

I

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



TESIS

**SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITA LOS
CIRCUITOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019 - 2020
Y PROPUESTA DE MEJORA**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

Bach. Mónica Yudith Balcázar Palomino

ASESOR:

M.Cs. Elvira Gisela Vigo Paredes

CAJAMARCA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, quien me concede la vida y me hace gozar de buena salud, para poder realizar y cumplir cada una de las metas que me voy trazando y logrando a lo largo de mi vida cotidiana y profesional.

A mis estimados Padres: Raúl Balcázar Fernández, mi papá quien ahora me guía desde lo alto y es mi ángel guardián, por ser mi mayor apoyo incondicional y quien fue un ejemplo de perseverancia y lucha constante. A mi mamá Dolores Palomino Salazar, por concederme la vida y por hacer de mí una persona disciplinada y sobre todo porque hoy en día es la razón para seguir adelante. Gracias, porque ustedes fueron el motor para culminar mi nivel superior.

A mis hermanas Katherin y Karelin, por ser siempre un soporte para mí, cómplices y darme su ayuda constante en cada paso que doy, tendrán en mí constantemente una amiga y consejera cualquiera sea las circunstancias que nos toque confrontar.

A mi novio, por la confianza, amor y por creer en mí, estando ahí a lo largo de mi formación superior mostrándome su apoyo en diferentes episodios que me tocó pasar.

Finalmente, a toda mi familia, porque cada uno contribuyó en mi formación y siempre mantuvieron y resaltaron su consideración para conmigo.

AGRADECIMIENTO

Llena de orgullo, respeto y consideración y al haber realizado la presente investigación, quiero expresar mi total agradecimiento a mi asesora, la profesora Elvira Gisela Vigo Paredes, por haber mostrado un total interés por mi investigación en cada fase que se desarrolló, mostrándome un constante asesoramiento, orientación y apoyo.

Asimismo, agradecer a la Dra. Doris Castañeda Abanto, por ser la principal gestora de que se realice el proyecto y el mismo sea aprobado y trabajado. Al profesor Antonio Terán Vigo, a quien se le tiene una alta consideración y estima por su profesionalismo que demuestra y la confianza mostrada a cada uno de los estudiantes.

Finalmente y con mucha gratitud a cada uno de los profesores que conforman la E.A.P. de Turismo y Hotelería, quienes contribuyeron en mi formación superior durante 5 años, compartiendo, con cada uno, conocimientos y experiencias que nos ayudarán a enfrentar el campo laboral.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA y a cada uno de sus integrantes, porque van velando e innovando para formar mejores profesionales en las diferentes carreras que la conforman.

ÍNDICE

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO I:.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.3. Justificación.....	4
1.1.4. Objetivos de la investigación	6
CAPÍTULO II:.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. A nivel Internacional	7
2.1.2. A nivel Nacional.....	9
2.1.3. A nivel Local.....	12
2.2. Teorías que sustentan la investigación	13
2.2.1. Teoría de las necesidades según Abraham Maslow	13
2.2.2. Teoría de la calidad según Parasuraman Zeithaml y Berry	16
2.2.3. Teoría general de los sistemas.....	17
2.3. Bases teóricas	19
2.3.1. Turismo	19
2.3.2. Satisfacción	21
2.3.3. Dimensiones de satisfacción	25
2.4. Términos básicos	37
CAPÍTULO III:	40
METODOLOGÍA.....	40
3.1. Hipótesis.....	40
3.2. Operacionalización de variables.....	41
3.3. Tipo de Investigación	42
3.4. Diseño de Investigación	42
3.5. Población y muestra	43
3.6. Método	44
3.7. Técnicas.....	45

3.8. Instrumentos	46
CAPÍTULO IV:	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Resultados	48
4.2. Discusión.....	104
CAPÍTULO V:	111
PROPUESTA DE MEJORA	111
5.1. Propuesta de mejora: Estrategias para el mejoramiento y promoción de la imagen turística de Cajamarca.	112
CAPÍTULO VI:	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
6.1. Conclusiones	139
6.2. Recomendaciones.....	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
APÉNDICES	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	14
Pirámide de las necesidades de Maslow.....	14
Figura 2.....	26
Modelo de necesidades de motivación de Pearce.....	26
Figura 3.....	34
Sistema turístico según Neil Leiper.....	34
Figura 4.....	48
Nacionalidad de turistas extranjeros.....	48
Figura 5.....	50
Sexo de los turistas extranjeros	50
Figura 6.....	51
Rangos de edad de los turistas extranjeros	51
Figura 7.....	52
Estado civil de los turistas extranjeros.	52
Figura 8.....	53
Nivel de instrucción de los turistas extranjeros.....	53
Figura 9.....	54
Ocupación de los turistas extranjeros.....	54
Figura 10.....	55
Motivaciones de viaje de los turistas extranjeros.....	55
Figura 11.....	56
Satisfacción en cuanto a los servicios que se brindan en las empresas hoteleras.....	56
Figura 12.....	57
Satisfacción en cuanto a los servicios que brindan en las empresas de alimentos y bebidas (restaurantes).	57
Figura 13.....	58
Satisfacción en cuanto a los servicios que brindan en las Agencias de viaje.....	58
Figura 14.....	58
Satisfacción en cuanto a expectativas sobre las facilidades de materiales de información y orientación turística.	58
Figura 15.....	59
Satisfacción en cuanto a expectativas sobre la variedad de circuitos turísticos que se ofrecen.	59

Figura 16	60
Satisfacción en cuanto al cumplimiento de promesas de las Agencias de viajes.....	60
Figura 17	61
Satisfacción en cuanto a la seguridad que presentan los circuitos turísticos visitados. ..	61
Figura 18	62
Satisfacción en cuanto la calidad en los recursos visitados.....	62
Figura 19	62
Nivel de satisfacción general en cuanto a expectativas del turista extranjero.....	63
Figura 20	64
Cumplimiento de expectativas de turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	64
Figura 21	65
Satisfacción respecto a la necesidad de alimentación durante su visita a los circuitos turísticos.	65
Figura 22	66
Rango de evaluación del nivel de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales que visitan Cajamarca en el año 2018.	66
Figura 23	66
Satisfacción respecto a la necesidad de transporte durante la visita a los circuitos turísticos.	66
Figura 24	67
Satisfacción respecto al alojamiento durante la visita a los circuitos turísticos.....	67
Figura 25	68
Satisfacción respecto a las facilidades de pago durante su visita a los circuitos turísticos.	68
Figura 26	69
Satisfacción respecto a la resolución de problemas durante la visita a los circuitos turísticos.	69
Figura 27	70
Satisfacción respecto a actividades turísticas realizadas durante la visita a los circuitos turísticos.	70
Figura 28	71
Satisfacción respecto a los productos adquiridos durante la visita a los circuitos turísticos.	71
Figura 29	72
Satisfacción general de las necesidades.	72

Figura 30	73
Calidad de servicio en la atención brindada en entidades de información turística.	73
Figura 31	75
Calidad de servicio respecto a la atención brindada en establecimientos de hospedaje.	75
Figura 32	76
Calidad de servicio respecto a la atención brindada en restaurantes.	76
Figura 33	77
Calidad de servicio respecto a la atención brindada en agencias de viaje.....	77
Figura 34	78
Calidad de servicio en la atención brindada dentro del recurso, por la adquisición de servicios complementarios. (Tiendas, entidades bancarias, hospitales entre otros).	78
Figura 35	79
Calidad de servicio respecto al uso de tecnología tanto en agencias, hoteles y restaurantes.	79
Figura 36	80
Calidad de los folletos elaborados en ingles brindados por las agencias de viaje.	80
Figura 37	81
Calidad respecto al precio por el que adquirió los servicios.	81
Figura 38	82
Satisfacción respecto a los precios de entradas a los circuitos turísticos.	82
Figura 39	83
Precios por lo que adquirió los productos dentro del recurso.	83
Figura 40	84
Satisfacción en cuanto a resolución de dudas y problemas durante su recorrido dentro del recurso.	84
Figura 41	85
Satisfacción en cuanto al conocimiento del guía turístico.....	85
Figura 42	86
Satisfacción en cuanto a la explicación del guía turístico.	86
Figura 43	87
Satisfacción en cuanto a la responsabilidad y habilidad que mostro el guía turístico.....	87
Figura 44	88
Satisfacción en cuanto al cuidado y protección de los recursos turísticos.	88
Figura 45	89

Satisfacción en cuanto al estado de conservación de las rutas de acceso a los circuitos turísticos.	89
Figura 46	90
Satisfacción en cuanto a la señalización turística encontrada en los circuitos turísticos.	90
Figura 47	91
Satisfacción en cuanto a lo presencia de contenedores de basura en los circuitos turísticos.	91
Figura 48	93
Satisfacción en cuanto a los servicios básicos que hay en los circuitos turísticos.	93
Figura 49	94
Satisfacción en cuanto al servicio de transporte de taxi.	94
Figura 50	96
Satisfacción en cuanto al transporte en buses y combis.	96
Figura 51	97
Satisfacción en cuanto al alquiler de vehículos.	97
Figura 52	98
Satisfacción en cuanto al transporte en moto taxi.	98
Figura 53	99
Satisfacción en cuanto a los recursos turísticos visitados.	99
Figura 54	100
Satisfacción en cuanto a artesanías adquiridas.	100
Figura 55	101
Satisfacción en cuanto a todo su recorrido por los circuitos turísticos.....	101
Figura 56	102
Satisfacción en cuanto a la seguridad mostrada en cada circuito turístico.....	102
Figura 57	103
Nivel de satisfacción en cuanto a Calidad en los establecimientos.	103
Figura 59	123
Esbozo de la señalización tipo B4.	123
Figura 60	124
Esbozo de la señalización tipo B2.	124
Figura 61	125
Sugerencia de señalización para centro historico de tipo O1.	125
Figura 62	125

Sugerencia de señalización para centro historico en dirección a un mirador de tipo O1.	125
Figura 63	126
Sugerencia de señalización para centro historico en orientación a conjuntos monumentales de tipo O1.	126
Figura 64	126
Sugerencia de señalización para centro historico en orientación a entidades Bancarias de tipo O1.	126
Figura 65	127
Imagen referencial para implementar un panel de directorio en la plaza de Cajamarca.	127
Figura 66	129
Esbozo para contenedores de residuos sólidos llamativos.	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Clasificación del turismo según el sitio visitado y origen del turista.....	21
Tabla 2	41
Operacionalización de variables.....	41
Tabla 3	121
Planteamiento de estrategias a partir del análisis FODA	121
Tabla 4	130
Planteamiento de temas para desarrollar capacitaciones.....	130
Tabla 5	131
Planteamiento de estrategias para las 4 P (producto, precio, plaza y promoción)	131
Tabla 6	136
Estrategias, actividades y agentes responsables.	136

RESUMEN

En la actualidad y con el incremento del interés por la actividad turística, el conocer la satisfacción que presentan los turistas es de suma importancia, porque servirá para determinar la calidad de los diferentes servicios que se brinda de tal manera, que se pueda identificar y mejorar aquellos aspectos en los que se presenten inconvenientes para los visitantes. Hoy en día se debe tomar en cuenta que los turistas; en especial el turista extranjero, se informa antes de viajar, por tanto es importante que las expectativas que se genere a través de cualquier medio, sean cumplidas y estén equilibradas con la realidad, logrando generar una imagen como destino tanto a nivel nacional y mundial.

Por tanto, la investigación aborda el problema relacionado a la satisfacción que presenta el turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la Provincia de Cajamarca, a partir del diagnóstico en cuanto a experiencias, necesidades y calidad de servicio. Para lograr el objetivo, se desarrolló el tipo de investigación descriptivo - propositivo y se utilizó la técnica de la encuesta; siendo aplicada a una población de 117 turistas extranjeros; de los cuales los resultados obtenidos fueron procesados en Microsoft Excel.

Finalmente, los resultados obtenidos permitieron determinar que la satisfacción del turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca es buena, ya que expresa estar satisfecho en un 69% en cuanto a expectativas, un 72% en cuanto a necesidades y en cuanto a calidad hace énfasis más de un 50% en los establecimientos de restaurante, hoteles y agencias de viaje. De igual forma al analizar los resultados permitió presentar una propuesta de mejora; la misma que tiene como objetivo plantear estrategias para mejorar y promover la imagen turística de Cajamarca.

Palabras Clave: satisfacción, calidad, turista, circuitos turísticos.

ABSTRACT

At present and with the increase in interest in tourist activity, knowing the satisfaction that tourists present is of the utmost importance, because it will serve to determine the quality of the different services that are provided in such a way that those services can be identified and improved. aspects in which there are inconveniences or disagreements for visitors. Today it must be taken into account that tourists; especially the foreign tourist, is informed before traveling, therefore it is important that the expectations that are generated through any means, are fulfilled and are balanced with reality, managing to generate an image as a destination both nationally and globally.

Therefore, the research addresses the problem related to the satisfaction presented by the foreign tourist who visits the tourist circuits of the Province of Cajamarca, based on the diagnosis in terms of experiences, needs and quality of service. To achieve the objective, the type of descriptive - propositional research was developed and the survey technique was used; being applied to a population of 117 foreign tourists; of which the results obtained were processed in Microsoft Excel.

Finally, the results obtained allowed us to determine that the satisfaction of the foreign tourist who visits the tourist circuits of the province of Cajamarca is good, since he expresses being satisfied by 69% in terms of expectations, 72% in terms of needs and in terms of quality. It emphasizes more than 50% in restaurant establishments, hotels and travel agencies. In the same way, when analyzing the results, it allowed to present a proposal for improvement; the same that aims to propose strategies to improve and promote the tourist image of Cajamarca.

Keywords: satisfaction, quality, tourist, tourist circuits.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

El turismo es una de las actividades que en los últimos años ha ido tomando más importancia a nivel mundial y ha ido incrementando notoriamente. La Organización Mundial de Turismo (OMT) 1997, dice que el turismo, “es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios”.

Existen tres formas de turismo, conocidas como: el turismo interno, receptor y emisor, los cuales influyen en la economía, en el entorno ambiental y social de los lugares visitados, por tanto es relevante en ir mejorando la calidad de servicios para lograr la satisfacción de los turistas.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo menciona que:

El turismo receptivo es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos a su lugar de residencia. Para ser considerado como turismo, la estadía en el destino debe ser como mínimo de una noche, pero menor a un año y el motivo de viaje debe ser diferente al de trabajo remunerado en el país de destino. (PROMPERÚ, 2018, p. 12)

El Perú durante el año 2018, según MINCETUR tiene un registro de 4,419,430 llegadas de turistas internacionales, es decir de turismo receptivo de las cuales 1,144,267 visitaron Machu Picchu, mientras que en Cajamarca se registraron un total de 5460 turistas extranjeros.

En lo que va del 2019 se han registrado 2, 971 128 llegadas, de las cuales 657, 161 son visitas a la ciudad del Cusco, a diferencia de la ciudad de Cajamarca, que en lo que va del año 2020 que presenta un total de 3,286 visitantes extranjeros.

La ciudad de Cajamarca ubicada en el norte del país, conocida como la capital del carnaval; es una de las ciudades de interés turístico, tanto por turistas nacionales como extranjeros que visitan los destinos turísticos del Perú.

La situación general del departamento de Cajamarca vinculada a la actividad turística ha generado una serie de beneficios económicos, sociales y ambientales, beneficiando en las provincias dónde se desarrolla esta actividad. “Para Cajamarca, ello podría significar mayor actividad económica local, descentralización, generación de empleo, la posibilidad de preservar y promover tradiciones culturales; así también poner en vitrina del Perú y del mundo los productos turísticos de Cajamarca” (PERTUR, 2016, p. 36).

Cajamarca es una de las ciudades que debido al poco interés por diversificar la oferta turística y que se siga brindando servicios con los mismos circuitos turísticos; como, Ventanillas De Otuzco, Baños del Inca, Granja Porcón, Hacienda La Colpa y City Tours no haya podido incrementar el flujo de turistas extranjeros; manteniendo índices bajos de afluencia.

Durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 0,9% visitó la región Cajamarca, ocupando el puesto 15 del total de visitas por turismo receptivo. Los extranjeros que visitan Cajamarca provienen principalmente de Estados Unidos (12,2%), Colombia (11,1%) y Chile (10,5%), Alemania (9,4%) Suiza (5,5%) Reino Unido (5,3%) España (5,0%) Otros (41,0%). Los cuales visitaron Cajamarca (91,2%) Baños del Inca

(37,7%) Las Ventanillas de Otuzco (21,3%) Cuarto del Rescate (18,2%) Cumbemayo (17,9%) Cutervo (12,8%) Celendín (10,2%) (MINCETUR, 2018)

De los lugares visitados por turistas extranjeros, muchos presentan inconvenientes en accesibilidad, debido a que son accidentadas, poco conservadas y presentan deficiencia en señalización, tomando como referencia la ruta que lleva a Cumbe Mayo; la que año tras año ha ido aprobándose proyectos de mejoramiento, sin embargo no han sido ejecutados y sigue en proceso de mejora.

En lo que concierne a señalización se tiene deficiente acondicionamiento para orientación; tal es el caso del centro histórico, ya que siendo el principal punto de orientación no cuenta con señalética que permitan al turista desplazarse y tener una referencia concreta. Asimismo otro de los problemas percibidos, es que las agencias de viaje no tienen un precio estándar para vender su servicio; en algunos casos es elevado como que en otros muy bajos. En cuanto a la prestación de servicios, existe un déficit en guiado, condiciones de transporte, hospedaje y restaurante; tomando como factor principal la baja capacitación de personal y las falsas promesas. En la actualidad, se manifiesta que existen problemas en cuanto a la satisfacción del turista, debido a algunos factores que actúan como limitantes para llevar una actividad consolidada, con programas donde interactúen tanto el sector público y privado; desarrollando actividades de planificación, organización y aplicación para que el destino Cajamarca sea competitivo en el mercado turístico mundial y a la vez esto promueva una mejor economía y su consecuente desarrollo sostenible.

Por tanto es importante analizar el nivel de satisfacción que presenta el turista extranjero, para conocer factores determinantes que influyen en la satisfacción e insatisfacción, que posteriormente servirán como soporte para plantear actividades y acciones de mejora.

1.1.2. Formulación del problema

Pregunta general.

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan los circuitos de la provincia de Cajamarca, periodo 2019 - 2020?

Preguntas específicas.

- ¿Qué nivel de satisfacción presenta el turista extranjero respecto a la accesibilidad a los lugares turísticos, año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a los precios de los servicios en los circuitos turísticos, año 2020?
- ¿Qué nivel de satisfacción presenta el turista extranjero, acerca de la labor que realizan las personas que brindan servicios turísticos, año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la planta turística que se encuentran en los circuitos turísticos, año 2020?
- ¿Cómo se podría mejorar los niveles de satisfacción del turismo extranjero que visita los circuitos de la provincia de Cajamarca?

1.1.3. Justificación

El trabajo de investigación tiene como interés conocer cuán satisfecho se encuentra el turista extranjero, desde la visita a los circuitos turísticos y los servicios que adquiere durante su estadía. Obteniendo datos y cifras que permita conocer, analizar y plantear estrategias acordes a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos.

La investigación realizada se hace para determinar factores que influyen en los bajos índices de arribos de turistas extranjeros a la provincia de Cajamarca; la cual servirá como punto de referencia para conocer cuál es el perfil del turista, expectativas que se generan, principales necesidades e índices de calidad que exigen durante su estadía.

El aporte que brindará la investigación es que a partir de los resultados obtenidos; tanto entidades públicas y privadas buscarán adaptar y mejorar condiciones en planta turística y servicios, las que estarán sujetas a las exigencias de visitantes residentes fuera del país. Logrando indirectamente incrementar la actividad turística y ubicar a Cajamarca en uno de los destinos preferidos, con una imagen turística óptima y de interés internacional.

En lo que concierne al desarrollo económico, al incrementar el turismo extranjero también se generará mayores ingresos monetarios, tanto para pequeños y grandes emprendimientos; relacionados directa e indirectamente con la actividad turística. El contar con mayores ingresos también mejora la calidad de vida de los residentes del destino de interés, por lo que los resultados obtenidos en la investigación servirán para generar una concientización en que brindar buenos productos y servicios contribuirá al marketing boca a boca (recomendación) y asimismo a ser calificado como un destino sostenible en el tiempo.

1.1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan los circuitos de la provincia de Cajamarca, periodo 2019 - 2020.

Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la accesibilidad de los lugares que involucra los circuitos turísticos, año 2020.
- Analizar la satisfacción del turista extranjero respecto a los precios de los servicios en los circuitos turísticos, año 2020.
- Evaluar el nivel de satisfacción que presenta el turista extranjero, acerca de la labor que realizan las personas que brindan el servicio de circuitos turísticos, año 2020.
- Evaluar el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la planta turística que se encuentran en los circuitos turísticos, año 2020.
- Elaborar una propuesta de mejora para influir en la satisfacción del turista extranjero, año 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

2.1.1. *A nivel Internacional*

Moreno, Celis, y Aguiar (2002). Análisis de la satisfacción del *turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de república dominicana*, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - República Dominicana, (tesis de pregrado) la cual tuvo como finalidad analizar el nivel de satisfacción de los turistas que viajan por medio de un paquete turístico ofertado por un tour operador. Se estudian los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino; disponiéndose así de la satisfacción obtenida respecto a los principales componentes de estos servicios y sus implicaciones. En este sentido, se desarrolla un estudio empírico a través de 956 entrevistas personales realizadas en el destino de República Dominicana, y llevadas a cabo en sus dos principales zonas turísticas: Puerto Plata y Punta Cana. Finalmente, se concluye que el nivel de satisfacción del cliente es bastante alto, tanto de manera general, como para cada aspecto concreto investigado, superando el servicio percibido las expectativas del cliente. Así mismo, existe también un porcentaje de insatisfacción la cual es causada por el precio, mientras que el aspecto más favorable es la información que el guía brinda.

Varenius (2016) en su investigación. *Descripción del grado de satisfacción del turista que visita La Isla Santay*, Universidad Casa Grande facultad de Administración y Ciencias Políticas, (tesis de pregrado), la cual tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción del turista extranjero

que visita la Isla de Santay. La investigación fue hecha con el fin de obtener retroalimentación de información para así mejorar la actividad turística; los factores de evaluación que tienen son la admiración por el patrimonio, sentimientos con el entorno natural, sensación de paz entre otros, llegando a la conclusión de que existe un alto nivel de satisfacción de los turistas frente a la naturaleza de la isla, lo que hace que la mayoría de los turistas (92,3%) no solo quiera regresar a la isla sino que también sea recomendada a familiares y amigos; los aspectos que causaron el mayor nivel de satisfacción en los visitantes fueron la paz y tranquilidad con un 94,7 % de satisfacción seguido de la admiración por el patrimonio natural y su conservación con un 94,4% de satisfacción.

Pérez, (2010). *Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros*, estudio en que 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 investigación concluye que más allá de la “calidad objetiva de los servicios turísticos”, la cual puede medirse en aspectos tangibles de los mismos, se observa que la “percepción de calidad” que tienen los viajeros, resulta en una muy buena performance, con lo cual, se entiende que la brecha existente entre las expectativas de los turistas y lo percibido a posteriori es pequeña. Esto último se manifiesta en los índices de satisfacción, donde tanto para el caso

de turistas extranjeros como residentes, se han detectado mejoras tanto en el índice de Calidad de Servicios como en el de Calidad de Atención.

2.1.2. A nivel Nacional

Sosa (2016). Nivel de satisfacción del Turista extranjero respecto a su visita al Monasterio de Santa Catalina (tesis de pregrado). Universidad tecnológica del Perú, Arequipa. La cual estuvo basada en medir la satisfacción del turista extranjero; la medición se llevó a cabo mediante una encuesta referida a el trato del personal, efectividad del guiado, material de información, estado de las instalaciones, conservación, mantenimiento y seguridad, señalización y tarifa. Finalmente se llegó a la conclusión que el turista extranjero se siente satisfecho con el servicio proporcionado por el Monasterio Santa Catalina, también se pudo conocer en tiempo real en qué aspectos están menos satisfechos los turistas que visitaron el monasterio, para mejorar y por consiguiente lograr una mayor satisfacción en el turista e incrementar los niveles de afluencia de turistas extranjeros no solo al Monasterio Santa Catalina, sino también a la ciudad, ya que el mismo es uno de los principales atractivos turísticos de Arequipa.

Bernaola (2017). *Nivel de satisfacción del Turista Nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura* (Tesis de pregrado). Universidad de Cesar Vallejo, Piura. Determino el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, utilizando la metodología descriptiva, Asimismo, para su modelado se empleó la metodología descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal descriptivo. Se les aplicó una encuesta a los turistas nacionales, para determinar su nivel de satisfacción en el producto turístico de la ciudad de

Piura. Concluyendo que, el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico es ni satisfecho ni insatisfecho (54,17% en comparación a sus experiencias pasadas, 52,08% al nivel de información turística y 40,63% el nivel de cumplimiento de las promesas).

A modo de propuesta, la autora de la investigación sugiere que para mejorar la satisfacción del turista nacional, es necesario que los entes gestores en conjunto con las empresas turísticas formen alianzas y proyectos a corto plazo el cual debe ser direccionado a la ampliación y/o creación de salones de conferencias, exposiciones, eventos para el turista corporativo que llega a la ciudad. Así mismo, es necesario mencionar que un factor muy importante para el turista es la seguridad ciudadana y la señalización turística.

Rosario y Yupanqui (2018). *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inca, distrito de Machu Picchu, Región Cusco* (tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Indicó que existe un nivel de satisfacción alto en cuanto los aspectos de accesos, costos y acondicionamiento, atractivos naturales y culturales y prestación de servicios turísticos. En la investigación también se propone un plan de mejora, propuesta por el autor, en el cual recomienda: Horarios específicos para la limpieza de baños, visita constante por parte de entidades superiores para verificar el correcto servicio, establecer un horario para el paso de acémilas en el camino inca y más contenedores de basura.

Dias y Lama (2015). *Estudio de la satisfacción de los Turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Indicó que *identificar* deficiencias y debilidades en la zona de estudio, para

así brindar una serie de propuestas y aprovechar al máximo las oportunidades detectadas en el mercado. La investigación concluye que el mayor número de turistas provienen del continente “Europeo”, tales como Alemania, España y Francia; respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio, el 40% se sintieron satisfechos lo cual quiere decir que, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad y los puertos de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

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 de pregrado). Universidad Nacional Amazónica de Madre De Dios. La cual tuvo como objetivo determinar cómo influye la imagen del destino en la satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional de Tambopata; para la obtención de datos se realizó a través de encuestas en los puestos de control Sandoval y Malinowsky. Donde se ha determinado que la mayoría de visitantes son estadounidenses, alemanes y nacionales.

Se tiene como resultado a priori y posteriori que el 96% de los turistas manifiesta estar satisfechos y muy satisfechos con su visita realizada a los diferentes atractivos de la RNTAMB gracias a los atributos y servicios en el destino. A manera de conclusión el trabajo de investigación da a conocer que los turistas van a la Reserva Nacional de Tambopata, más por conocer el aspecto paisajístico, mas no resalta el interés por observar los lobos de río a

pesar que es una de las especies de conservación; por tal motivo se sugiere fortalecer la información en los prestadores de servicios y manejar información actualizada. Un determinante para que un 5% se manifieste insatisfecho es la vía de acceso, por lo cual se sugiere un mantenimiento adecuado y constante mantenimiento de señalética.

2.1.3. A nivel Local

El estudio de MINCETUR (2018). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita CAJAMARCA – 2018*, posee como objetivo principal medir la satisfacción del turista, en relación a la visita realizada y a los servicios turísticos utilizados en la región de Cajamarca. En la investigación se aplicó un muestreo no probabilístico en base a un total de 832 turistas aplicando como instrumento a la encuesta; de los encuestados 45 fueron extranjeros y 787 nacionales. La investigación concluyó que existe un 81,3 % que expresan satisfacción, Teniendo como razones de agrado al 24,8% que corresponde a la gastronomía, el 24,5% a la hospitalidad de la gente, 24,1% por el clima, el 21,3% por sus paisajes, 11,4% por la seguridad ciudadana, 11,3% la belleza de atractivos en general, 10,8% Baños del Inca, 8,4% plaza de armas, 7,4% iglesias, 6,4% por el orden y limpieza.

Así como también en el uso de servicios como es restaurantes con 80,2%, el 79% agencias de turismo, 78,4% tiendas de compras, 77,8% alojamiento, 74,4 % lugares de diversión nocturna y 66,8% líneas áreas.

Pérez (2017). *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca. La cual como objetivo de determinar la satisfacción del turista nacional que visitaron los atractivos turísticos: Plaza de armas, Cumbe Mayo, Santa

Apolonia, Museo Belén y Criptas San Francisco. Además, en la investigación 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.

Dichos resultados reflejan que el nivel de satisfacción del turista que visitó el distrito de Cajamarca, el cual tiende a tener un estándar regular, porque aún se adolece de infraestructura turística en los diferentes atractivos turísticos, la calidad de servicio y atención al turista en restaurantes, hoteles y agencias de viaje es incorrecto, pues en su mayoría los colaboradores no se encuentran preparados para asumir dicha labor, su vocación de servicio es muy débil y por ende el trabajo que realizan no es la labor esperada por los turistas.

Bajo estas concepciones, se puede determinar que el nivel de satisfacción general que asumieron los turistas locales y nacionales al visitar Cajamarca fue bueno (69%) basada en atractivo turístico, la planta turística y los servicios complementarios.

En cuanto se refiere a la fiscalización de los servicios turísticos que oferta el sector privado, es regular, pues de acuerdo a la investigación realizada, son los mismos turistas quienes califican el servicio en estándar medio, por alguna dolencia que estos presentan, sobre todo en atención al cliente e higiene. Esto debido a la falta de fiscalización constante y la poca inversión en mejorar los atractivos del distrito de Cajamarca.

2.2. Teorías que sustentan la investigación

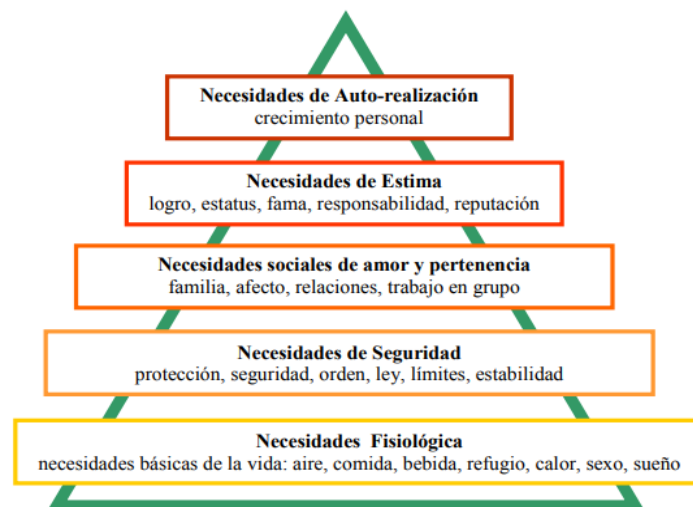
2.2.1. Teoría de las necesidades según Abraham Maslow

Según la teoría de Maslow sobre las necesidades, las cuales están relacionadas con las motivaciones señala que:

Las personas se encuentran motivadas por cinco tipos de necesidades: fisiológicas (alimento, agua y abrigo), de seguridad (protección, orden y estabilidad), sociales (afecto, amistad y sentido de pertenencia), autoestima (prestigio, status y autoestima) y autorrealización (autosatisfacción). Estas necesidades humanas están ordenadas según una jerarquía, donde unas son prioritarias y solo cuando estas están cubiertas, se puede ascender a necesidades de orden superior” (Santock, 2002; Araya y Pedreros , 2013). La teoría de la motivación desarrollada por Maslow, afirma que las necesidades humanas, se organizan en una jerarquía de necesidades las cuales forman una especie de pirámide.

Figura 1

Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Chapman (citado en Quintero, 2011)

Las necesidades se satisfacen en el siguiente orden, primero, las necesidades básicas (fisiológicas y de seguridad) y luego las necesidades secundarias (social, autoestima y autorrealización). Esto es porque las personas buscan satisfacer sus necesidades básicas y luego ascender en la búsqueda de satisfacer necesidades más complejas. (Daft, 2004, citado en

Araya y Pedreros, 2013)

Días y Campos (2003), mencionan que la teoría de la motivación de Maslow está basada en las siguientes premisas:

- El comportamiento humano puede tener más de una motivación. El comportamiento motivado es una especie de canal que puede ayudar a satisfacer muchas necesidades aisladas simultáneamente.
- Ningún comportamiento es casual, sino motivado; es decir, está orientado hacia objetivos.
- Las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía de importancia: una necesidad superior sólo se manifiesta cuando la necesidad inferior (más apremiante) está satisfecha. Una vez satisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestido y abrigo, el hombre desea amigos, y se torna social y grupal. Una vez satisfechas estas necesidades adquisitivas, desea reconocimiento y respeto de sus amigos, y realizar su independencia y competencia. Satisfechas estas necesidades de estatus y autoestima, pasa a buscar la realización de sí mismo, la libertad y modos cada vez más elevados de ajuste y adaptación.
- La necesidad inferior (más apremiante) monopoliza el comportamiento del individuo y tiende a organizar automáticamente las diversas facultades del organismo. En consecuencia, las necesidades más elevadas (menos apremiantes) tienen a quedar relegadas en un plano secundario. Sólo cuando se satisfacen las necesidades inferiores surgen gradualmente las necesidades más elevadas.

2.2.2. *Teoría de la calidad según Parasuraman Zeithaml y Berry*

La calidad según Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Duarte s.f.) dice que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio, ya que poseen tres características que lo diferencian de los productos, los cuales son la intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad.

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles (Duque, 2005).

Las características que Parasuraman, zeithamal y Berry mencionan son:

- **Intangibilidad:** Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad (Duarte, s.f. p. 3).
- **Heterogenidad:** Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Duque, 2005)
- **Inseparabilidad:** Es una característica, la cual hace referencia a la relación que existe entre la producción de servicios y su consumo, los cuales se dan a la vez.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, como se citó en Duque, 2005) estas características de los servicios implican cuatro consecuencias

importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar en los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.2.3. Teoría general de los sistemas.

Teoría presentada por el biólogo Ludwing Von Bertalanffy según Alzate (1999), Menciona que:

Tomando en cuenta el diccionario Larousse, Teoría: Conocimiento especulativo puramente racional. La Metodología General de Sistemas reúne los elementos necesarios para difundir y hacer extensiva su propia aplicación, es una metodología que permite elaborar modelos y pronosticar como se comportarán antes de su puesta en marcha mediante la aplicación de procesos de simulación, permitiendo seleccionar la mejor alternativa a la problemática analizada. (p.86)

La Metodología General de Sistemas implica el empleo de la lógica soportada en una amplia base tecnológica, la cual se caracteriza por tener como ingredientes la cualificación y la objetividad, lo cual permite la manipulación de grandes volúmenes de datos y restricciones de los mismos en un tiempo prudente y a unos costos razonables, coadyuvando en esta forma a la selección de la mejor alternativa en la solución del problema

objeto de estudio. (Alzate, 1999, p.86)

La Metodología de Sistemas desarrollada y empleada adecuadamente puede mejorar la productividad aumentando el volumen de trabajo realizado, ayudando a las empresas a incrementar sus ganancias, a mejorar su administración y a satisfacer los requerimientos de los usuarios. Como se puede apreciar, se trata de una metodología generalizable, ya que consiste simplemente en una utilización más del método científico. (Alzate, 1999, p.86)

Alzate (1999), alude que Boulding concibió dos posibles enfoques para la Teoría General de Sistemas, los cuales son ampliados de la siguiente forma por Oscar J. Bertoglio:

El primer enfoque es observar el universo empírico y escoger ciertos fenómenos generales que se encuentran en las diferentes disciplinas y tratar de construir un modelo teórico que sea relevante para esos fenómenos. Este método, en vez de estudiar sistema tras sistema, considera un conjunto de todos los sistemas concebibles (en los que se manifiesta el fenómeno general en cuestión) y busca reducirlo a un conjunto de un tamaño más razonable. Un segundo enfoque posible para la Teoría General de Sistemas es ordenar los campos empíricos en una jerarquía de acuerdo con la complejidad de la organización de sus individuos básicos o unidades de conducta y tratar de desarrollar un nivel de abstracción apropiado a cada uno de ellos. Este es un enfoque más sistemático que el anterior y conduce a lo que se ha denominado un sistema de sistemas. (p 87)

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Turismo

El turismo es uno de los sectores que ha ido creciendo y diversificándose, es una actividad que se da a partir de que un visitante, excursionistas o turistas salen de su lugar de origen a otros, con diferentes fines en los que al mismo tiempo hacen uso de diferentes servicios.

La OMT (2008), considera al turismo como un fenómeno social, cultural y económico vinculado al desplazamiento libre de las personas a diferentes destinos encontrados fuera de residencia habitual, ya sea por motivos personales o de negocios.

2.3.1.1. Clasificación del turismo con base en el origen del turista

- **Turismo receptivo.**

Boullón (1990 citado por Ibañez y Cabrera, 2011), afirma que:

El turismo receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen. La permanencia debe ser igual o superior a las 24 horas y la finalidad del viaje, incluso, acepta que sea por razones comerciales, de estudio, de salud, o de trabajo, siempre y cuando, en este último caso, el empleo sea temporal como los del tipo de asesoría internacional, muy frecuente en las empresas o grupos económicos que utilizan tecnología extranjera (p.83)

Se puede recalcar que se le considera turismo extranjero también la conforman aquellos ciudadanos residentes en el extranjero que deciden visitar su país de origen en un momento determinado por motivos de trabajo, vacaciones o visita familiar.

- **Turismo egresivo**

Boullón (1990, como se citó en Ibañez y Cabrera, 2011) el cual menciona que: “Simultáneamente al turismo receptivo, en todos los países se produce un movimiento de nacionales o residentes que salen al extranjero, ya sea por razones comerciales o turísticas” (p 83). De tal manera que este tipo de turismo se da por la salida de personas a países distintos a su lugar de residencia.

- **Turismo extranjero**

El turismo extranjero es aquel que toma en cuenta la nacionalidad del cada uno de los visitantes, es decir si este cuenta con una nacionalidad distinta al país que visita, es considerado como un turista extranjero (Ibañez y Cabrera , 2011).

- **Turismo nacional**

El turismo nacional se puede definir sencillamente como el que realizan al punto de destino los ciudadanos que tienen la misma nacionalidad de éste, es decir, mexicanos que viven en una ciudad y viajan a otra, independientemente de si ésta pertenece a la misma o a otra entidad federativa. (Ibañez y Cabrera, 2011)

- **Turismo internacional**

Está formado por ciudadanos de un país que visitan a otro, independientemente de sus fines, recreativos, de negocios,

culturales, etc., y que se encuentran de paso, pero de conformidad con los requisitos marcados por la ley de la nación que visitan. Lo anterior, quiere decir que poseen un permiso o una visa, ya sea para vacacionar por un periodo determinado o de manera indefinida, algún otro permiso de carácter migratorio, etc., sin olvidar el pasaporte y otros documentos de rigor y que se encuentren vigentes. (Ibañez y Cabrera, 2011)

- **Turismo interno**

Se entiende por turismo interno el uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional por un plazo mayor de 24 horas, pero menor de 90 días. (Ibañez y Cabrera, 2011)

Tabla 1

Clasificación del turismo según el sitio visitado y origen del turista

Sitio visitado	Origen del turista		
	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Internacional
Fuera del país	Emisor		

Fuente: Morillo (2011)

2.3.2. *Satisfacción*

Rico (1998 citado en Márquez, 2010), dice que la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos.

$$\text{satisfacción y deleite del cliente} = \frac{(\text{valor} + \text{rendimiento})}{(\text{necesidades} + \text{espectativas})}$$

... La satisfacción es la resultante de un proceso que se inicia en el sujeto concreto y real, culmina en el mismo, y en tal sentido es un fenómeno esencialmente subjetivo, desde su naturaleza hasta la propia medición e interpretación de su presencia o no. Sin embargo, para que exista satisfacción o insatisfacción, como algo sentido en un sujeto, muchas veces debe haber al menos una intención en otro de realizar una acción causante de un determinado resultado valorado como positivo o no, como “satisfactorio” o no. (Salazar, Centeno y Navarro, 2007)

La satisfacción, entonces, es una evaluación emocional poscompra o posuso que resulta de un procesamiento de la información relevante, el cual puede consistir en una comparación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto, en la comparación social de costes y beneficios, así como en los procesos de atribución que realizan los consumidores. Esta perspectiva parece reflejar el dominio, desde finales de los años cincuenta, de la aproximación cognitiva en la investigación psicológica. (Salazar, Centeno y Navarro, 2007)

2.3.2.1. Evaluación de la satisfacción

Applegate (1993, citado en Calva,2009), menciona que existen cuatro elementos de evaluación de la satisfacción:

- **La relevancia:** Es decir es algo importante en cuanto a la valoración
- **La pertinencia:** Hace referencia a que esta es necesaria, imprescindible y fundamental.

- **La precisión:** Es conseguir resultados concretos, bajo las mismas condiciones.
- **La recopilación:** Colección de información, por recoger o unir cosas diversas.

De acuerdo a cada uno de los elementos se logra la valoración de la satisfacción, por el cual podemos llegar a determinar si existe satisfacción o insatisfacción.

