia arqueológica, además de ser un lugar importante para el turismo en Cajamarca.



**Figura 27**

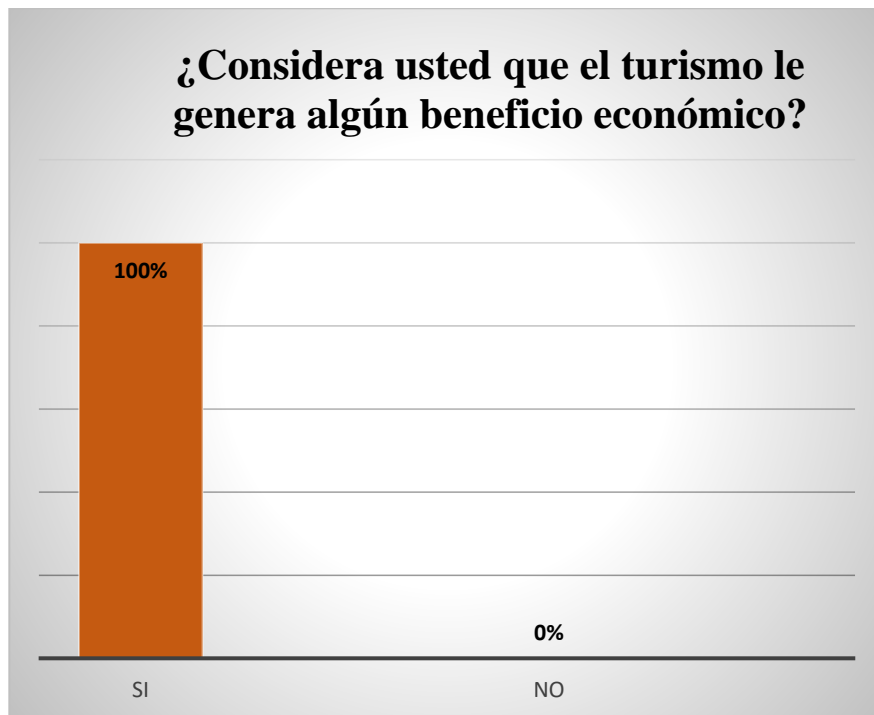
**Capacitación Sobre el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo**



Como se refleja en la Figura 27, un 60% de los pobladores no han recibido una capacitación en relación al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo y 40% de los pobladores si lo tuvieron, los pobladores que recibieron estas capacitaciones trabajan en la boletería del complejo.

**Figura 28**

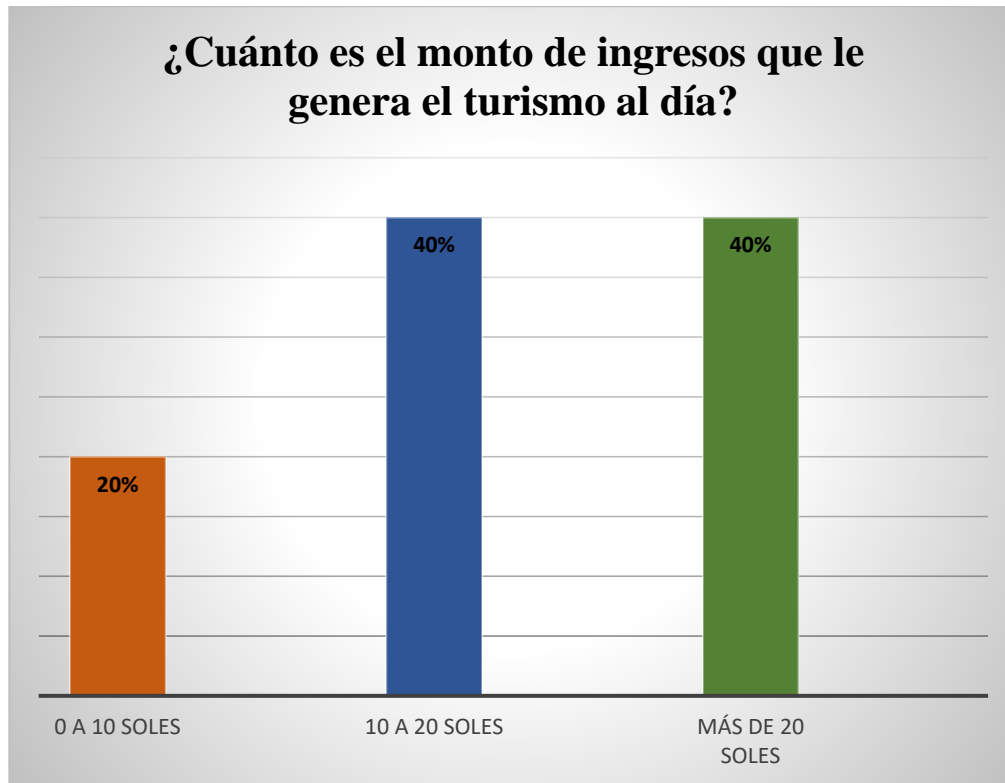
***Se Conoce Algún Beneficio Económico***