La evaluación de la satisfacción en realidad es la comprobación de que la necesidad que motivaba al sujeto ya ha sido cubierta y ha dejado de existir para dar paso a otra nueva. Asimismo, la satisfacción o insatisfacción que perciba el sujeto con respecto a su necesidad repercutirá en la aparición de las nuevas necesidades y en el comportamiento informativo. (Calva, 2009, p. 20)

2.3.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, esta basado en que los productos y servicios satisfagan necesidades y expectativas que tiene los clientes. Philip Kotler, define la **satisfacción del cliente** como “ el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Thompson, 2019).

- **Elementos que conforman la satisfacción**

El Rendimiento Percibido: Hace referencia al desempeño que percibe el cliente cuando adquiere un producto o servicios para satisfacer una necesidad; dicho de otro modo, es la percepción que se obtiene; del cual depende la valoración de la satisfacción. El rendimiento percibido está netamente determinado por la percepción y razonamiento del cliente.

Las Expectativas: pueden ser determinados como ilusiones, esperanzas que los clientes se plasman en su mente en base a información recopilada de un bien o servicio al cual tiene la expectativa de adquirir.

Los Niveles de Satisfacción: Estos son determinados posteriormente de haber adquirido un producto o servicio. Dentro de los niveles de satisfacción se encuentran.

Insatisfacción: Nivel de desempeño $<$ las expectativas del cliente

Satisfacción: Nivel de desempeño = las expectativas del cliente

Complacencia: Nivel de desempeño \geq las expectativas del cliente

De acuerdo al nivel de satisfacción que se obtenga, se puede determinar el éxito, fracaso o estancamiento. Dentro de la actividad turística es de suma importancia lograr satisfacer y sobrepasar las expectativas de un visitante porque de una u otra forma, esta variable será determinante de reputación, recomendación y retorno a un lugar.

2.3.3. Dimensiones de satisfacción

2.3.3.1. Motivación basada en el turismo.

Gisolf (2014), menciona que:

Existen en el turismo los llamados motivos externos, que pueden influenciar al turista arrastrándolo hacia una determinada motivación y posteriormente a una decisión. Los destinos turísticos tratan de atraer a los turistas potenciales y esta fuerza social se puede convertir en un factor de arrastre para que un individuo establezca un motivo para viajar, así como una motivación más específica para seleccionar un determinado destino. Los factores de arrastre provienen tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas extrínsecas, tales como el clima, recursos históricos y la comodidad. Los factores de arrastre están relacionados con el sentimiento de privación y como tal evocan un deseo y, por consiguiente, se trata de sentimientos subjetivos y socialmente construidos.

También existen los motivos intrínsecos, claramente relacionados con los deseos intangibles del viajero: impulsos acaecidos dentro del interior de la persona y que se conocen como los “push factors” o factores de empuje. Contrario al sentimiento de privación que dejan los factores de arrastre, los factores de empuje se relacionan con una carencia de cosas imprescindibles para conservar la vida. Una falta de descanso puede conducir a una situación de fatiga que a la vez genera una necesidad de viajar. (Gisolf, 2014)

Pearce asimilo la teoría de Maslow al ámbito turístico. Es decir, transformar la pirámide de Maslow a la motivación turística.

Figura 2

Modelo de necesidades de motivación de Pearce



Fuente: Pearce 1982 (citado en Gisolf, 2014)

La jerarquía que realizó Pearce, hace referencia o tiene la misma interpretación que tiene la pirámide de necesidades de Maslow, ya que se da por niveles; Pero hoy en día dentro de la actividad turística se puede ver excepciones ya que hay turistas que no se centran en dicha jerarquía ya que por ejemplo para ellos antes de ver el tema de relajación ellos lo que buscan es su autorrealización o su desarrollo personal, social, cultural e histórico.

Las motivaciones es todo aquello que impulsa al ser humano a actuar; dichas acciones están sujetas a expectativas; de tal manera que la motivación no solo está sujeta al individuo que necesita satisfacer esa necesidad sino también a quien va a satisfacer esa necesidad. Por ejemplo, dentro de la actividad turística se conoce que los turistas tienen ciertas motivaciones para visitar un lugar, de

tal manera que sé quién va a prestar el servicio debe conocer cuáles son las expectativas que tiene él al visitar un lugar y así poder lograr satisfacer y sobrepasar estas.

2.3.3.2. Calidad de servicio enfocado al turismo

La satisfacción del turista está basada en la calidad de servicio, ya que esta es determinante para alcanzar los niveles de satisfacción.

La calidad de servicio se puede clasificar atendiendo a tres criterios:

- **La calidad de servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones del consumidor.**

La calidad de servicio depende de la percepción que el consumidor tenga como resultado de la evaluación, que este realiza para ver si sus expectativas han sido sobrepasadas o es que no han sido satisfechas por el servicio adquirido.

Según el paradigma de la disconformidad, el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenido de las expectativas creadas previamente. El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada disconformidad de expectativas. (Mohammad, 2011, p. 27)

Parasuraman, Berry, y zheithaml (1991, citado en Mohammad, 2011) indican:

Dos tipos de expectativas del consumidor respecto a la calidad de servicio, el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido y el segundo significaría que el cliente considera adecuado para

satisfacer sus expectativas. Entre ambos niveles de expectativas de servicio existe lo que los autores denominaron “zona de tolerancia”, esta zona es un momento estático varia de un cliente a otro, mientras que una perspectiva puede variar por el mismo cliente. (p.28)

Atendiendo a este enfoque, la calidad de servicio se considera el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. La visión que se plantea es que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar y sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. (Mohammad, 2011,p.29)

- **La calidad de servicio como actitud/ satisfacción con los servicios del proveedor.**

Este enfoque sugiere que los consumidores, basan su actitud hacia un proveedor en expectativas de compras anteriores, de tal manera que para las decisiones de compra depende de la satisfacción experimentada, la cual fue determinante para adoptar una actitud. El nivel de calidad de servicio percibido, es un influente para el cambio de decisiones e intenciones de adquisición. (Mohammad, 2011)

- **La calidad de servicio como estrategia competitiva de diferenciación.**

Los altos estándares de calidad son una estrategia para mantener la reputación, el reconocimiento y la diferenciación.

Este enfoque de la calidad está relacionado con los dos primeros porque es necesario cumplir con las expectativas creadas por los consumidores para obtener ventajas competitivas, lograr actitudes positivas e influir en la toma de decisiones.

a. Características de la calidad de servicios enfocados al ámbito turístico

- Los servicios son producidos en el momento, no puede ser percibido por el turista ni antes, ni después de su prestación.
- Los servicios no son acumulables, no se pueden guardar.
- Los servicios ofrecidos no pueden tener una pre- prueba, estos solo pueden ser percibidos al momento de su adquisición.
- Los servicios son intangibles, el turista no puede probarlo, verlo o palparlo, puede ser percibido posteriormente a la adquisición.
- la experiencia que deja la adquisición de servicios en la actividad turística es exclusiva de la persona que percibió el servicio, esta no puede ser pasado a otra persona.
- Los servicios que se prestan dentro de la actividad turística si no se brindan con calidad no puede ser corregido ni repetido después de haber sido prestado.
- En los servicios de la actividad turística, el turista es el determinante o juez de la prestación.
- Cuentan con un ciclo de desarrollo de acciones, que tiene un inicio y un final.

b. La calidad de servicios y la satisfacción del cliente en turismo.

La calidad en el sector turismo está ligado a la calidad, porque de esta depende la satisfacción del turista al visitar un lugar.

Primero hemos de ser conscientes que los productos que ofrecemos en turismo son servicios. Esto significa que son intangibles, que no son almacenables, que son producidos y consumidos en un mismo y único momento, que requieren de la participación interactiva entre el consumidor y las personas que ofrecemos el producto y finalmente que la calidad en la prestación compensa esta intangibilidad. (Revuelta, 2010)

La calidad del servicio dependerá de los deseos y motivaciones de los turistas al momento de visitar un lugar. Para desarrollar las actividades turísticas es necesario brindar diversos servicios. Entregar estos niveles de calidad de servicio de esta manera es difícil pero no imposible debido a su complejidad. Si sabe que los turistas de hoy son más exigentes y conocedores, entonces sus expectativas de calidad son altas.

Factores relativos a la calidad pueden ser cuantitativas (retrasos, tiempos de entrega, exactitud en la facturación...), pueden ser cualitativas (estética, diseño, amabilidad, atención.), las propias del servicio (capacidad de respuesta ante imprevistos, sistema de reclamaciones...), o cualitativas referidas a la interacción personal (información adecuada, competencia y preparación de las personas...). (Revuelta, 2010)

Brindar servicios de calidad, en turismo es una de las estrategias para lograr posicionar un lugar, incrementar la afluencia de turistas, lograr

marketing sin costo, es decir basado en recomendaciones. Dichos aspectos serán los que contribuyan a la imagen del lugar y su identificación.

c. Evaluación de la calidad a través del modelo SERVQUAL dirigido al turismo

Para poder determinar la calidad de servicios, que influye en la satisfacción del turista se va a estudiar el modelo SERVQUAL enfocado al ámbito turístico.

El modelo SERVQUAL fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988. Este modelo es un instrumento que establece características de calidad para medir el nivel de aceptación de las mismas en un servicio universal, se basa en un cuestionario de veintidós ítems (preguntas) agrupados en cinco categorías aplicables a cualquier servicio. Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio. (Ramos, 2016 p. 35)

El modelo SERVQUAL, Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre aquello que el cliente espera del servicio y aquello que percibe del mismo), se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. (Vergara, 2017)

Dimenciones del SERVQUAL

El modelo de SERVQUAL esta dividido en 5 dimensiones los cuales son:

- **Elementos tangibles.**

Ramos (2016), dice que son aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos:

Personas: se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

Infraestructura: es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, maquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Una lancha es un ejemplo: de infraestructura.

Objetos o materiales de comunicación: varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto; boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos tangibles con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad**

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de

problemas y fijación de precios. Zeithaml, Bitner Y Gremler, (2009 citado por Matsumoto, 2014)

- **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma factibilidad con que pueda lograrlo. “ Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (Ramos, 2016, p. 40).

- **Seguridad**

La dimensión seguridad se define como: “el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar credibilidad y confianza” (Ramos, 2016, p 41). Toda entidad que refleje seguridad, desarrollará una buena imagen en la mente del consumidor.

- **Empatía**

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su cliente, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que proporcionan el servicio. (Ramos, 2016, p. 42)

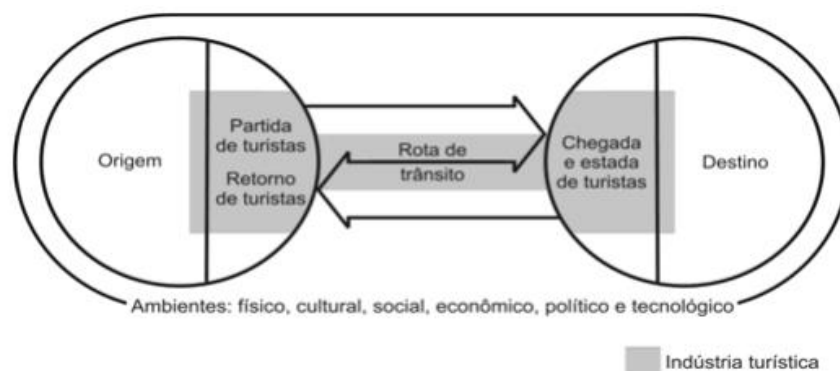
d. Sistema turístico

El turismo analizado desde el punto de vista de la teoría general de sistemas, es descrito como un sistema de 5 elementos. Leiper (1990) considera que:

Es el turista el catalizador que, al prepararse para el viaje, crea un sistema turístico embrionario. Cuando el turista viaja el sistema turístico adquiere forma por la consecuente interacción de elementos, no por los atributos inherentes a las personas, a los lugares o a las organizaciones empresariales. Sólo cuando el turista visita un destino el rol turístico del lugar adquiere forma, como le sucede al resto de elementos del sistema. La sostenibilidad del sistema estará en función de que dichos procesos se mantengan en el tiempo. (Citado por Martínez, 2014)

Figura 3

Sistema turístico según Neil Leiper.



Fuente: Leiper (1979, citado por Abarca, s.f.)

El modelo de sistema turístico de Leiper permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. Por ejemplo, la mayor parte de los agentes de viaje se encuentran en la

región generadora de turistas. La industria turística se hace presente en la región de destino. El sector de transporte está ampliamente representado por la región de la ruta de tránsito. Esa distinción espacial también puede ser encarada como una forma de categorización de los factores determinantes de los flujos turísticos. (Oliveira 2007, citado por Abarca, s.f.)

e. Circuitos turísticos

El Circuito Turístico es un recorrido regional, nacional o internacional, que posee un carácter circular cerrado, donde el punto de llegada es el mismo de salida y en cuyo trayecto no se pasa dos veces por el mismo punto (Velasategui, 2014).

Chan (2005), refiere que los tipos de circuitos pueden ser:

- **Por el espacio:**

- **Locales:** Un circuito es local cuando se circunscribe, en una ciudad o localidad, por ejemplo un guiado en un barrio o un city tours.
- **Regionales:** Un circuito es regional cuando abarca mas de una localidad.

- **Por su temática:**

- **Generales:** un circuito es general cuando en su recorrido se desarrollan distintos temas, brindando al visitante un panorama global sobre el lugar visitado.
- **Temáticos:** Son temáticos cuando en su transcurso se desarrollan solo temas especificos lo que implica un mayor nivel de profundidad.

- **En función de su diagramación:**

- **Lineales:** Son lineales cuando su digrama presenta un trazado rectilíneo. Pueden correr en forma paralela a algún accidente geográfico o a alguna carrera.
- **Circulares o triangulares:** Son aquellos donde el punto de inicio y de finalización de la ruta son los mismos y en cuyo recorrido no se repite la misma calle o camino.

Los circuitos turísticos cuentan con los siguientes elementos

- **Atractivos turísticos:**

Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él. (SECRETARIA DE TURISMO , s.f.)

- **Superestructura.**

Son organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión. (SECTUR, s.f.)

- **Infraestructura**

Conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera (SECTUR, s.f.).

- **Servicios**

Son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar; y los servicios complementarios, que no intervienen directamente con el turista pero son necesarios (SECTUR, s.f.).

- **La demanda**

Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora. (SECTUR, s.f.)

- **La comunidad receptora**

Se trata de los residentes locales que de manera directa (como los prestadores de servicios turísticos) o de manera indirecta (población en general o recurso humano de diversas empresas) tienen contacto con la comunidad turística (SECTUR, s.f.).

2.4. Términos básicos

- a. Calidad:** es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o estándar, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un estándar, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido. (Tigani, 2006, p. 25)

- b. Cliente:** es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Boubeta, 2006).
- c. Expectativa:** las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y estas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. (Matsumoto, 2014 p.185)
- d. Expectativas del Cliente:** son creencias sobre la entrega del servicio que sirven de estándar eso puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. Saber lo que entrega el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad. (Ramos,2016, p. 36)
- e. Las percepciones del Cliente:** se refiere a como esta estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe (Ramos,2016, p. 36).
- f. Necesidades:** es el deseo de disponer de un bien que tiene utilidad para producir, conservar o aumentar las condiciones de vida agradables; se excluía de esta forma cualquier criterio de distinción sobre la mayor o menor necesidad objetiva de los bienes (Arribas, De Lucas, Mañas, y Ortí, 2013).
- g. Percepción:** es un proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en

torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994)

- h. Precio:** se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. Es un fuerte instrumento competitivo susceptible de ser empleado a lo largo de la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores. (Baena y Moreno, 2010)
- i. Servicio:** Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Sin importar si están de este u otro lado del mostrador. Logrando identificar tanto al cliente interno como externo. (Tigani, 2006, p. 26)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, presenta un nivel bajo de satisfacción en cuanto a servicios brindados en su recorrido, debido a factores como accesos, precios y atención.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- La satisfacción del turista extranjero respecto a la accesibilidad a los lugares de los circuitos turísticos es de nivel bajo.
- El turista extranjero expresa un nivel bajo de satisfacción, con relación a precio y servicios adquiridos en los circuitos turísticos.
- En relación a la labor que realizan las personas que brindan servicios en los circuitos turísticos, el turista extranjero expresa un nivel bajo de satisfacción,
- El turista extranjero referente a la planta turística que se encuentran en los circuitos turísticos expresa un nivel bajo de satisfacción.
- La propuesta de mejora será una alternativa de implementación para mejorar la satisfacción del turista extranjero.

3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variables

SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019 - 2020 Y PROPUESTA DE MEJORA						
Hipótesis	Definición Conceptual	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES				Fuente o instrumento de recolección de datos
		Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
El turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, presenta un nivel bajo de satisfacción en cuanto a servicios brindados en su recorrido, debido a factores como accesos, precios y atención.	Philip Kotler, citado en Thompson, 2020, define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”	Satisfacción del turista	Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de expectativas • Cumplimiento de necesidades 	Cuestionario
			Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Precios • Capacidad de respuesta (desempeño) • Planta turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y protección • Señalización • Limpieza • Precio de servicios • Precio de productos • Empleados capacitados • Capacidad de respuesta • Comunicación sobre el servicio • Nivel de conocimientos • Uso de tecnología moderna • Instalaciones cómodas • Eficacia del servicio de alojamiento, restaurante y Transporte • Capacidad de respuesta de Oficinas de información al turista • Atención individualizada. • Comodidad de los turistas • La satisfacción de las necesidades 	

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. *Investigación descriptiva propositiva.*

La investigación realizada es de tipo descriptiva propositiva porque pretende analizar y describir la situación en la que se encuentra el lugar de investigación y cada uno de los indicadores que determinan la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la Provincia de Cajamarca, de acuerdo a los resultados obtenidos, se pretende elaborar una propuesta que contribuya a la satisfacción de los turistas.

3.4. Diseño de Investigación

3.4.1. *No experimental transversal*

Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos tal como se dan en su ambiente natural, para después analizarlos. Se los denomina transversales porque son investigaciones que recopilan datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Bernaola, 2017, p.31)

El trabajo de investigación se realizó a través del diseño no experimental transversal, porque está orientado a investigar el nivel de satisfacción del turista extranjero que visitan los circuitos turísticos de la Provincia de Cajamarca, sin alterar intencionadamente variable. La investigación se realizó en un momento o periodo de tiempo específico en su forma natural, para luego ser analizado.

- **Variable:** Satisfacción del turista extranjero

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Se llama población o universo al conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un estudio. Cada uno de los elementos que compone la población es llamado individuo o unidad estadística. Los individuos no tienen que ser personas si no que pueden ser objetos cualesquiera, el número de individuos que lo forman puede ser suficientemente grande como para que no puedan ser observados todos ellos. (Vargas, 1995 p. 34).

La investigación realizada tiene como población de estudio a todos los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la Provincia de Cajamarca, en el año 2019 -2020; tomando como referencia los datos estadísticos registrados por MINCETUR en el año 2018 de los cuales se obtendrá una muestra para la recolección de datos.

3.5.2. Muestra

$$n = \frac{z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

En donde:

n= tamaño de muestra

Z= curva normal (1.75)

P= probabilidad de éxito (0.50)

Q= probabilidad de fracaso (0.50)

N= población

E= error muestral (0.08)

Por lo tanto

$$n = \frac{(1.75)^2(0.50)(0.50)(5460)}{(5460-1)(0.08)^2+(1.75)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{4180.3125}{35.7032}$$

$$n = 117.08$$

3.6. Método

3.6.1. Analítico – sintético

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza. (Rodríguez y Pérez, 2017, p.186)

El trabajo realizado tiene como método analítico – sintético porque pretende distinguir las partes de un todo; es decir analizar cada uno de los indicadores que determinan la satisfacción del turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la Provincia de Cajamarca, para poder comprender el fenómeno estudiado a través de la información recopilada.

3.7. Técnicas

Arias (1999, como se citó en Montes, 2015) dice que, corresponde a las distintas maneras de obtener los datos que luego de ser procesados, se convertirán en información. Entre estas se tiene: la observación, la encuesta, y la entrevista.

3.7.1. *Técnicas de investigación de campo:*

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Fidias y Arias, 2006, p. 31)

- **Encuesta**

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Fidias y Arias, 2006, p. 72).

Encuesta de escala tipo Likert

La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que se quiere, que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Llaurado, 2014)

La investigación aplicó como técnica la encuesta de escala tipo Likert, donde las preguntas están formuladas de forma escrita para la recolección de datos y permita obtener toda la información relacionada con el objetivo de investigación; para luego procesar la información y contribuir con nuevos aspectos que influyen en la satisfacción del turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la Provincia de Cajamarca 2019 – 2020 y que aún no han sido documentados.

3.8. Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (Fidias y Arias, 2006, p. 69).

La investigación aplicó como técnica de recopilación de datos a la encuesta de escala tipo Likert y como instrumento el cuestionario.

a. Cuestionario

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (Fidias y Arias, 2006, p. 74).

Se aplicó a 117 turistas extranjeros, para evaluar la satisfacción que sienten al visitar los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca. El cuestionario está dividido en tres partes: satisfacción en cuanto a expectativas, necesidades y calidad de servicios; los cuales contaban respectivas preguntas relacionadas a cada indicador ya mencionados.

Asimismo las respuestas obtenidas fueron procesadas en microsoft excel e interpretas y comparadas con invetigaciones que tienen similitud en el objetivo.

Dentro de los niveles de evaluación se encuentra a:

- Insatisfecho que es = 1
- Poco satisfecho = 2
- Ni satisfecho ni insatisfecho = 3
- Satisfecho = 4
- Muy satisfecho = 5

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

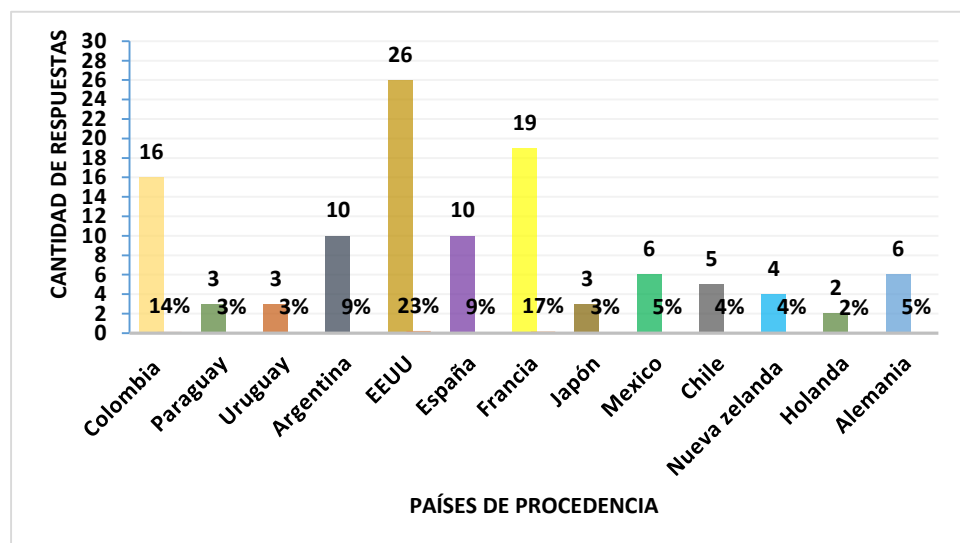
En este capítulo se presentan los resultados del análisis de datos obtenidos al aplicar la encuesta tipo Likert en los meses de diciembre 2019 y enero, febrero y marzo del año 2020.

En los resultados se muestran datos generales, nivel de satisfacción en cuanto a expectativas, necesidades y calidad de servicio.

4.1.1. Datos generales de los turistas extranjeros que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, 2019 – 2020

Figura 4

Nacionalidad de turistas extranjeros.



En la figura N° 4, se observa que Estados Unidos es el país con el mayor número de visitantes a los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, con una representación porcentual del 23%. De igual forma se evidencia en la investigación realizada por MINCETUR, (2018) “Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita CAJAMARCA – 2018”, que Estados Unidos es el país del que se tuvo mayor presencia de turistas; lo cual quiere

decir que hasta los meses de enero, febrero y marzo del año 2020 sigue siendo el país que predomina en visitas turísticas a la ciudad de Cajamarca.

También se tiene un 17% de turistas que proceden de Francia, a diferencia de lo que se evidencia en la investigación por parte de MINCETUR (2018), en el cual Francia equivale a un 8,9% del total, es decir un porcentaje menor a lo observado en la tabla N°02 y figura N°05. Por tanto se deduce que hasta los meses de enero, febrero y marzo del año 2020 ha incrementado la visita a Cajamarca de residentes en de dicho país.

MINCETUR (2018) refiere que los turistas extranjeros procedentes de Colombia equivale a un 4.5%, a diferencia de lo presentado en la tabla N°02 y figura N°05 que un 14% refiere ser de Colombia. Lo cual quiere decir que la visita de turistas precedentes de Colombia ha ido incrementado.

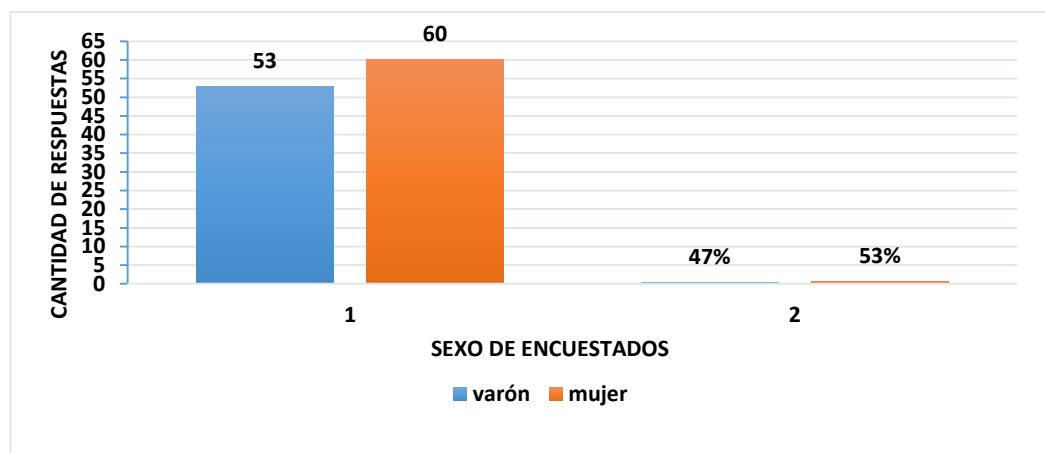
Asimismo, se observa que tanto España y Argentina equivalen a un porcentaje del 9% cada uno. A diferencia de la investigación realizada por MINCETUR (2018), donde España tiene una representación porcentual de 13.3% y no registra turistas procedentes de Argentina, por tanto se deduce que hasta los meses de enero, febrero y marzo del año 2020 ha disminuido la llegada de turistas extranjeros procedentes del país Europeo y se ha tenido la presencia de turistas extranjeros procedentes de Argentina.

Los países Alemania, México tiene una representación porcentual de 5% cada uno y un 4% refiere ser de Chile; asimismo en la investigación de MINCETUR (2018) se encuentra que Alemania tiene una representación porcentual de 8.9 % y tanto México y Chile equivalen a un 2.2 % cada uno. Lo que significa que se tiene niveles bajos de afluencia de turistas extranjeros de dichos países a la ciudad de Cajamarca.

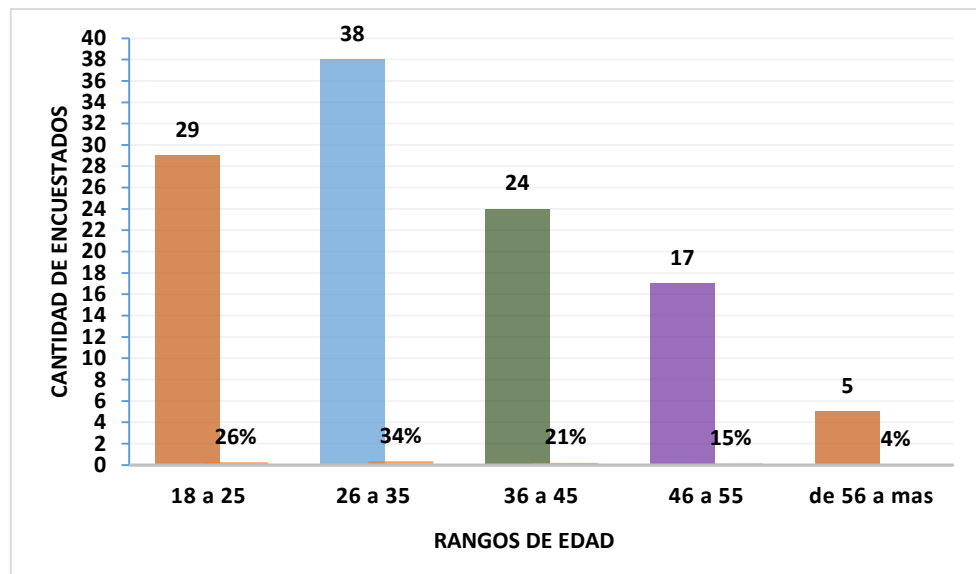
Finalmente, se evidencia que hay afluencia de turistas de los países como Nueva Zelanda con una representación porcentual de 4%, los países de Paraguay, Uruguay y Japón con un 3% cada uno y con un 2% Holanda; a diferencia de la investigación de MINCETUR (2018) en el cual no se encuentra registros de turismo extranjero procedente de dichos países.

Figura 5

Sexo de los turistas extranjeros



En la figura N° 5 se observa que, del total de turistas extranjeros encuestados, el 53 % pertenecen al sexo femenino y el 47 % pertenece al sexo masculino. Lo que significa, que no existe mucha variación entre los sexos de los encuestados.

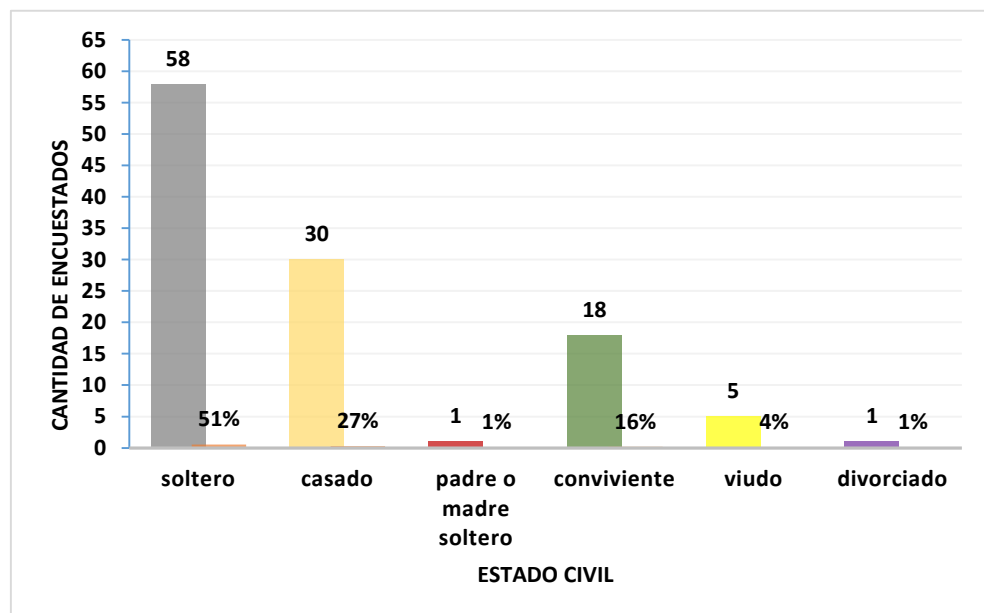
Figura 6*Rangos de edad de los turistas extranjeros*

De acuerdo figura N° 6, se evidencia que los turistas extranjeros entre 26 a 35 años son los que más visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca con una representación significativa porcentual del 34%, el cual desde el año 2018 según la investigación realizada por MINCETUR (2018) sigue siendo el rango de edad que predomina en los turistas extranjeros, ya que en dicho año tuvo una representación porcentual del 46.7 % del total. Seguidamente se encuentra al rango de edad entre 18 a 25 años con un 26%, en el cual existe cierta similitud con los resultados obtenidos en la investigación realizada por MINCETUR 2018, ya que el rango de edad que tiene una representación porcentual del 26.7 % es el rango de edad entre 15 y 24 años. Asimismo, los turistas que expresan tener una edad entre 36 a 45 años equivalen al 21%, a diferencia que en la investigación realizada por MINCETUR, el rango de edad entre 35 y 44 años tiene una representación porcentual baja de un 8.9%. del cual se deduce que para los meses enero,

febrero y marzo del 2020 ha incrementado las visitas de turistas adultos entre 36 y 45 años. Finalmente los rangos de edad de 46 a 55 años y de 56 años a más, son los que representaron el porcentaje más mínimo con 15% y 4% respectivamente, al igual que en la investigación realizada por MINCETUR se tiene que el rango de edad de 54 años a más tiene una representación porcentual de 15.5 % y el rango e edad de 45 a 54 tiene una representación porcentual del 2.2%, los cuales son bajos; lo que significa que para los meses enero, febrero y marzo del 2020 ha aumentado la llegada de turistas que su edad oscila entre los 46 y 55 años y ha disminuido la afluencia de turistas extranjeros con más de 56 años de edad.

Figura 7

Estado civil de los turistas extranjeros.



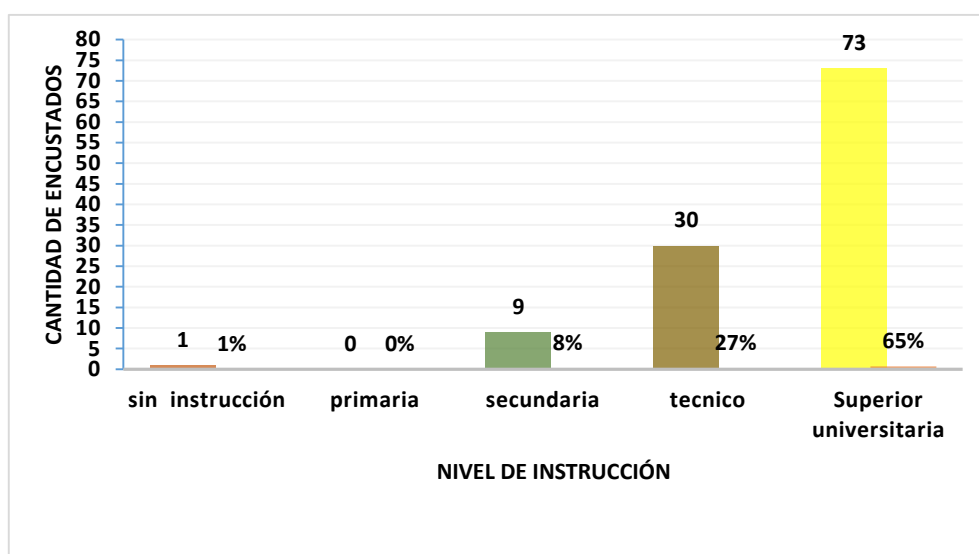
En figura N° 7, se observa que el estado civil soltero (a) es el que predomina en los turistas que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca con un 51%, además un 27% del total expresó ser casado y asimismo un 16% presentan estado civil conviviente. Finalmente las personas de estado civil

viudo, divorciado y padre o madre soltero (a) son los que representan un porcentaje mínimo de 4% y 1% respectivamente.

De tal manera se concluye que el estado civil soltero y el estado civil casado son los que predomina en los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca.

Figura 8

Nivel de instrucción de los turistas extranjeros.



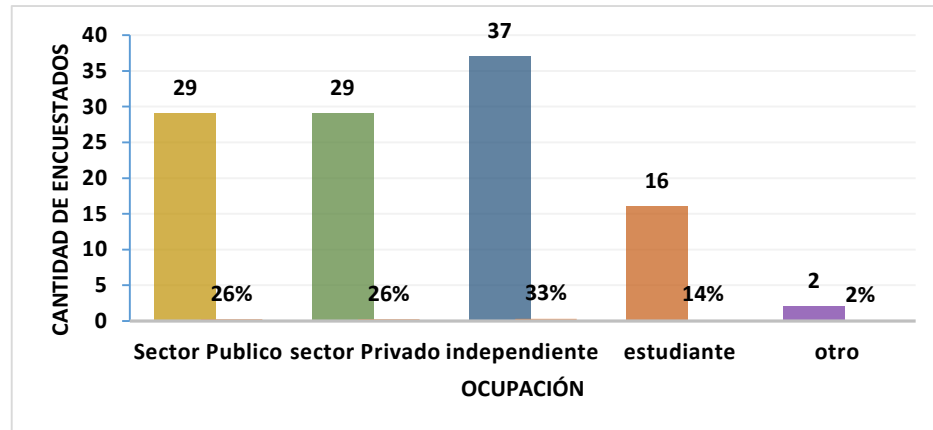
Respecto al nivel de instrucción de los turistas extranjeros, en la figura N° 8 se muestra que los turistas con nivel de instrucción superior universitaria, son los que más visitaron los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en los meses de enero, febrero y marzo del 2020, con una representación porcentual del 65%. El cual en comparación con la investigación realizada por MINCETUR (2018) se sigue manteniendo dichos índices ya que se muestra que un 91,1% de los turistas que visitaron Cajamarca en año 2018 refirieron tener el nivel de instrucción superior universitario.

Asimismo se observa que el nivel de instrucción técnico equivale a un 27% del total y los niveles de instrucción secundaria y sin instrucción representan un 8% y 1% respectivamente. Finalmente del total de encuestados no se

presentó ningún turista que manifieste tener solo nivel de instrucción de primaria, siendo su valor porcentual 0%.

Figura 9

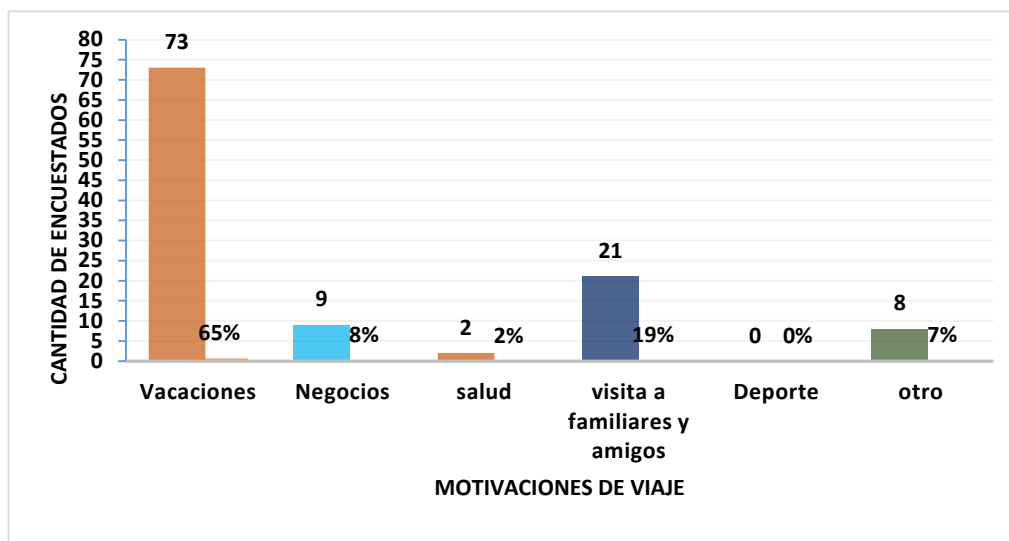
Ocupación de los turistas extranjeros.



De acuerdo a la figura N° 9, se evidencia que los turistas extranjeros que trabaja independientemente son los que más visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca con una representación significativa porcentual del 33%, seguido por los que trabajan en el sector público y sector privado que equivale al 26% cada uno. Asimismo un 14% de los turistas expresan ser estudiantes y finalmente un 2% no manifestó si trabaja y referenció dedicarse a otra cosa.

Figura 10

Motivaciones de viaje de los turistas extranjeros.



Respecto a las motivaciones, en la figura N° 10 se muestra que los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, más de la mitad viajan por vacaciones y representan un 65%, por lo cual se deduce que sigue siendo la principal motivación para que los turistas extranjeros visiten los circuitos turísticos de Cajamarca, ya que en la investigación realizada por MINCETUR (2018), los turistas extranjeros expresaron en un 51.1% viajar por vacaciones. Asimismo en dicha investigación también se refiere que en un segundo lugar esta como motivación la visita a familiares con un 11.1%, lo cual no ha cambiado ya que en la encuesta realizada en los meses enero, febrero y marzo del 2020, un 19% indicó viajar por visita a familiares y amigos.