Un 100 % de los pobladores consideran que el turismo, que se realiza dentro del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, genera un beneficio económico, como podemos observar en la Figura 28.

**Figura 29**

**Ingresos que le Genera el Turismo al Día**



En la Figura 29, podemos observar que un 40% de los pobladores tiene un ingreso de más de 20 soles al día, seguido de un 40% que tienen un ingreso de 10 a 20 soles y un 20% tienen una ganancia de 0 a 10 soles al día. Los pobladores que presentan un ingreso más bajo, son pobladores que venden productos dentro del complejo.

## **4.2. Discusión y contrastación de hipótesis**

### **4.2.1. Discusión**

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis que establece que existe un nivel positivo de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo

Arqueológico de Cumbe Mayo, pero solo en relación a la calidad de servicio por parte de guías y la comunidad receptora.

Estos resultados guardan relación con lo que menciona Díaz y Lama (2015), Cabanilla (2011), Alcazar y Pillco (2015), quienes señalan que los turistas tienen un nivel alto de satisfacción luego de visitar algún atractivo turístico, debido a la experiencia vivida y la atención recibida. Contrastando con las figuras relacionadas a los indicadores de empatía, fiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta del personal que brinda el servicio (figura 7 – 19), en cual se observa una satisfacción notoria de los turistas luego de recibir el servicio, así mismo como señala Pérez (2017), “ los turistas mencionan que Cajamarca podría ser un destino con mayor flujo turístico si se mejoraría sus servicios y se diversificaría más la oferta turística”; esto nos hace comprender, que a pesar que los turistas están satisfechos con la atención, falta mucho para que esta sea plena y se pueda conseguir un 100% de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.

A comparación del Mirador del Cerro Santa Apolonia como se menciona en Godoy (2019), en este atractivo la atención por parte de los trabajadores es deficiente, causando un nivel bajo de satisfacción; además, en este no se cuenta con infraestructura que mejore la experiencia del turista, por lo cual se puede observar que el 31% de los visitantes expresan que se podría mejorar la experiencia dentro de este atractivo si se implementara infraestructura para actividades culturales y de esparcimiento.

Por lo cual es esencial dar cierta importancia a la relación que tiene la calidad de servicio con la satisfacción de los turistas, como se menciona en Chugnas y Nuñez (2018), en el cual se logró obtener datos sobre la relación entre estas dimensiones, permitiéndonos conocer que es importante tener en cuenta la calidad de servicio que se brinda en el sector turismo en la ciudad de Cajamarca, para obtener un nivel alto de satisfacción. Por eso, en el Complejo Cumbe Mayo se debe mejorar no sólo la atención al turista, sino también la infraestructura a fin de brindar un mejor servicio.

Al conocer las condiciones de la infraestructura del complejo por medio de la ficha de observación, se ha podido observar: Primero, la poca cantidad de servicios higiénicos, la cual no se adecúa a la demanda en temporadas altas, como se lo planteó en la hipótesis. Segundo, la escasez de lugares de descanso y deficientes caminos que no permiten la accesibilidad, especialmente de los turistas con algún tipo de discapacidad motora y de avanzada edad. Por último, la falta de paneles informativos y de señalización dentro del complejo. Por lo cual, podemos mencionar que al igual que en Caldero (2014), los turistas están muy insatisfechos con la señalización que se brinda en los atractivos. Este es el caso del Complejo Arqueológico Cumbre Mayo, pues es difícil o casi imposible visitar por cuenta propia debido a la poca presencia de paneles informativos, como se puede observar en la figura 22, donde los turistas nos dan a conocer su total insatisfacción con la señalización, con un 64%.

El autor referido en este estudio manifiesta en su investigación que no es necesario contar con un acceso adecuado para poder visitar un atractivo, no se puede estar de acuerdo en esa afirmación, ya que los turistas que visitan el Complejo Arqueológico

de Cumbe Mayo creen que es muy necesario un acceso adecuado. De esta manera se observa que los turistas muestran un nivel de insatisfacción importante en relación al acceso con un 45% (figura 21), lo que nos da a entender que el complejo en relación a la tangibilidad- acceso, necesita una mejora y es de suma relevancia para los turistas.

En correlación con el indicador: empatía, podemos observar, al igual que en Curinuqui y Guerra (2017), los turistas quedan totalmente satisfechos en relación a la atención recibida tanto por el personal de las agencias como por la población receptora. Los resultados obtenidos de la presente, también nos demuestran que, al igual que las ya mencionadas autoras, en relación al indicador: capacidad de respuesta, los turistas están satisfechos, mostrando con un 46% (figura 17) la rápida atención por parte del personal de las agencias y guías.

Esta investigación también nos ha permitido conocer el nivel de capacitación de la población receptora que se encuentra dentro del complejo. De cada 5 pobladores que se ha encontrado dentro del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, 2 de ellos fueron capacitados por las autoridades encargadas del cuidado de este, mientras que 3 de ellos manifestaron que no han recibido ninguna capacitación (figura 27), aclarando que como se muestra en la figura 26, todos los pobladores conocen la importancia que tiene este complejo y la historia que guarda. Por lo cual, sería de mucha ayuda si toda la población receptora es capacitada para poder atender de mejor manera a los turistas, de esta manera se aumentaría el nivel de satisfacción de estos.

Esta investigación también ha facilitado conocer que, todos los pobladores son conscientes que el turismo trae un gran beneficio, en especial un beneficio económico, tal como se puede observar en la figura 28; razón que motivó a investigar el ingreso económico que tienen estos pobladores a la hora que los turistas visitan el complejo, y que según la figura 29 podemos observar que la mayoría de estos pobladores tiene un ingreso mayor a 10 soles diarios, lo cual los motiva a seguir cuidando el complejo.

#### **4.2.2. Contrastación de hipótesis**

Como se pudo observar en los resultados, estos corroboran la hipótesis establecida, los resultados señalan un nivel muy alto de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de cumbe Mayo, a lo que es la atención por parte de las empresas, guías y de la comunidad receptora, estableciendo que las dimensiones de confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, tienen una respuesta muy alta en satisfacción por parte de los turistas nacionales.

Además, se puede confirmar, gracias a los resultados obtenidos en la dimensión de tangibilidad y la ficha de observación, que la infraestructura del complejo no es la adecuada para recibir turistas en gran cantidad, debido a que los servicios con el que cuenta este complejo son un número muy reducido para los turistas nacionales que visitan el lugar, además la accesos no cuentan con una señalización adecuada y se encuentran en una situación de abandono por falta de mantenimiento, esto causa que los turistas no puedan acceder, ni visitar tranquilamente y disfrutando del atractivo,

por lo cual hay un nivel de insatisfacción muy alta por parte de los turistas nacionales, además en relación a la variante.