Asimismo en la tabla N° 8 y figura N° 11 los viajes por negocios equivale a un 8%, a diferencia de lo que la investigación realizada por MINCETUR, ya que allí se tiene que en el año 2018 la motivación de viaje por negocios tenía una representación porcentual del 20%. Por lo tanto se evidencia que los

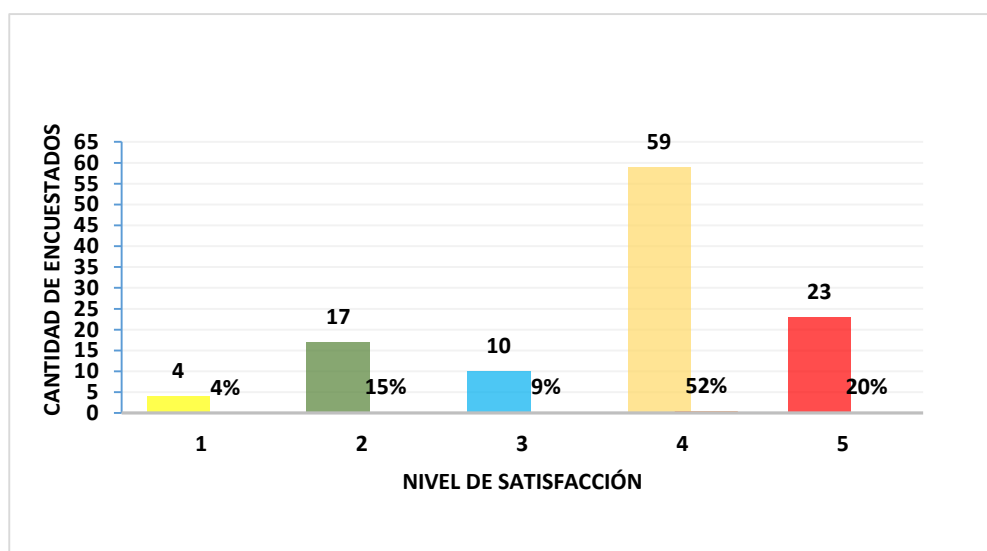
viajes por negocios en los meses de enero, febrero y marzo del año 2020 han disminuido.

Además del total de encuestados un 7% indicó viajar por otros motivos como investigaciones, trabajo y estudios y solo un 2% por salud. Finalmente no se presentó ningún turista que indique viajar por deporte, siendo su valor porcentual 0%.

4.1.2. Resultados sobre el nivel de satisfacción acorde a las expectativas de los turistas extranjeros que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, 2019 – 2020.

Figura 11

Satisfacción en cuanto a los servicios que se brindan en las empresas hoteleras.

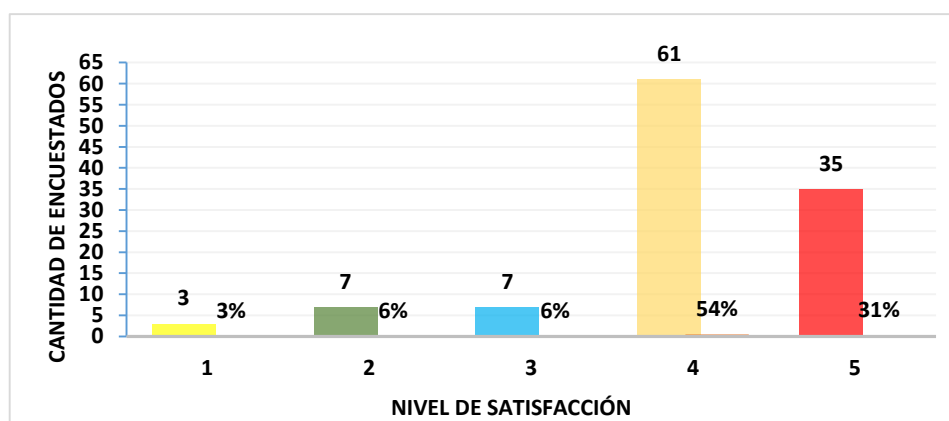


Respecto a la satisfacción de expectativas en la figura N° 11, se observa que los turistas extranjeros dicen estar satisfechos con los servicios brindados por las empresas hoteleras con una representación de un 52%, seguido por un 20% que expresa estar muy satisfecho. Asimismo, existe un 15% que refirió estar poco satisfecho con los servicios brindados por las empresas hoteleras en cuanto a sus expectativas y un 9% indicó no estar ni satisfecho ni

insatisfecho con dichos servicios. Finalmente se presentó un grupo mínimo equivalente al 4% que indicó estar insatisfecho con los servicios brindados por las empresas hoteleras. Por consiguiente, se refiere que Cajamarca tiene una planta hotelera de buena calidad, ya que existen bajos índices de insatisfacción de expectativas del turista, antes de hacer uso de los servicios de las empresas hoteleras.

Figura 12

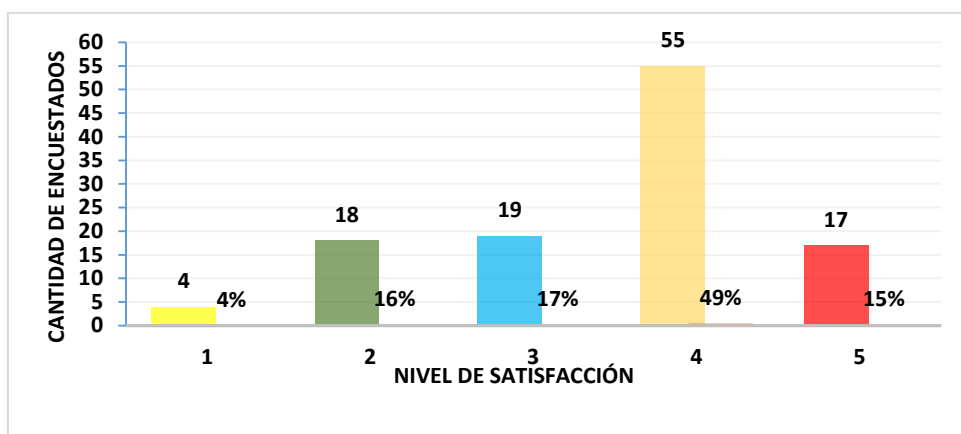
Satisfacción en cuanto a los servicios que brindan en las empresas de alimentos y bebidas (restaurantes).



En la figura N° 12, respecto al nivel de satisfacción en cuanto a expectativas en los servicios brindados en las empresas de alimentos y bebidas, se observa que los turistas extranjeros indican un 54% de satisfacción, seguido por un 31% que expresa estar muy satisfecho. Asimismo, los niveles de poco satisfecho y ni satisfecho ni insatisfecho equivalen a un 6% cada uno. Teniendo finalmente un 3% que indicó estar insatisfecho con los servicios brindados por las empresas de alimentos y bebidas (restaurantes). Por lo cual se deduce que los restaurantes a donde acuden los turistas extranjeros son de calidad y satisfacen sus expectativas que estos tienen antes tomar sus servicios.

Figura 13

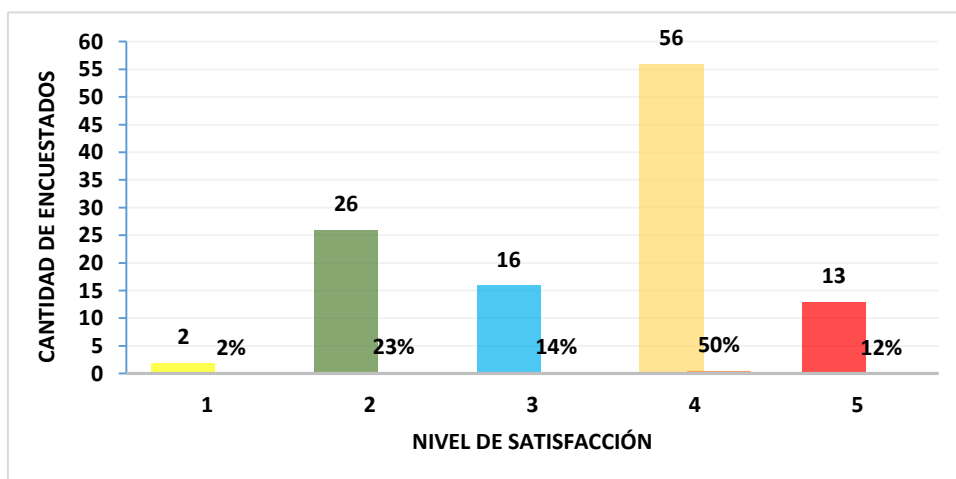
Satisfacción en cuanto a los servicios que brindan en las Agencias de viaje.



En la figura N° 13, se observa que el nivel de satisfacción es el que predomina en cuanto a satisfacción de expectativas de los servicios brindados por las Agencias de Viaje con un 49%, seguido de un 17% que indico no estar satisfecho, ni insatisfecho. Asimismo los niveles de poco satisfecho y muy satisfecho equivalen a un 16% y 15% respectivamente. Finalmente un 4 % del total de encuestados expreso estar insatisfecho en cuanto a las expectativas que tenían por los servicios de las agencias de viaje.

Figura 14

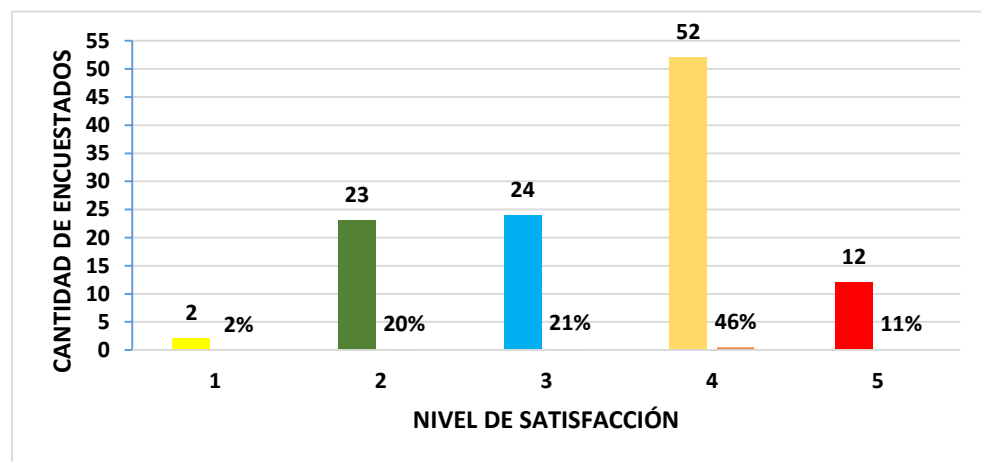
Satisfacción en cuanto a expectativas sobre las facilidades de materiales de información y orientación turística.



De acuerdo a la figura N° 14, se evidencia que los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en un 50% están satisfechos en cuanto a expectativas sobre las facilidades de materiales de información y orientación turística; además existe también un 23% que expresa estar poco satisfecho y un 14% que indicó no estar ni satisfecho, ni insatisfecho, es decir les es indiferente. Finalmente se tiene que el 12% de los turistas expresan estar muy satisfechos y solo un 2% indicó estar insatisfecho respecto a sus expectativas sobre materiales de información y orientación turística.

Figura 15

Satisfacción en cuanto a expectativas sobre la variedad de circuitos turísticos que se ofrecen.

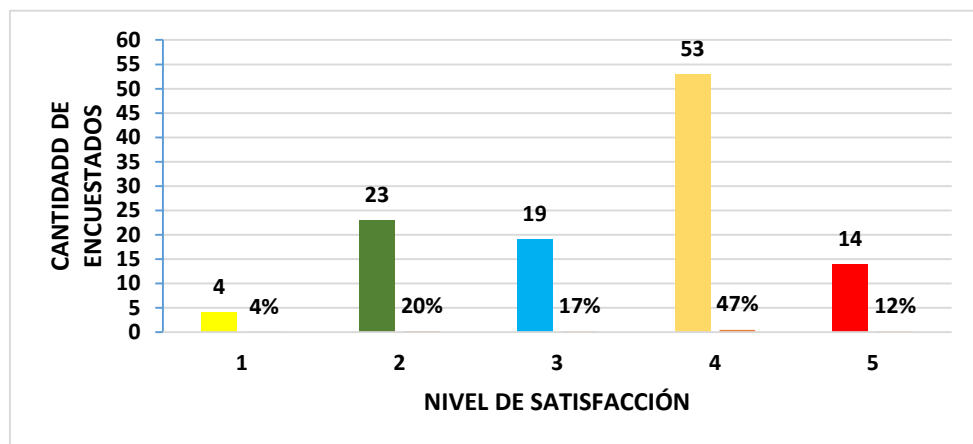


De acuerdo a la figura N° 15, se evidencia que los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en un 46 % están satisfechos respecto a las expectativas que tenían sobre la variedad de los circuitos turísticos que se ofrecen; además existe también un 21% que indicó no estar ni satisfecho, ni insatisfecho, es decir les es indiferente y un 20 % que expresa estar poco satisfecho; ya que pensaba encontrar mucha más variedad de circuitos turísticos. Finalmente se tiene que un 11% de los turistas

expresan estar muy satisfechos y solo un 2% respondió estar totalmente insatisfecho en cuanto a sus expectativas.

Figura 16

Satisfacción en cuanto al cumplimiento de promesas de las Agencias de viajes.

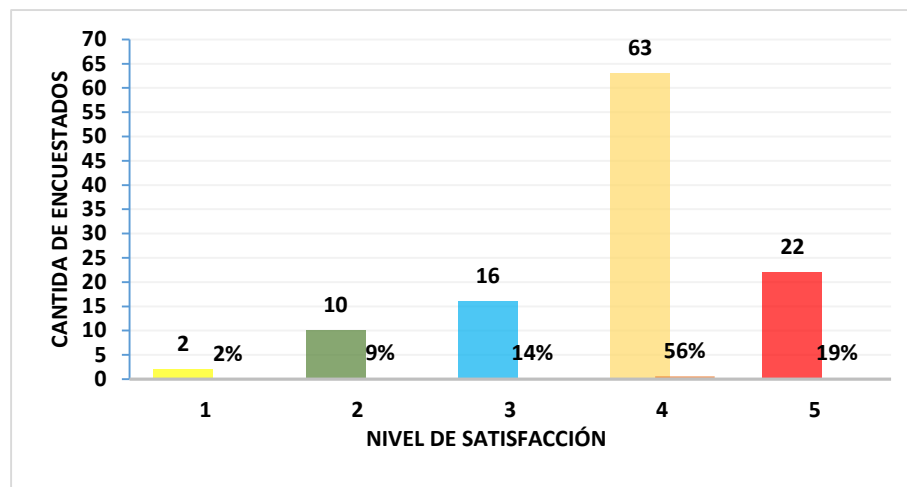


De acuerdo a la figura N°16, respecto a la satisfacción en cuanto a expectativas sobre el cumplimiento de promesas de las Agencias de viajes, se evidencia que el 47% respondió estar satisfecho, seguido por los indicadores de insatisfechos y ni satisfechos, ni insatisfechos con un 20% y 17% respectivamente. Asimismo, un 12% de los turistas respondieron sentirse muy satisfechos y solo un 4% respondieron estar totalmente insatisfechos.

En consecuencia, de lo observado, las agencias de viajes presentan un alto índice de satisfacción tomando en cuenta los indicadores de satisfecho y muy satisfecho; sin embargo, también existen turistas que no se encuentran totalmente satisfechos en cuanto a las expectativas generadas por las agencias de viaje, siendo un indicador de que las agencias en ciertos casos no cumplen con lo prometido.

Figura 17

Satisfacción en cuanto a la seguridad que presentan los circuitos turísticos visitados.

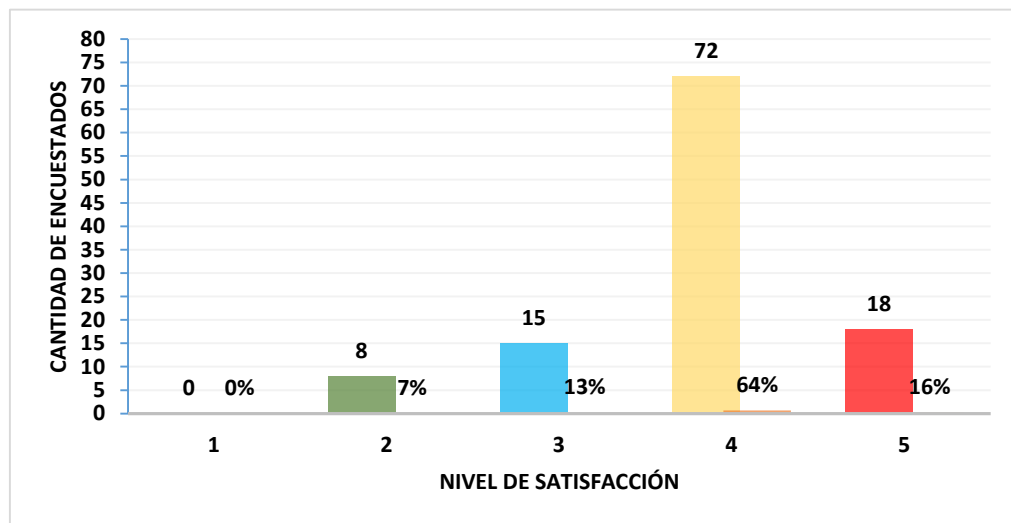


En cuanto a la satisfacción de expectativas sobre la seguridad que presentan los circuitos turísticos visitados, en la figura N°17, se observa que existe un nivel de satisfacción del 56%, seguido por un 16% de turistas encuestados que expresan estar muy satisfechos. Además, se tiene que un 14% indicó estar ni satisfecho, ni insatisfecho, es decir les es indiferente. Finalmente, del total de encuestados se tiene que el nivel de poco satisfecho e insatisfecho equivalen a un 9% y 2% respectivamente.

De acuerdo al resultado de los indicadores se evidencia que los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca hacen sentir al turista extranjero que está visitando un lugar seguro y que satisface sus expectativas.

Figura 18

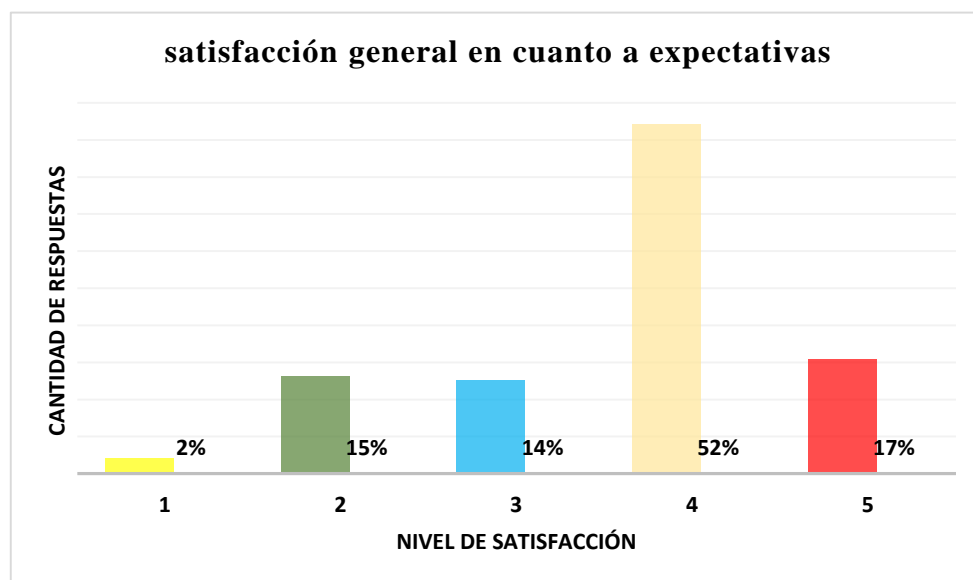
Satisfacción en cuanto la calidad en los recursos visitados.



La figura N° 18, muestra que el 64% de los turistas extranjeros encuestados se sienten satisfechos en relación a sus expectativas que tenían sobre la calidad de los recursos turísticos visitados. Un 16% indicó sentirse muy satisfecho, asimismo existe un 13% que respondió que le es indiferente porque no están ni satisfecho ni insatisfechos respecto a sus expectativas. Además, se tiene una mínima cantidad que indican sentirse poco satisfechos, el cual equivale a un 2% del total. Finalmente no se presentó ningún turista que indique estar insatisfecho, siendo su valor porcentual 0%. Por tanto de acuerdo a los resultados obtenidos los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en su mayoría están satisfechos en las expectativas que tenían en cuanto a la calidad antes de visitar sus recursos turísticos.

Figura 19

Nivel de satisfacción general en cuanto a expectativas del turista extranjero.



En la figura N° 19 se presenta los resultados generales de la satisfacción del turista extranjero en cuanto a sus expectativas; del cual se puede observar que predominan los niveles de satisfecho y muy satisfecho con un 52% y 17% respectivamente; Asimismo se observa que del total de turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la ciudad de Cajamarca existe un 15% que refiere estar poco satisfecho, un 14% que indica no estar ni satisfecho ni insatisfecho en cuanto a sus expectativas y solo 2% dice sentirse insatisfecho. Al igual que Días y Lama, (2015) muestra en su investigación *Estudio de la satisfacción de los Turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014*; que los niveles de algo satisfecho y muy satisfecho son los que predominan con un 46% y un 31% respectivamente y que un porcentaje de representación mínima del 2% y 1% indica estar algo satisfecho y poco satisfecho.