## CONCLUSIONES

1. El nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, es muy alta en relación con la atención por parte de los guías, empresas y población local, pero se presenta una insatisfacción de estos en relación con la infraestructura.
2. Las condiciones en que se encuentra la infraestructura del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, es la inadecuada para recibir turistas nacionales, por falta de señalización, mantenimiento de los acceso y servicios higiénicos, que son un número muy reducido.
3. Se identificó que los turistas nacionales, presentan un nivel muy alto de satisfacción en relación con calidad del servicio ofrecido por los guías, como se puede observar en las dimensiones de confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta.
4. Se conoció que los pobladores de la zona conocen la importancia histórica que tiene el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo; además, solo los pobladores que atienden en boletería han recibido capacitaciones en relación a atención al cliente y relacionado a la importancia del complejo; los demás pobladores no recibieron estas capacitaciones.

5. Se pudo determinar que el beneficio económico que percibe la población del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, no es igual para todos debido a que algunos pobladores han sido contratados por la DDC (Dirección Desconcentrada de Cultura), para atender en este complejo, y los demás venden diferentes productos dentro de este complejo, estableciendo una ganancia que no es equitativa para todos.

## RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

1. Tomando en cuenta que el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo es uno de los destinos más visitados en la ciudad de Cajamarca por los turistas nacionales, se recomienda a la DDC, centrarse en el mejoramiento de la infraestructura como: la señalización que es la inadecuada para que los visitantes puedan conocer sin necesidad de un guía turístico, además de aumentar los servicios higiénicos los cuales no abastecen a la gran cantidad de visitantes, y mejorar las trochas que son utilizadas por los turistas para visitar el complejo, debido a que en temporada de lluvia estas son difíciles de recorrer.
2. A la DDC se les sugiere mejorar la infraestructura como la boletería, facilitando al personal que atiende en dicho complejo con instrumentos que facilite su trabajo tal sea como: computadoras y máquinas registradoras.
3. La Municipalidad Provincial de Cajamarca y la Dirección Desconcentrada de Cultura, deben planificar y desarrollar capacitaciones y charlas para los pobladores que ofrecen sus productos dentro del complejo, para que se pueda ofrecer un servicio de calidad, además de establecer una limpieza permanente del lugar.
4. Se sugiere a la DDC establecer proyectos de inversión para el mejoramiento y mantenimiento de los restos arqueológicos que se encuentra dentro del complejo los cuales no cuentan con una señalización adecuada y se encuentra abandonadas.

5. Tomando en cuenta los resultados obtenidos se sugiere a la Municipalidad de Cajamarca y a la DDC, establecer charlas y capacitaciones para mantener y seguir mejorando en calidad de atención, para así poder satisfacer la creciente demanda por parte de los turistas.
6. La Municipalidad Provincial de Cajamarca y la Dirección Desconcentrada de Cultura, deben unir fuerzas para poder ofertar nuevos servicios y mejorar con los que ya cuenta el complejo como: deportes extremos, restauración, fotografía, turismo rural, museo de sitio, entre otros.
7. La DDC, deben establecer reglas para que pobladores no se encuentren dentro del complejo pidiendo limosna debido a que es fastidioso para los turistas.
8. Se recomienda a la DDC que tiene a cargo el cuidado y mejora del complejo, construir lugares de descanso y protección para los turistas, debido a que son necesarias durante temporada de lluvia, además de que es un atractivo donde se camina mucho. También, se debe aumentar los contenedores de basura dentro del complejo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (09 de Septiembre de 2013). *prezi*. Obtenido de prezi web site:  
[https://prezi.com/gnul-jnlm\\_ue/la-oferta-turistica/](https://prezi.com/gnul-jnlm_ue/la-oferta-turistica/)
- Alcazar, B. , & Pillco, M. (2015). *Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la reserva nacional Tambopata - Madre de Dios - 2015*. Puerto Maldonado: UNAMAD.
- Alzate, A. (1999). *TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS*. Manizales - Colombia.
- ANDINA. (03 de Enero de 2018). Cajamarca es uno de los 18 mejores lugares del mundo para visitar este año, según CNN. *ANDINA*.
- Bembibre, C. (Abril de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:  
<https://www.definicionabc.com/social/comunidadrural.php>
- Cabanilla, E. (2011). *Estudio por encuestas del grado de satisfacción*. Quito.
- Calderón, F. (2014). *Nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a la gestión turística en el complejo arqueológico el Brujo*. Trujillo: UNT.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Chugnas Mosqueira, A., & Núñez Noriega, R. T. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca - Cajamarca, 2018*. Cajamarca: UPAGU.

- Covarrubias, R. (2015). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. *El caso de los municipios de la Zona Norte de Colima, México*, p 6.
- Curinuqui, C., & Guerra, I. B. (2017). *Estudio de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el complejo turístico de Quistococha, periodo 2016*. Iquitos: UNAP.
- Dávila, C. (2015). *Atractivos turísticos culturales: tipo históricos y nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, periodo 2015*. Iquitos: UNAP.
- Destinos del Perú. (2014). *manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Lance Gráfico S.A.C.
- Díaz, L., & Lama, G. L. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. Iquitos: UNAP.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *innovar*, 72.
- García, A. (1970). Clasificación de los atractivos turísticos. *Boletín del instituto de geografía*, 61.
- Godoy Carrasco, R. (2019). *Análisis de la calidad de servicio del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia del distrito de Cajamarca, 2017*. Cajamarca: UNC.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de Mexico: Red tercer milenio S.C.

- Guerrero, P., & Ramos, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México D. F.: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. Mexico: Trillas.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Cengage Learning Editores -Cuarta Edición.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. Baja California Sur - México: Serie Didáctica.
- Jiménez, M., Ruiz, J., & Peña, A. (2016). *El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española*. España: Jerez de la Frontera, CP 11405.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO 6ta edición.
- Laing, R. (1960). *El yo dividido*. Londres: Tavistock Publications.
- Leon, A. (1980). *La metodología de sistemas y la solución de problemas sociales*. Cali: ICESI.
- Loayza, A. (2012). *Nivel de satisfacción en los servicios de las agencias de viaje de la Zona Belén, Ciudad de la Paz*. . Cuenca: Universidad Mayor de San Andrés.
- Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *asesoresenturismoperu*. Recuperado el 8 de MAYO de 2018, de asesoresenturismoperu web site:  
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

- Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *asesoresenturismoperu*. Obtenido de asesoresenturismoperu web site:  
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martin, A. (08 de Marzo de 2012). *queaprendemos hoy*. Obtenido de queaprendemos hoy web site: <http://queaprendemos hoy.com/%C2%BFque-es-la-calidad-vi-el-modelo-iso-9001-de-gestion-de-la-calidad/>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 184;185.
- Matute, P. y. (2008). *Eumed*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/209/index.htm>
- MINCETUR. (2007). *Turismo Rural Comunitario*. Obtenido de mincetur web site:  
<https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>
- MINCETUR. (2011). *Turismo, Guía para la formación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: Ludens.
- MINCETUR. (s.f.). *Sistema de información- Estadística de Turismo*. Perú: MINCETUR.
- Montaner, J., Antich, J., & Arcanons, R. (1998). *diccionario de turismo*. Síntesis.
- Monterrubio, J. C. (2009). *La comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística*. México.
- Morcilla, M. (2008). *Economía y Turismo 2da edición*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.



- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 141.
- OMT. (15 de Enero de 2018). <http://media.unwto.org>. Obtenido de <http://media.unwto.org>: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Pérez Pérez, J. Y. (2017). *Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que visita el Distrito de Cajamarca - 2017*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Pérez, A. (2008). *Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros*. Argentina: Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo.
- Quispe, G. & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y Evolucion del pensamiento científico*. Culiacan: Mc Graw.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT.
- Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior*, 83- 84.
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. San Jose - Costa Rica: UNED.
- Tello, J. (1937). *Arqueología de Cajamarca: Expedición al Marañón*. Lima: UNMSM - Fondo Editorial.

Thompson, I. (Julio de 2006). *promonegocios web site*. Obtenido de promonegocios web site: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tibaduiza, O. (2009). *La construcción del concepto de espacio geográfico a partir del comportamiento y la percepción*. Bogotá: Depto. Ciencias Sociales.