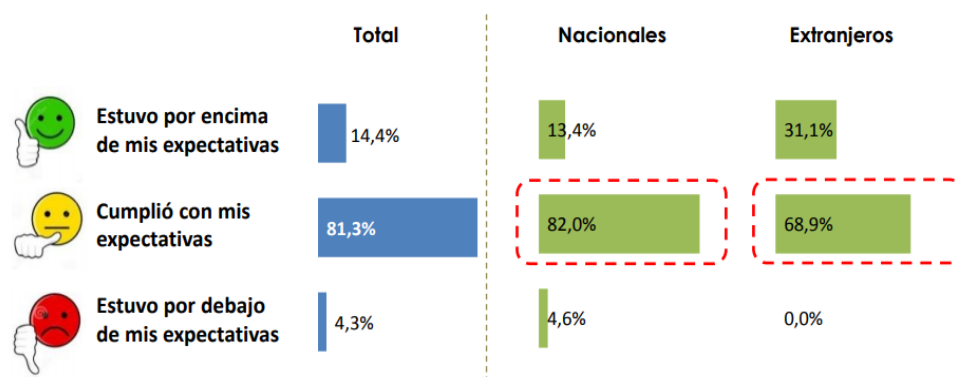
MINCETUR (2018) en su investigación realizada para determinar el nivel de satisfacción tanto del turista nacional como extranjero en su visita a la ciudad de Cajamarca, refiere que en el año 2018 el turista extranjero manifestó que

se cumplió con sus expectativas; con una representación porcentual de 68.9%; como se muestra en la figura N° 21.

Figura 20

Cumplimiento de expectativas de turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

¿Se cumplieron sus expectativas de la visita a Cajamarca?



Total: 100%
Base: Turistas nacionales y extranjeros entrevistados que visitaron Cajamarca

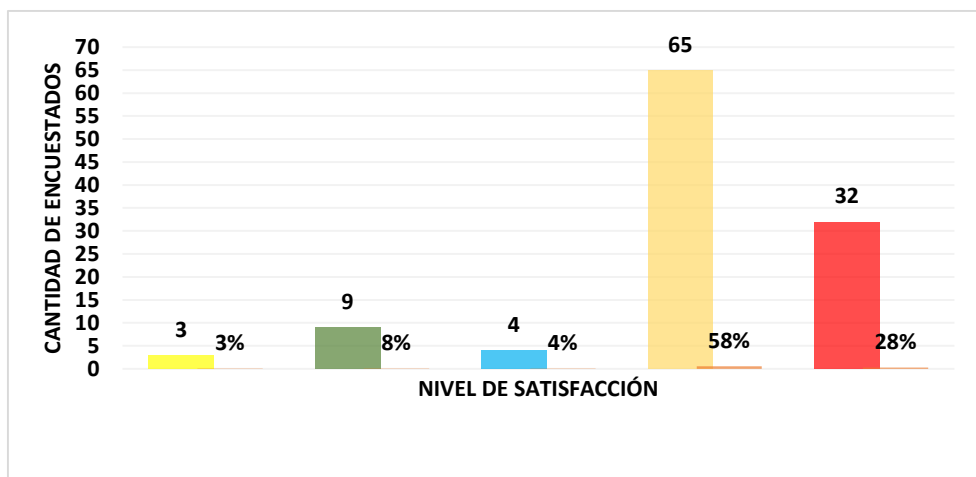
Fuente: MINCETUR (2018)

Por tanto, el nivel de satisfacción en cuanto a las expectativas de los turistas extranjeros que visitan los destinos turísticos de Perú es significativa; ya que tanto según la investigación realizada en la ciudad de Cajamarca, los datos mostrados por MINCETUR y los índices de satisfacción mostrados por Días y Lama en su investigación realizada en el barrio florido y alrededores en Loreto muestran altos índices de satisfacción; lo cual determina que Perú es un destino turístico de calidad, con capacidad de satisfacer y sobrepasar las expectativas que tiene el turista antes de viajar.

4.1.3. Resultados sobre el nivel de satisfacción acorde a las necesidades de los turistas extranjeros que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, 2019 – 2020

Figura 21

Satisfacción respecto a la necesidad de alimentación durante su visita a los circuitos turísticos.

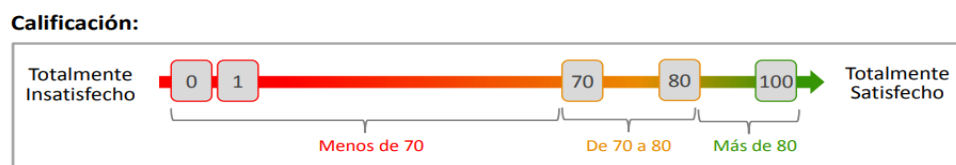


En la figura N°21, se observa los niveles de satisfacción de los turistas respecto a la necesidad de alimentación durante su visita a los circuitos turísticos, teniendo como resultado que un 59% se encuentra satisfecho, seguido por el nivel muy satisfecho que obtuvo un porcentaje de 28%. Asimismo, se observa que existe porcentajes bajos de insatisfacción, ya que del total de turistas encuestados solo un 8% indicó estar poco satisfecho, y un 4% y 3% dijo estar ni satisfecho ni insatisfecho e insatisfecho respectivamente. Por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos en los meses enero, febrero y marzo del 2020, en el cual el nivel de satisfacción representa el 86% del total y en comparación con la investigación realizada por MINCETUR en el año 2018, en el cual el nivel de satisfacción en cuanto a restaurantes obtuvo un puntaje de 82.9 y de acuerdo a su rango de evaluación que se observa en la figura N° 23; dicho puntaje hace referencia a una

calificación alta es decir totalmente satisfecho. Lo que hace evidenciar que los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio recibido por parte de las empresas de alimentación en la ciudad de Cajamarca son significativos y se siguen manteniendo a través del tiempo.

Figura 22

Rango de evaluación del nivel de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales que visitan Cajamarca en el año 2018.

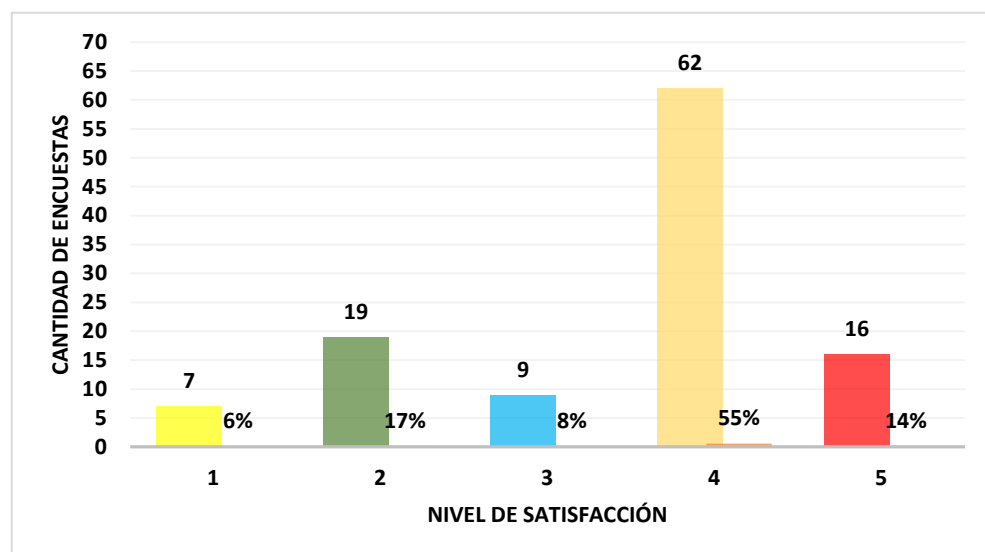


- ✓ **Menos de 70 pts.** → • **Calificación Baja**
- ✓ **De 70 a 80 pts.** → • **Calificación Media**
- ✓ **Más de 80 pts.** → • **Calificación Alta**

Fuente: MINCETUR (2018)

Figura 23

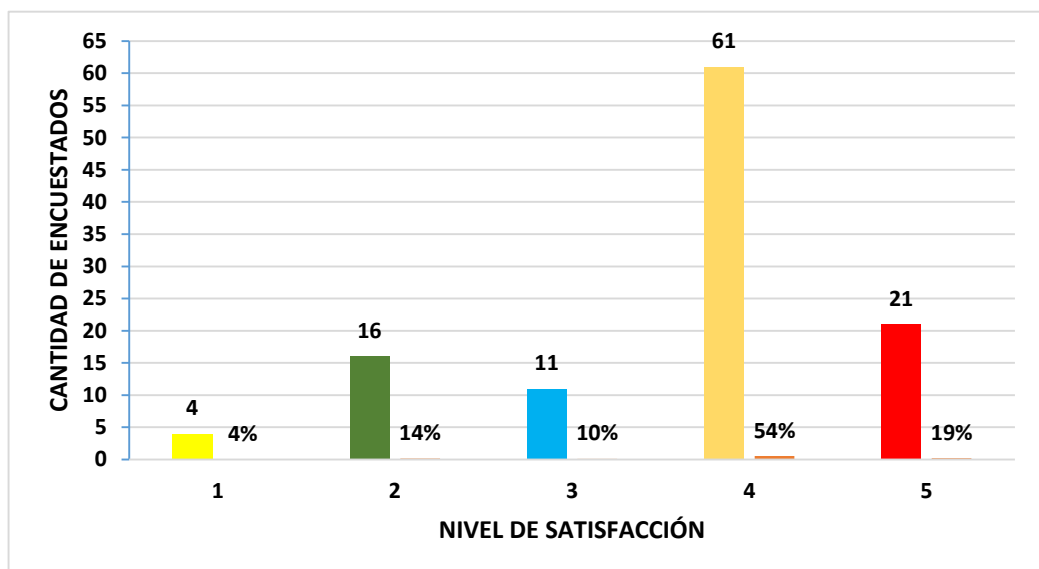
Satisfacción respecto a la necesidad de transporte durante la visita a los circuitos turísticos.



Respecto a la satisfacción en cuanto a transporte en la figura N° 23, se observa que el 55% de los turistas extranjeros, se sintieron satisfechos, seguido por un 17% que dijo estar poco satisfecho. Sin embargo, existe un 14% que respondieron estar muy satisfechos con el transporte. Finalmente, un 8% de los turistas extranjeros respondieron estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 6% indicó estar insatisfecho con el transporte que lo traslado en su visita a los circuitos turísticos.

Figura 24

Satisfacción respecto al alojamiento durante la visita a los circuitos turísticos.

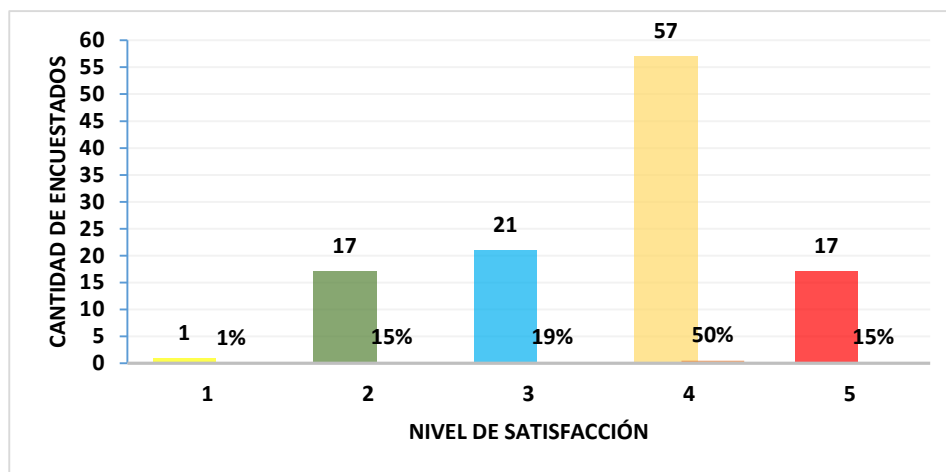


De acuerdo a la figura N° 24, se evidencia que en su mayoría los turistas extranjeros están satisfechos respecto al alojamiento durante la visita a los circuitos turísticos con una representación significativa porcentual del 54%, seguido por un 19% que indicó estar muy satisfecho; Asimismo, un 14% de los turistas expresan estar poco satisfechos y un 10% indicó que les es indiferente al responder estar ni satisfecho ni insatisfecho. Finalmente se evidencia un porcentaje mínimo de insatisfacción con una representación del 4%.

Por lo tanto la planta hotelera de la ciudad de Cajamarca, de acuerdo a los resultados de satisfacción obtenidos, muestra contar con óptimas condiciones para atender las necesidades de los turistas.

Figura 25

Satisfacción respecto a las facilidades de pago durante su visita a los circuitos turísticos.

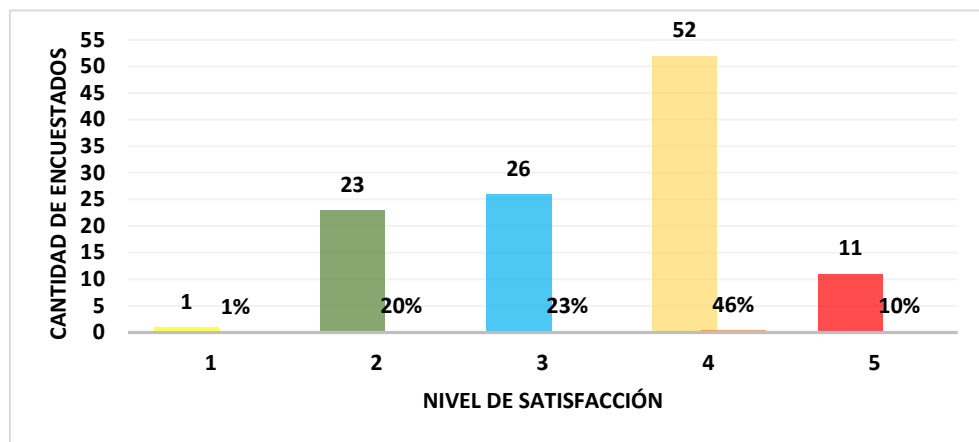


En la figura N° 25, se observa que el nivel de satisfacción es el que predomina en cuanto a las facilidades de pago con un 50%. Seguido de un 19% que indicó no estar satisfecho, ni insatisfecho, es decir le es indiferente. Asimismo del total de encuestados los niveles de poco satisfecho y muy satisfecho equivalen a un 15% cada uno y solo un 1% expresó estar insatisfecho en cuanto a las expectativas que tenían sobre facilidades de pago.

Al tener un 35% del total que no indicó estar satisfecho o muy satisfecho, hace referenciar que las empresas turísticas de Cajamarca aún necesitan establecer estrategias para facilitar que el turista realice pagos de forma segura y rápida, de tal manera que se evite tencionar o agrumar al turista al momento de realizar su recorrido por los circuitos turísticos.

Figura 26

Satisfacción respecto a la resolución de problemas durante la visita a los circuitos turísticos.

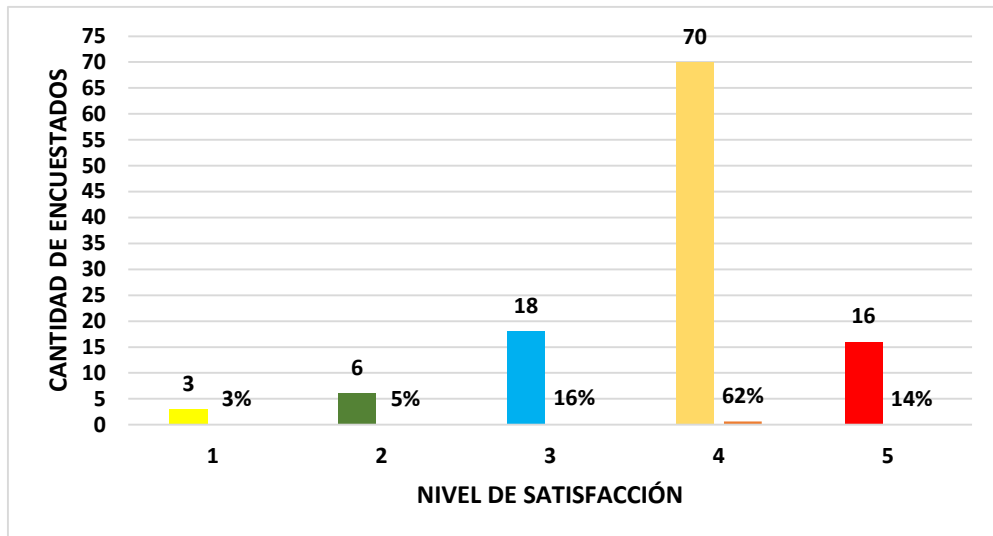


En la figura N° 26, se observa los niveles de satisfacción de los turistas respecto a la resolución de problemas durante la visita a los circuitos, teniendo como resultado que un 46% se encuentra satisfecho, seguido por el nivel ni satisfecho ni insatisfecho que obtuvo un porcentaje de 23%. Además, un 20% del total de turistas encuestados manifestó estar insatisfecho con la resolución de problemas que se presentaron en el momento de su visita; Asimismo, un 10% respondieron estar muy satisfechos y solo un 1% expreso estar insatisfecho.

Por tanto, así como existe un 56% del total, que indica estar satisfecho y muy satisfecho; también hay un 44% que no se encuentra del todo satisfecho y que hacen evidenciar que faltan estrategias para la resolución de problemas por parte de las empresas, personal que brindan servicios a turistas extranjeros en sus recorridos para los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca.

Figura 27

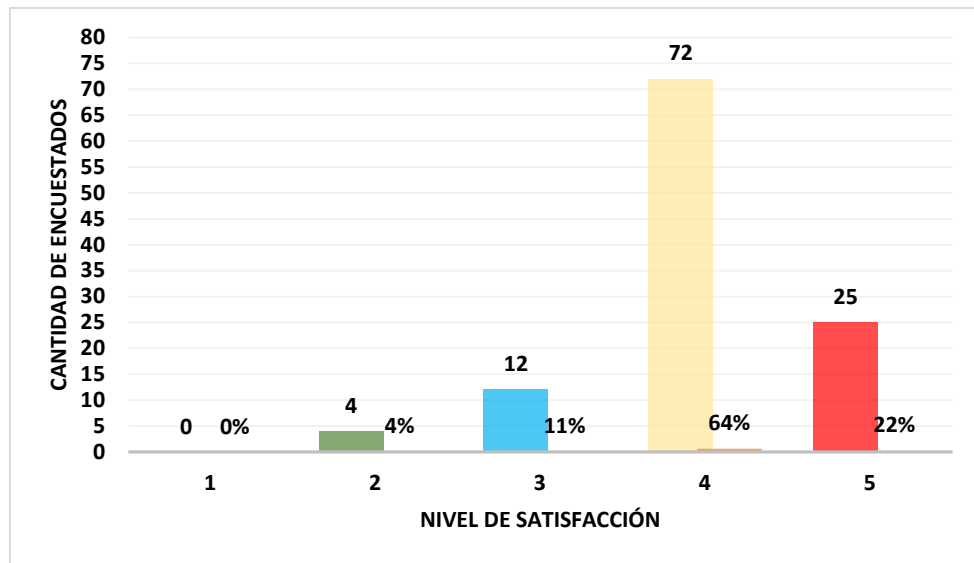
Satisfacción respecto a actividades turísticas realizadas durante la visita a los circuitos turísticos.



Respecto a la satisfacción en cuanto a actividades turísticas realizadas durante la visita a los circuitos turísticos, en la figura N° 27, se observa que el 62% de los turistas extranjeros, se sienten satisfechos, seguido por el nivel ni satisfecho ni insatisfecho con un 17%, es decir les es indiferente. Sin embargo, existe un 14% respondieron estar muy satisfechos, es decir que toda actividad que realizaron fue de su total agrado. Asimismo, se observa porcentajes bajos de los niveles poco satisfecho e insatisfecho con una representación porcentual del 5% y 3% respectivamente.

Figura 28

Satisfacción respecto a los productos adquiridos durante la visita a los circuitos turísticos.

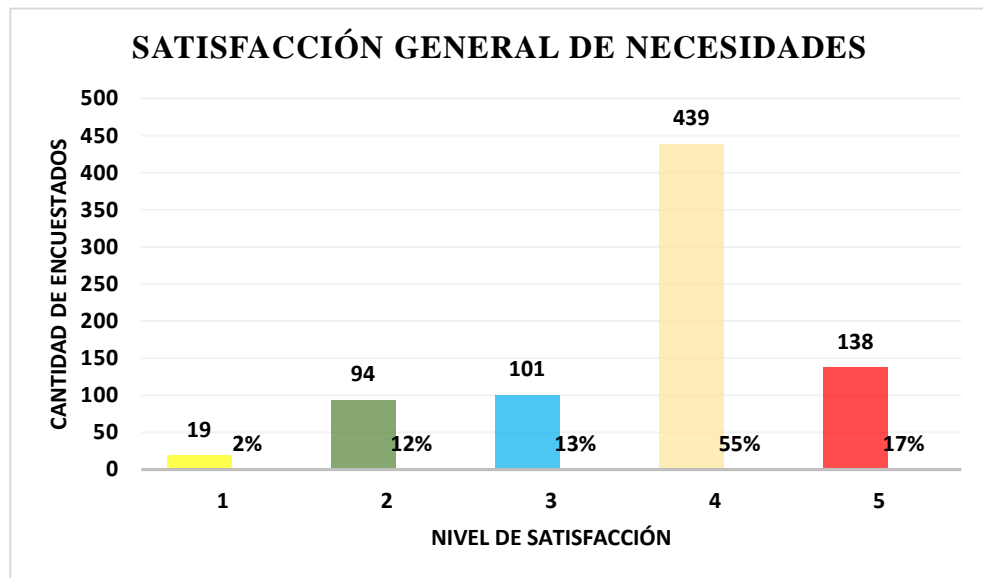


En relación al nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a los productos adquiridos en su visita a los circuitos turísticos, se observa en la figura N° 28, que un 64% expresan estar satisfecho y un 22% muy satisfecho. Además, un 11% indicó que le es indiferente, ya que expresó estar ni satisfecho ni insatisfecho con los productos. Asimismo, un porcentaje mínimo equivalente al 4% del total de encuestados, dijo estar poco satisfecho. Finalmente, no se presentó ningún turista que indique estar insatisfecho, siendo su valor porcentual 0%.

Por tanto, los resultados obtenidos indican que, más de la mitad del total de encuestados sienten que los productos que obtienen en su recorrido por los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca satisfacen sus necesidades.

Figura 29

Satisfacción general de las necesidades.



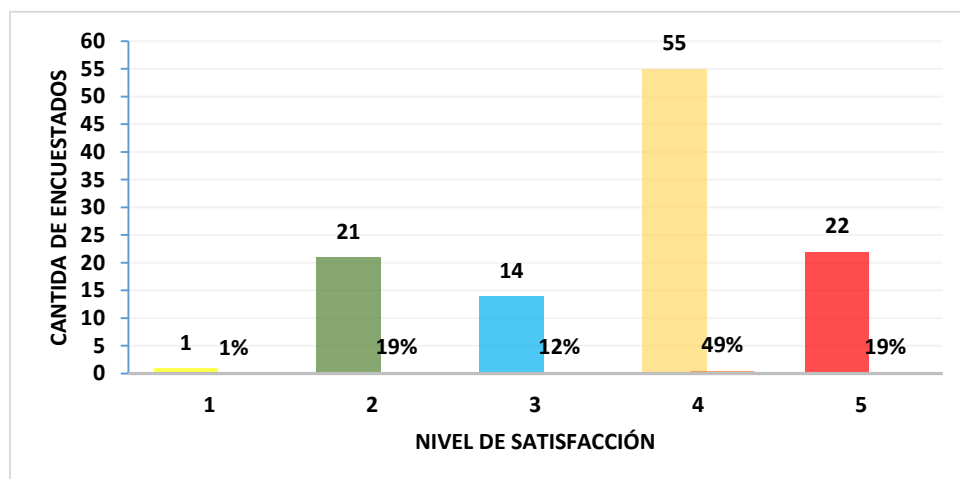
De acuerdo a la figura N° 29, se evidencia que existe un 55% del total de encuestados que expresa estar satisfecho y un 17% muy satisfecho en cuanto a sus necesidades que ha presentado durante la visita a los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca. Además, existe un 13% que indica no estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a sus necesidades; seguido de un 12% que representa el nivel de poco satisfecho y en una representación porcentual mínima del 2% que dice estar insatisfecho.

Al tener un nivel de satisfacción de un 72% del total de encuestados y un 27% de insatisfacción; se evidencia que el destino de Cajamarca satisface en su mayoría las necesidades de los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos que se ofertan.

4.1.4. Resultados sobre el nivel de satisfacción de turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, 2019 – 2020 acorde a la percepción de calidad de servicio.

Figura 30

Calidad de servicio en la atención brindada en entidades de información turística.



En cuanto a la satisfacción del turista extranjero basado en la calidad de servicio en la atención brindada por entidades de información turística en la figura N° 30 se observa que un 49% está satisfecho con la atención que recibió; mientras que con un 19% cada uno, se tiene a los niveles de satisfacción muy satisfecho y poco satisfechos.

Asimismo, un 12% indicó estar ni satisfecho ni insatisfecho con la atención recibida en las entidades de información turística; ya que refieren que en todos los lugares les dan la misma información.

Finalmente un 1 % del total de encuestados expresó estar insatisfecho con la atención que recibió en las entidades de información turística.

La atención brindada en entidades de información turística como Iperu, Policía de turismo, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Dirección desconcentrada de Turismo, entre otros; es muy importante para

que el turista se forme una imagen y tenga referencias claras de las actividades que desea realizar durante su recorrido.

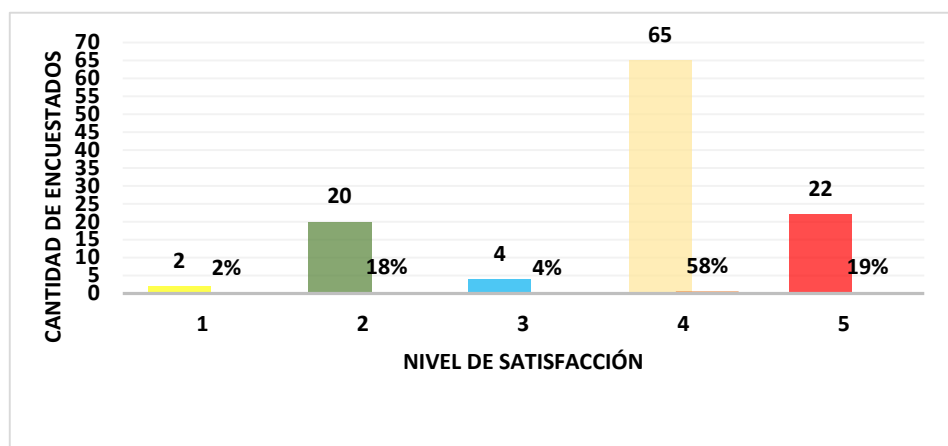
Según Condori & Maquera (2018) en su tesis satisfacción del turista extranjero atendido por el departamento de turismo de la Policía Nacional en la ciudad de Arequipa 2017; menciona que algunos de los factores más influyentes para lograr calidad de servicio en entidades de información turística son la capacidad de respuesta, rapidez en la atención, confianza, seguridad, discreción, amabilidad, cordialidad y respeto.

Por tanto en la ciudad de Cajamarca al presentar un índice de satisfacción del 68% del total; significa que las entidades encargadas de orientar a los turistas extranjeros están aplicando los factores que Condori y Maquera refieren. Pero también existe un 32% del total que no está del todo satisfecho con el servicio de las entidades de información turística esto debido a factores como falta de dominio de idiomas; ya que en dichas instituciones se encuentra que el personal que labora no tiene un dominio óptimo del idioma que requiere el turista extranjero. El dominar el inglés en la actualidad es un factor ineludible, sobre todo para el sector turístico que está mucho más susceptible a relacionarse con distintas personas donde la lengua principal es el inglés.

Además otro de los factores que podría causar insatisfacción es la ubicación de ciertas entidades que no se encuentran ubicadas en puntos estratégicos o no son lo suficientemente conocidas por el turista.

Figura 31

Calidad de servicio respecto a la atención brindada en establecimientos de hospedaje.



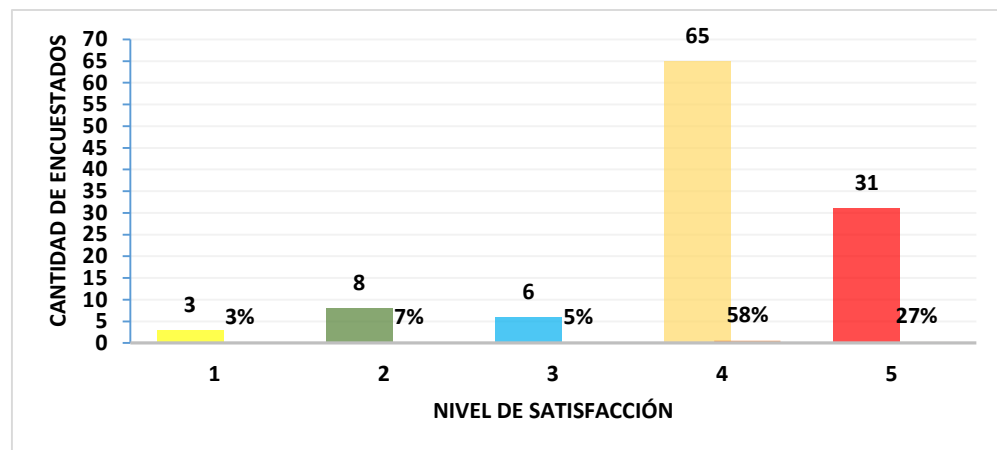
En cuanto a la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje se observa en la figura N° 31, que del total de encuestados los niveles que predominan son satisfecho e insatisfecho con una representación porcentual del 58% y 19% respectivamente. Asimismo existe un 18% que indicó estar poco satisfecho con la atención recibida, seguido de un 4% que dice estar ni satisfechos ni insatisfechos. Finalmente con una representación mínima porcentual del 2% se encuentra al nivel de satisfacción insatisfecho.

Por tanto de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada en los meses enero, febrero y marzo del 2020 donde la representación porcentual de satisfacción es de un 77% y en comparación con la investigación realizada por MINCETUR en el año 2018; en el cual el nivel de satisfacción en cuanto al servicio de alojamiento obtuvo un puntaje de 75.8, que de acuerdo a su rango de evaluación que se observa en la figura N° 23; dicho puntaje hace referencia a una calificación media es decir no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho. Lo que hace evidenciar que para el año 2020 los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto al

servicio recibido por parte de las empresas hoteleras en la ciudad de Cajamarca han mejorado notoriamente; esto con base en factores de atención al cliente, infraestructura, comodidad y seguridad.

Figura 32

Calidad de servicio respecto a la atención brindada en restaurantes.

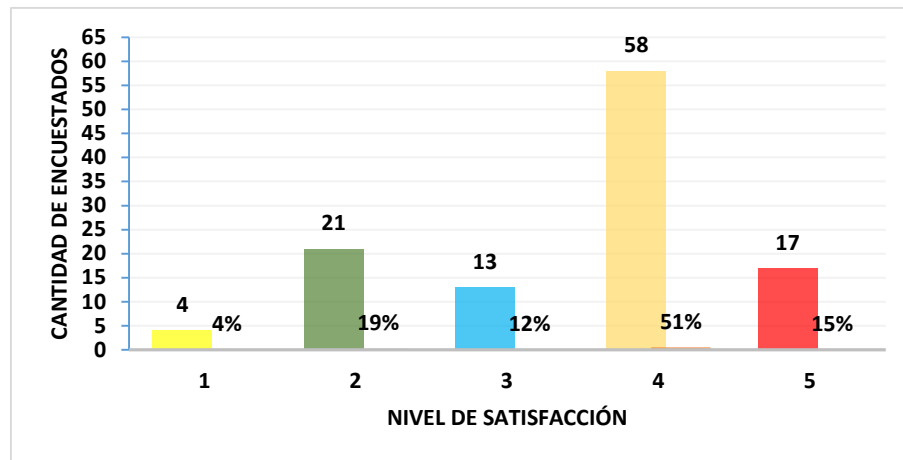


En relación al nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a calidad de la atención brindada en establecimientos de restaurante, se observa en la figura N° 32, que un 58% expresan estar satisfechos y un 27% muy satisfecho. Sin embargo, también se evidencia que existe un índice mínimo de los niveles poco satisfechos, ni satisfechos ni insatisfecho e insatisfecho con una representación porcentual de 7% 5% y 3% respectivamente.

Por tanto, los resultados obtenidos indican que la mayoría de turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la ciudad de Cajamarca y hacen uso de los servicios de los establecimientos de restaurante se encuentran satisfechos con la atención brindada y refieren también que los factores que influyen dentro de su satisfacción son; el sabor de la comida, la variedad de platos, los precios y la rapidez de atención.

Figura 33

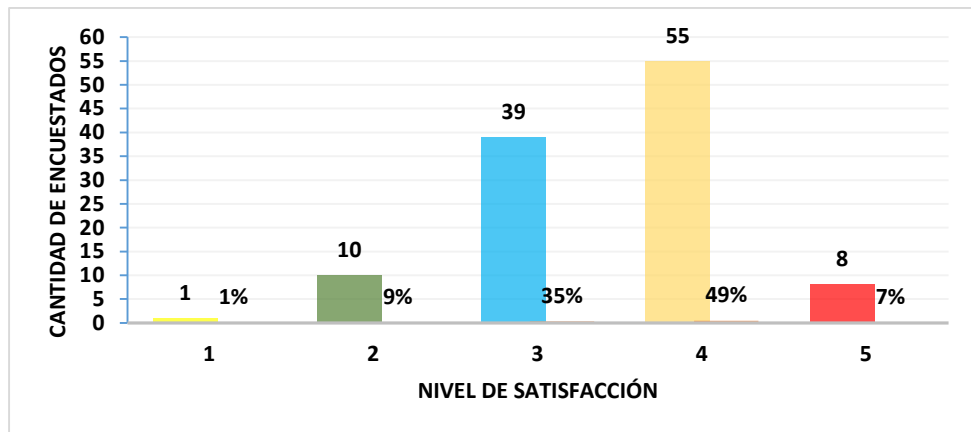
Calidad de servicio respecto a la atención brindada en agencias de viaje.



En la figura N° 33 se observa que un 51% de los 117 turistas encuestados menciona estar satisfecho con el servicio brindado por las agencias de viaje; seguido de un 19% que indicó estar poco satisfecho; debido a factores como incumplimiento de promesas; precios elevados y por la baja capacidad de resolución de problemas. Asimismo, se tiene un 15% que expreso estar muy satisfecho con la atención brindada por las agencias de viaje. Finalmente, un 12% indicó que no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho y solo un 4% manifestaron estar totalmente insatisfechos con la calidad de atención que presentan las agencias de viajes.

Figura 34

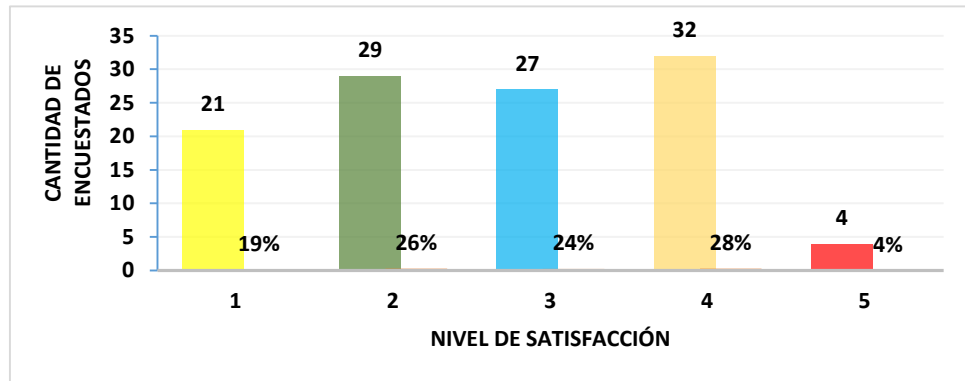
Calidad de servicio en la atención brindada dentro del recurso, por la adquisición de servicios complementarios. (Tiendas, entidades bancarias, hospitales entre otros).



De acuerdo a la figura N° 34 se evidencia que un 49% de los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, expresan estar satisfechos con la atención brindada en establecimientos de servicios complementarios. Además, existe un 35% que dijo estar ni satisfecho ni insatisfecho; asimismo se observa que del total de turistas encuestados un 9% se encuentra poco satisfecho en cuanto a la calidad de atención que percibió. Finalmente, en comparación con los demás indicadores se tiene un nivel mínimo de muy satisfecho e insatisfecho, con una representación porcentual de 7% y 1% respectivamente.

Figura 35

Calidad de servicio respecto al uso de tecnología tanto en agencias, hoteles y restaurantes.



En cuanto a la satisfacción que presenta el turista sobre el uso de tecnología tanto en agencias de viajes como en hoteles y restaurantes; en la figura N° 35 se evidencia que existe índices similares en cuanto a los niveles de satisfacción, poco satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, ya que tienen una representación porcentual poco diferenciada del 28%, 26% y 24% respectivamente. Asimismo, se evidencia que existe un 19% que indicó estar insatisfecho en cuanto al uso de tecnología. Finalmente, con una representación mínima porcentual encontramos a un 7% del total de encuestados que indican estar totalmente satisfechos.

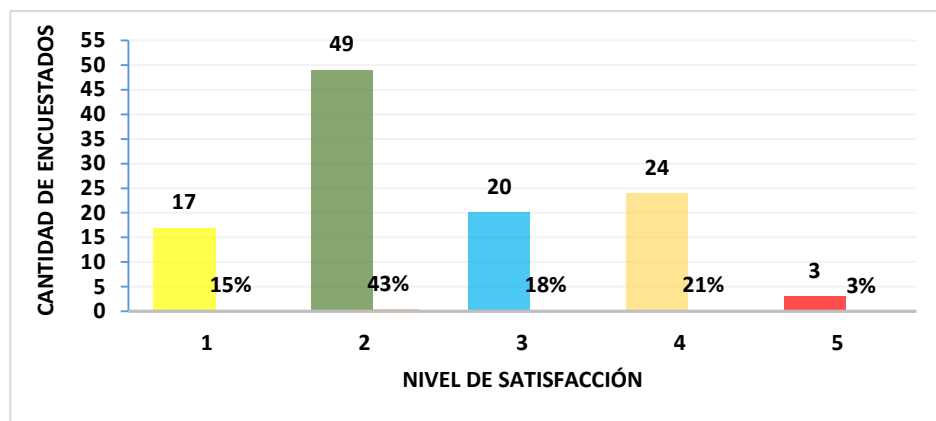
En comparación con los indicadores anteriormente referenciados donde encontramos mayores índices de satisfacción; es en el indicador de uso de tecnología donde se evidencia mucho más la insatisfacción que la satisfacción del turista extranjero, ya que representa el 69% del total de encuestados que indicó no estar satisfecho.

En conclusión, de los datos mostrados; que hacen referencia al uso de tecnología en agencias, hoteles y restaurantes; se evidencia que Cajamarca

presenta un alto déficit de implementación de tecnología moderna para desarrollar y mostrar una mejor calidad en los servicios turísticos.

Figura 36

Calidad de los folletos elaborados en ingles brindados por las agencias de viaje.



En la figura N° 36 se observa que el turista extranjero expresa en un 43% la poca satisfacción que tiene por los folletos brindados por las agencias de viaje. Asimismo, existe un 21% del total que indica estar satisfecho con la calidad que presentan los folletos de información; seguido de un 18% que manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho; es decir le es indiferente. Finalmente, un 15% del total se mostró totalmente insatisfecho y solo un mínimo del 3% dijo sentirse muy satisfecho.

Según Condori y Maquera (2018) mencionan que:

Un folleto turístico tiene unas funciones básicas: actuar como sustituto del producto, servir de soporte para las ventas, de mapa o plano para rutas, complementar otras acciones publicitarias, servir para informar al consumidor detalladamente sobre el producto y facilitar la compra, pues informan del procedimiento para efectuar la reserva y la compra del producto.

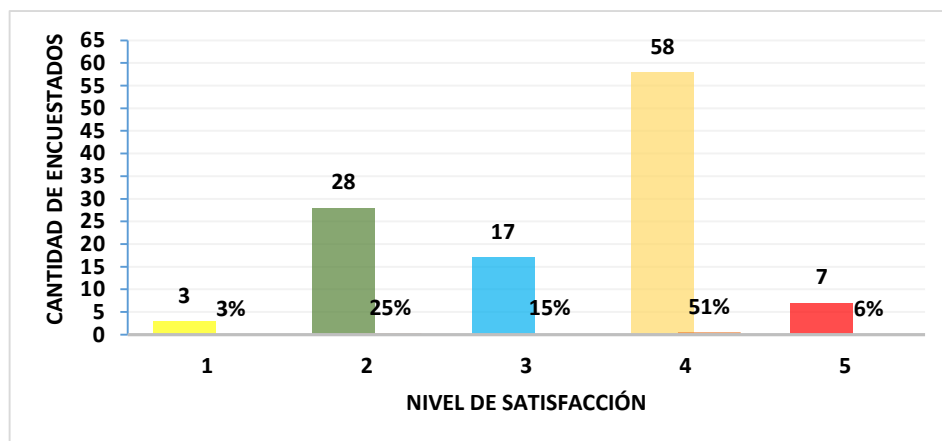
(p. 84)

Por tanto de acuerdo al alto índice de insatisfacción que muestran los turistas extranjeros en cuanto a los folletos de información brindados por las agencias de viajes en la provincia de Cajamarca, se determina que dichas empresas no están diseñando y tomando en cuenta las funciones básicas que cumple un folleto de información turística que refieren Condori y Maquera.