Torres, R. (08 de Abril de 2014). *comunidad receptora*. Obtenido de prezi web site: [https://prezi.com/egyxyh0k\\_t0/comunidad-receptora/](https://prezi.com/egyxyh0k_t0/comunidad-receptora/)

Zamora, C., & Castillo, Á. (2016). *Comunidad Rural en Psicología Comunitaria*. Brasil: CZ Astudillo.

## APÉNDICES

### APÉNDICE 1

Formulación del Problema	Objetivos	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente e instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y Muestra
<p><b>Pregunta General</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Complejo arqueológico de Cumbe Mayo?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el complejo arqueológico de “Cumbe Mayo”.</p>	<p>a. Conocer las condiciones de la infraestructura del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.</p> <p>b. Identificar el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la calidad del servicio.</p> <p>c. Conocer el nivel de capacitación de la población receptora en la atención al turista que visita el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el complejo arqueológico de “Cumbe Mayo”, es regular; por una parte existe buena calidad de servicio por parte de los guías y la comunidad receptora, sin embargo la infraestructura del atractivo turístico no es óptima para recibir turistas en masa, la falta de señalización durante el recorrido, la mala infraestructura de los servicios higiénicos y el acceso para las personas de la tercera edad y con discapacidad es imposible debido a que son estrechas, cortas y defectuosas, por lo cual se presenta un alto nivel de insatisfacción.</p>	<p><b>Nivel de Satisfacción</b></p>	<p><b>Infraestructura</b> Atractivo</p> <p><b>Calidad de Servicio</b> Modelo Servqual</p> <p><b>Comunidad receptora</b> Nivel de conocimientos de la comunidad</p>	<p>-Servicios telefónica</p> <p>-Servicios Higiénicos</p> <p>-Carreteras de acceso</p> <p>-Señalización</p> <p>-Accesibilidad</p> <p>-Empatía</p> <p>-Fiabilidad</p> <p>-Responsabilidad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-Elementos tangibles</p> <p>-Nivel de educación</p> <p>-Identidad cultural</p> <p>-Capacitación en turismo</p>	<p>de Cuestionario (Entrevista y encuesta)</p> <p>de Ficha de observación</p>	<p>Método y Analítico</p>	<p>352 turistas nacionales y 5 pobladores</p>

**APÉNDICE 2**



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería**



**FICHA DE OBSERVACION DEL COMPLEJO  
ARQUEOLOGICO DE CUMBE MAYO -2019**

**Tema:** La presente ficha tiene como finalidad conocer la infraestructura con la que cuenta el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo y en qué situación se encuentra.

**NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO:**

Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo

**UBICACIÓN:** **Región:** Cajamarca    **Provincia:** Cajamarca    **Distrito:** Cajamarca

**CATEGORÍA:**

**DESCRIPCIÓN:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**PARTICULARIDADES:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ESTADO ACTUAL:**

.....  
.....

.....  
.....  
.....

**OBSERVACIONES:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ACCESO HACIA EL RECURSO**

Considerando como referencia la capital de la provincia

**TERRESTRE**

- A caballo
- A pie
- Automóvil Particular
- Bus Público
- Bus Turístico
- Camioneta de doble tracción
- Combi
- Ferrocarril
- Mini- Bus Público
- Mini- Bus Turístico
- Moto taxi
- Taxi
- Otros

**MARÍTIMO**

- Barco
- Bote
- Deslizador
- Yate
- Otros

**FLUVIAL**

- Barco
- Balsa
- Bote
- Deslizador
- Lancha
- Yate
- Otros

**AEREO**

- Avión
- Avioneta
- Helicóptero
- Otros

**TIPOS DE INGRESO**

- Libre
- Previa presentación de boleto o ticket
- Semi- restringido (previo permiso)
- Otros

**EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO**

- Todo el año
- Esporádicamente- algunos meses
- Fines de semana
- Feriados

**HORARIOS DE VISITA:**

.....

**ESPECIFICACIONES:**

.....  
.....

**INFRAESTRUCTURA**

**DENTRO DEL RECURSO**

- Agua
- Desagüe
- Luz
- Teléfono
- Alcantarillado
- Señalización
- Otras

Es considerado dentro del recurso la infraestructura que se encuentra dentro del perímetro del mismo.

## **ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSOS TURÍSTICO**

### **NATURALEZA**

- Observación de aves
- Observación de fauna
- Observación de flora

### **DEPORTES/ AVENTURA**

- Caminata
- Caza
- Ciclismo
- Camping
- Escalada en roca
- Escalada en hielo
- Esquí sobre hielo
- Motocross
- Parapente

### **PASEOS**

- Cruceros
- Paseos en botes
- Paseos en callitos de Totora
- Paseos en caballo
- Paseos en lancha o canoa
- Paseos en pedalones
- Paseos en yate
- Excursiones
- Sobrevuelo en aeronave
- Pesca de altura
- Pesca submarina

- Puenting
- Sandboard

### **DEPORTES ACUATIDOS**

- Buceo
- Canotaje
- Kayak
- Moto acuática
- Natación
- Pesca deportiva
- Remo
- Tablas
- Vela

### **FOLCLORE**

- Actividades religiosas
- Ferias
- Degustación de platos
- Rituales místicos

### **OTROS**

- Actividades culturales
- Actividades sociales
- Compras de artesanía
- Estudios e investigación
- Realización de eventos
- Toma de fotografías y filmaciones
- Otros

## APÉNDICE 3



Universidad Nacional de Cajamarca

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITA EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE CUMBE MAYO -2019

**Introducción:** La presente encuesta tiene como finalidad la recolección de información que ayude a analizar en nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visiten el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo. Es de carácter anónimo, por lo que se le recomienda completa sinceridad en sus respuestas que serán de suma importancia.

De las expresiones que leerá a continuación marque con una equis (X) la respuesta que crea correcta.

#### INFORMACIÓN PERSONAL

1.- Sexo

- Masculino
- Femenino

2.- Edad

- 18- 24
- 24- 40
- 41- 60
- >60

3.- Nacionalidad

---

4.- Lugar de procedencia

---



## SATISFACCIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelent
<b>5.- CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>Empatía</b>					
a.- El personal le brinda atención personalizada.					
b.- El personal de la empresa comprende sus necesidades específicas.					
c.- El horario establecido por la empresa es conveniente.					
<b>Fiabilidad</b>					
a.- El personal le brinda un servicio correcto de inicio a fin.					
b.- El personal demuestra interés en resolver sus inquietudes					
c.- El personal demuestra conocimiento acerca del servicio que brinda.					
<b>Responsabilidad</b>					
a.- El personal es cortés al momento de brindar el servicio.					
b.- El personal brinda información veraz.					
c.- El personal, al momento de prestar el servicio, muestra respeto.					
d.- El personal, al momento de prestar el servicio, muestra interés.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
a.- El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
b.- El personal se expresa con un lenguaje fácil de entender.					
c.- El personal le brinda atención rápida, con el fin de satisfacer sus necesidades.					
<b>Tangibilidad</b>					
a.- De acuerdo a su experiencia, el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo cuenta con la infraestructura adecuada, para brindarle un servicio de calidad.					
b.- Cree que la accesibilidad al Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo es la adecuada.					
c.- Cree que el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, cuenta con la señalización adecuada.					

**¡Gracias por su participación!**

## APÉNDICE 4



Universidad Nacional de Cajamarca

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería



### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE CUMBE MAYO -2019

**Introducción:** La presente entrevista tiene como finalidad conocer el nivel de conocimientos de los pobladores que se encuentran en el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo. Es de carácter anónimo, por lo que se le recomienda completa sinceridad en sus respuestas que serán de suma importancia.

De las expresiones que leerá a continuación marque con una equis (X) la respuesta que crea correcta.

1.- Sexo

- Masculino
- Femenino

2.- Edad

- 18- 24
- 24- 40
- 41- 60
- >60

3.- Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Universitario
- Otros

4.- ¿Conoce la historia e importancia del Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo?

- Sí
- No

5.- ¿Ha recibido alguna vez alguna capacitación sobre el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo?

- Sí
- No

6.- ¿Considera usted que el turismo le genera algún beneficio económico?

- Sí
- No

7.- ¿Cuánto es el monto de ingresos que le genera el turismo al día?

- 0 a 10 soles
- 10 a 20 soles
- Más de 20 soles
- 

7.- Observaciones

---

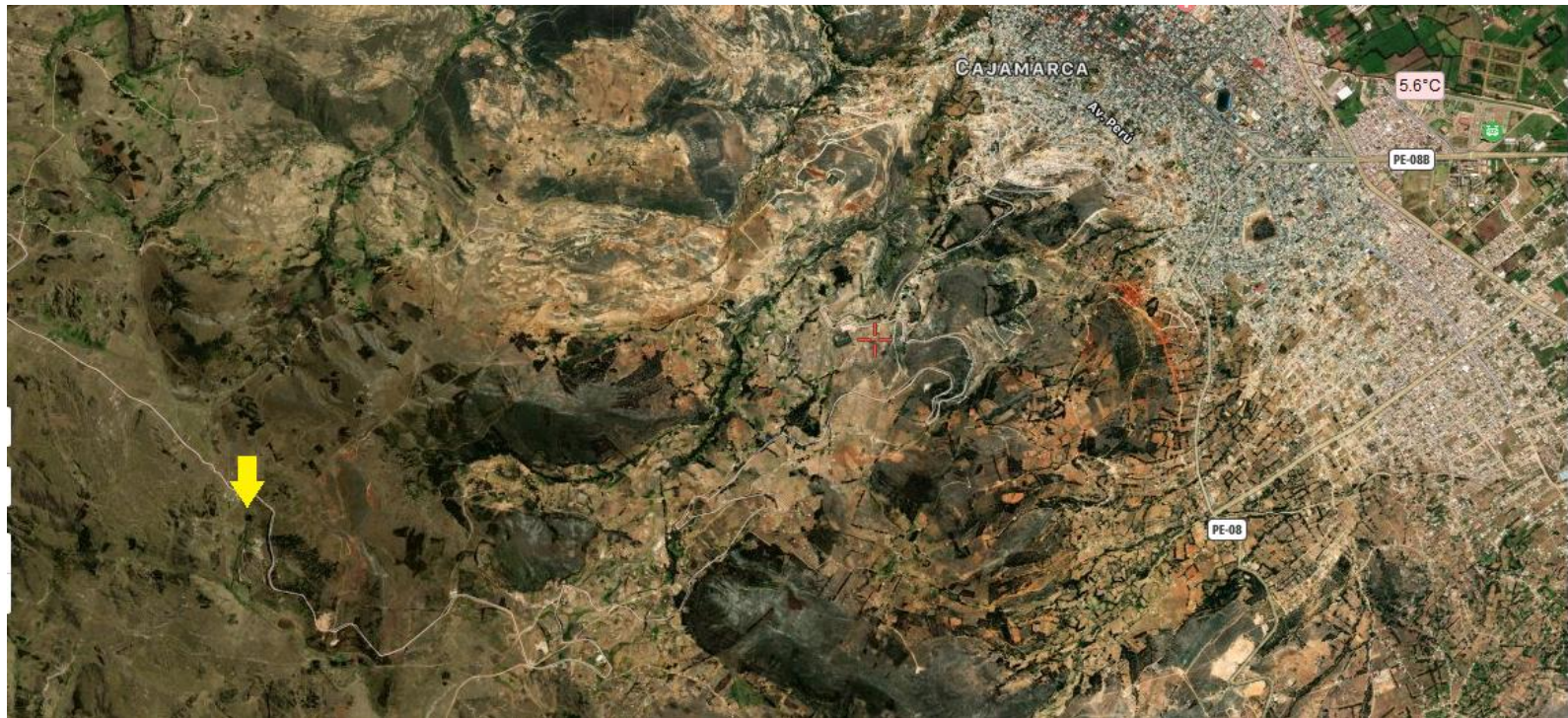
---

---

**¡Gracias por su participación!**

## ANEXOS

### Anexo 1



*Fuente: Google Earth*