Si bien es cierto las agencias de viaje cuentan con folletos de información para dar al turista; pero por los índices de baja satisfacción que presentan es debido a que estos no están elaborados a corde con el idioma que manejan los turistas extranjeros; es decir no cumplen la función de informar correcta y detalladamente sobre el producto; de tal manera que es importante el acompañamiento de una buena explicación por parte de una persona, para cubrir dudas por parte de los turistas extranjeros

Figura 37

Calidad respecto al precio por el que adquirió los servicios.

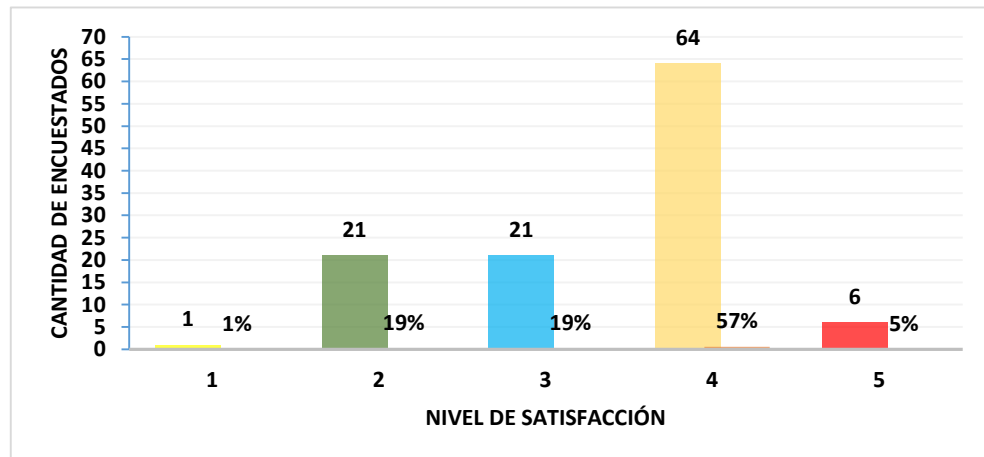


En la figura N° 37 se evidencia que el turista extranjero presenta un nivel porcentual equivalente al 51% de satisfacción en cuanto al precio por el que adquirió los servicios para su visita a los circuitos turísticos, seguido de un 25% que indicó estar poco satisfecho. Asimismo, se muestra que un 15% del total de encuestados manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho y finalmente

con niveles mínimos porcentuales se muestra un 6% que indicó estar muy satisfecho y un 3% muy insatisfecho.

Figura 38

Satisfacción respecto a los precios de entradas a los circuitos turísticos.



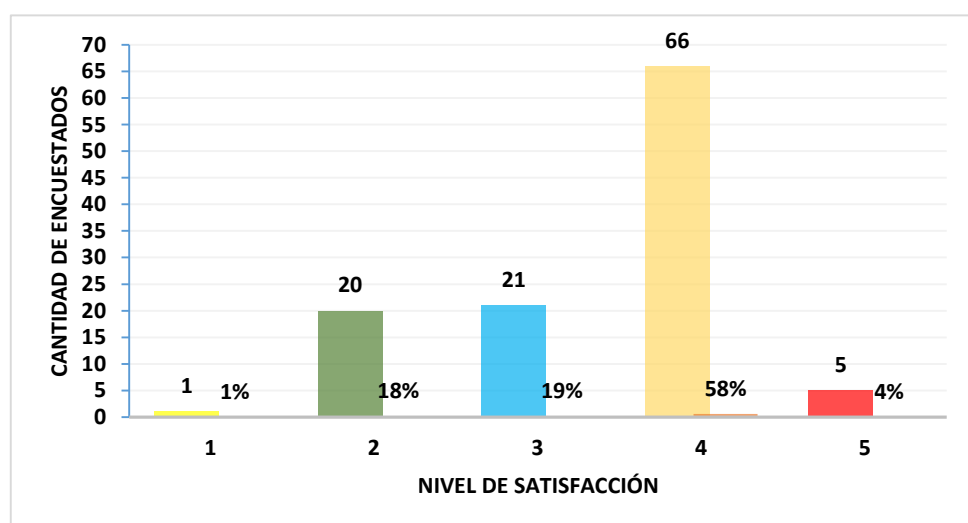
En la figura N° 38 se presenta la satisfacción que tiene el turista extranjero por los precios que adquieren las entradas a los circuitos turísticos; del cual se puede observar que predomina el nivel de satisfacción con un 57%. Asimismo, se muestra que tanto los niveles poco satisfecho y ni satisfecho ni insatisfecho equivalen a un 19% cada uno. Finalmente, con índices mínimos porcentuales encontramos a los niveles de muy satisfecho e insatisfecho; con una representación porcentual de 5% y 1%.

Rosario y Yupanqui (2018) en su investigación *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupichu, Región Cusco, año 2018*, muestran que el turista extranjero que realiza el recorrido Camino Inka en su mayoría está totalmente de acuerdo con el precio por el que adquiere la entrada; con una representación porcentual del 58%; seguido de un 29% que refirió estar de acuerdo y un 13% que indicó que le es indiferente.

Según los indicadores de satisfacción observados tanto en el turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca y el turista que visita el Camino Inka del Distrito de Machupichu, Región Cusco; se evidencia que existe un nivel de satisfacción mayor del turista extranjero que visita Cusco en cuanto a precios de entradas a circuitos, ya que en su mayoría indican estar totalmente de acuerdo y no presenta índices de desacuerdo; a diferencia del turista que visita Cajamarca, el cual indica un alto índice de satisfacción, más no indica estar muy satisfecho con los precios de entradas a los circuitos turísticos y también presenta niveles de insatisfacción. En conclusión, Cajamarca aún presenta deficiencias en cuanto a la relación precio de entrada y calidad de circuitos turísticos. Sin embargo, tomando en cuenta que existen índices altos de satisfacción, en un lugar más que en otro, se deduce que un significativo número de turistas extranjeros que visitan los recursos turísticos de Perú se sienten de acuerdo con los precios establecidos.

Figura 39

Precios por lo que adquirió los productos dentro del recurso.

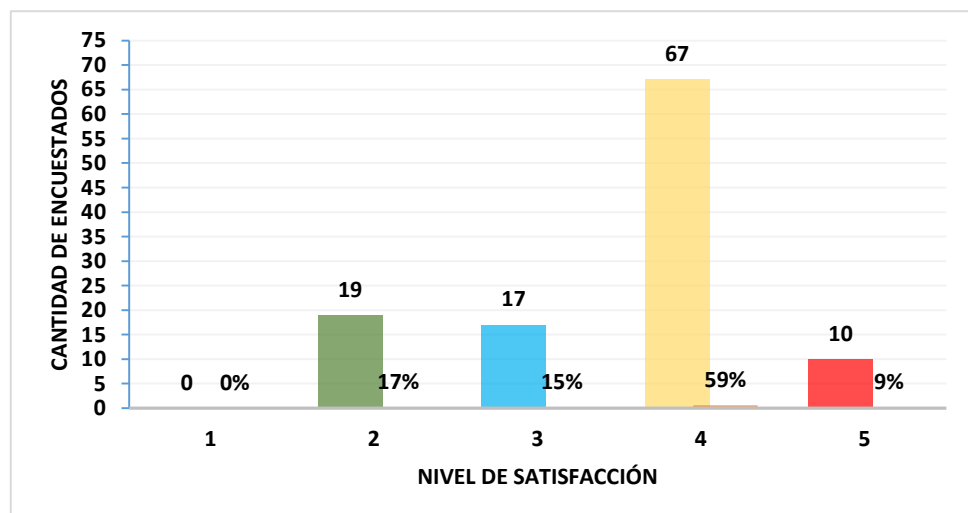


Respecto a la satisfacción que tiene el turista extranjero en cuanto a los precios por los productos adquiridos dentro de recurso turístico, en la figura N° 39 se observa que un 58% indicó estar satisfecho, seguido por un 19% y 18% que indicaron estar ni satisfechos ni insatisfechos y poco satisfechos respectivamente. Finalmente se muestra que un porcentaje mínimo de un 4% manifestó estar muy satisfecho y solo un 1% que indicó estar muy insatisfecho con los precios por los que adquirió ciertos productos dentro del recurso turístico.

Por tanto, los resultados obtenidos indican que, más de la mitad del total de encuestados sienten que los precios de los productos que adquieren en su recorrido por los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca tienen una relación calidad y precio. Pero también al mismo tiempo existe un porcentaje del total que cree estar pagando más de lo que es el costo del producto.

Figura 40

Satisfacción en cuanto a resolución de dudas y problemas durante su recorrido dentro del recurso.



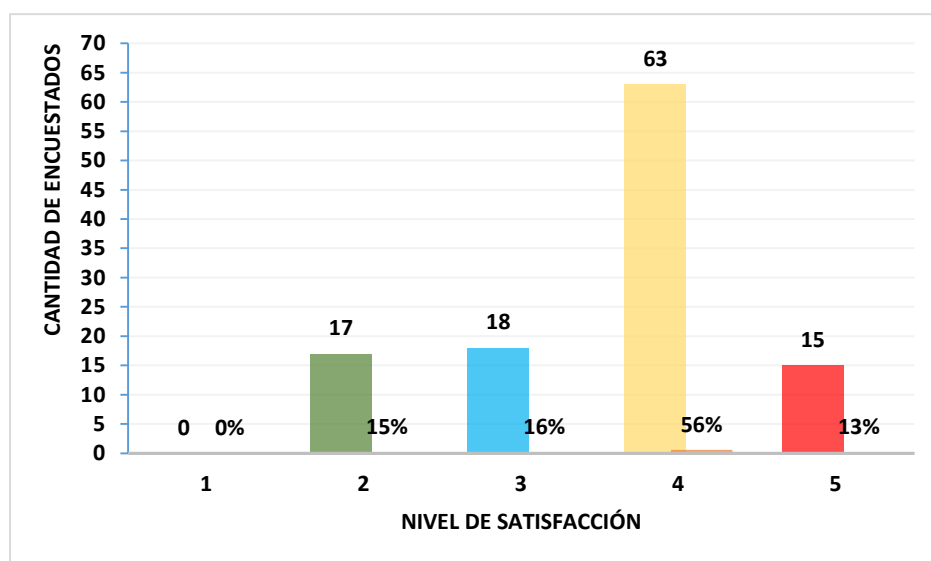
En relación al nivel de satisfacción que tiene el turista extranjero respecto a la resolución de dudas y problemas durante su recorrido por parte del guía

turístico dentro del recurso; se observa en la figura N° 40, que un 59% expresan estar satisfechos y un 17% del total dice sentirse insatisfecho. Asimismo, se evidencia que existe un 15% que dijo estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 9% muy satisfecho. Sin embargo, en cuanto al índice de insatisfacción se observa que tiene una representación porcentual de 0%, es decir de los 117 encuestados ninguno indico estar insatisfecho.

Por tanto, los resultados obtenidos indican que la mayoría de turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la ciudad de Cajamarca se sienten satisfechos en cuanto a la resolución de dudas o problemas que presentaron durante su recorrido.

Figura 41

Satisfacción en cuanto al conocimiento del guía turístico.



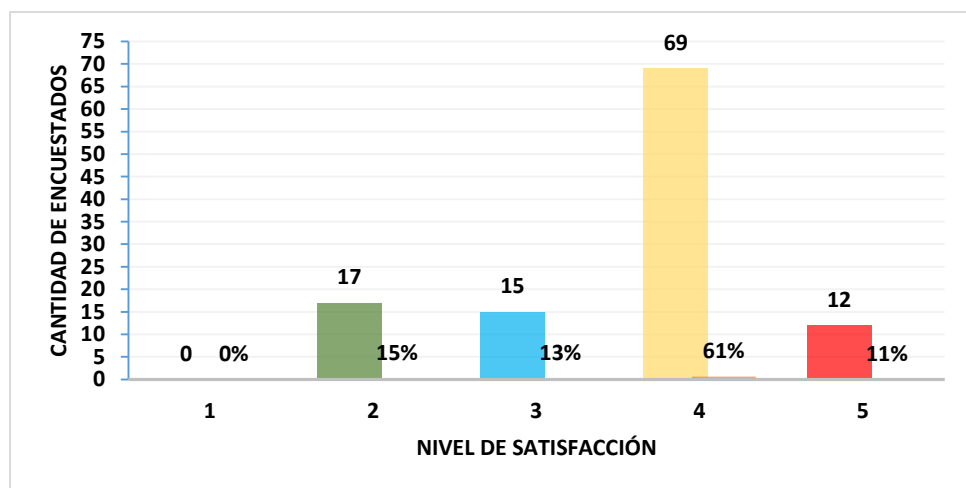
En la figura N° 41; se observa que; un 56 % de los 117 turistas encuestados se siente satisfecho con los conocimientos que mostró el guía turístico que acompañó su recorrido en los circuitos turísticos. Seguido de un 16% que dijo no estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 15 % que indicó sentirse poco satisfecho. Asimismo, se tiene que un 13% del total expreso sentirse muy

satisfecho con los conocimientos que mostró el guía que dirigió su recorrido por los diferentes circuitos que visitó.

Finalmente no se presentó ningún turista que indique estar insatisfecho, siendo su valor porcentual 0%.

Figura 42

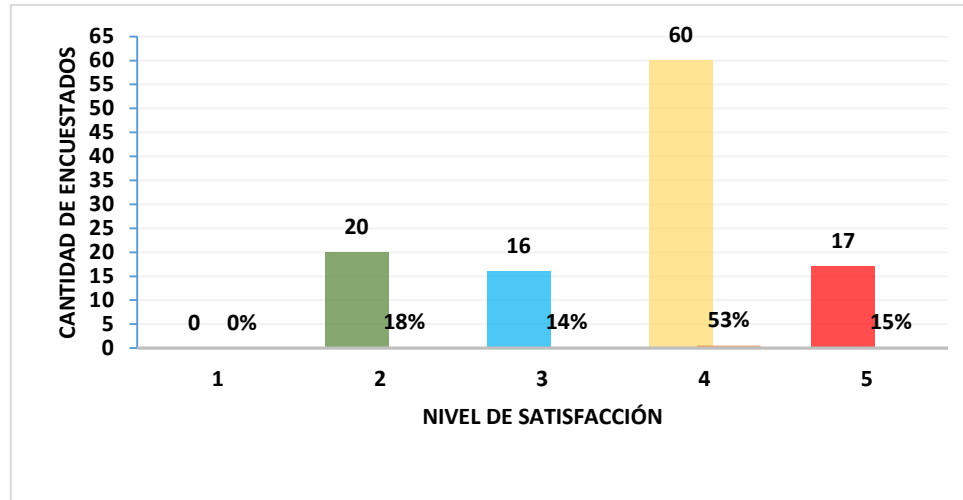
Satisfacción en cuanto a la explicación del guía turístico.



De acuerdo a las respuestas dadas por los turistas se observa en la figura N° 42, que el 61%, indicó que la explicación del guía turístico es satisfactoria, para el 15%, fue poco satisfactoria, específicamente porque se repite información ya conocida y para un 13% no es ni satisfactoria ni insatisfactoria la explicación que recibió. Finalmente se observa que existe un 11% que se siente muy satisfecho con la información recibida y en cuanto al nivel de insatisfacción no hubo ningún turista que dijo sentirse insatisfecho, es decir se tiene una representación porcentual de 0% de insatisfacción.

Figura 43

Satisfacción en cuanto a la responsabilidad y habilidad que mostro el guía turístico.



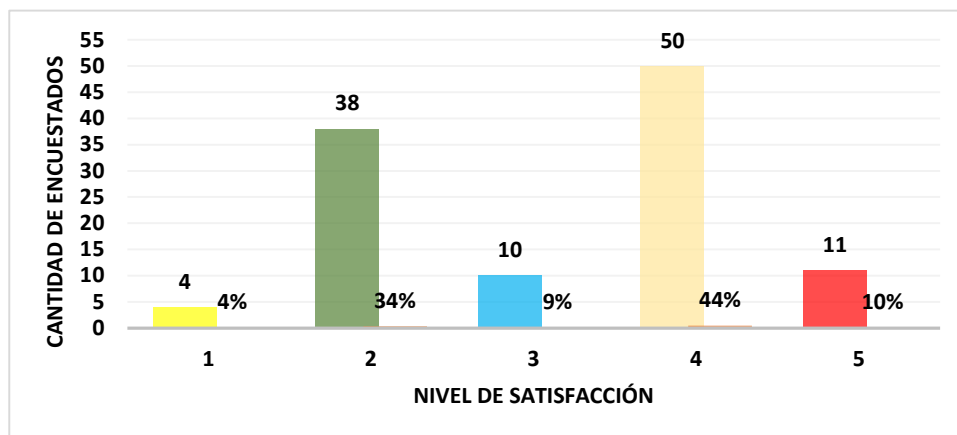
En la figura N° 43 se observa que un 53% de los turistas extranjeros encuestados expresan estar satisfechos con la responsabilidad y habilidad que mostró el guía turístico que dirigió su recorrido, sin embargo, existe un 18% del total que expresó sentirse poco satisfecho; ya que no percibió que el guía muestre responsabilidad durante su recorrido.

Existe también un 15% que indicó sentirse muy satisfecho por la responsabilidad mostrada por el guía y la habilidad para dirigir su recorrido; seguido de un 14% que dijo estar ni satisfecho ni insatisfecho.

Finalmente, en cuanto al nivel de insatisfacción no se presentó ningún turista que indique sentirse insatisfecho; por tanto, la representación porcentual es 0%.

Figura 44

Satisfacción en cuanto al cuidado y protección de los recursos turísticos.



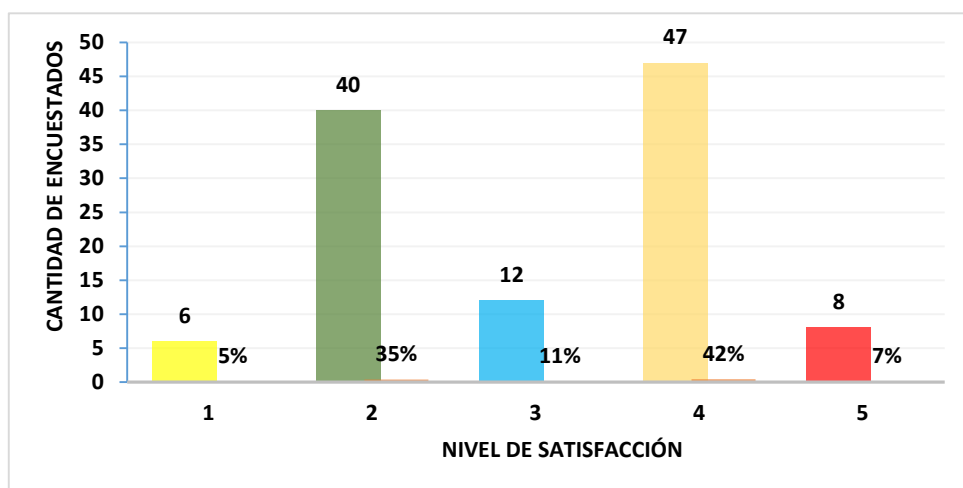
En la figura N° 44 se observa, que existe un 44% de los 117 turistas encuestados que indicaron estar satisfechos con el cuidado y protección de los recursos turísticos; sin embargo, existe también un 34 % que dijo sentirse poco. Asimismo, se tiene que un 10% indicó estar muy satisfecho, seguido de un 9% que dijo estar ni insatisfecho e insatisfecho. Finalmente, con una representación porcentual mínima de 4% encontramos a turistas que expresaron estar insatisfechos; debido a que evidenciaron que a los recursos turísticos carecen de los cuidados y la conservación respectiva.

Si bien Cajamarca presenta en un 54 % de turistas que indican estar satisfechos y muy satisfechos; también existe un índice significativo que referencia estar poco satisfecho e insatisfecho con el cuidado y la conservación del recurso, por lo cual se debe tomar en cuenta lo referenciado por Rosario y Yupanqui (2018) en su investigación *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupichu, Región Cusco, año 2018*; donde menciona que el turista extranjero que visita el Camino Inka presenta altos índices de satisfacción debido a que en el lugar se cuenta con profesionales biólogos, especialistas

que trabajan en la conservación y preservación de la flora del lugar. Por tanto, en Cajamarca debe tomar en cuenta dicho factor y optar porque en cada lugar turístico se tenga la presencia de profesionales especializados para el cuidado tanto de flora y fauna, así como también del cuidado de sitios arqueológicos; de tal manera que se reduzcan los índices de insatisfacción en cuanto al cuidado y conservación de los recursos turísticos que presenta el turista que lo visita.

Figura 45

Satisfacción en cuanto al estado de conservación de las rutas de acceso a los circuitos turísticos.



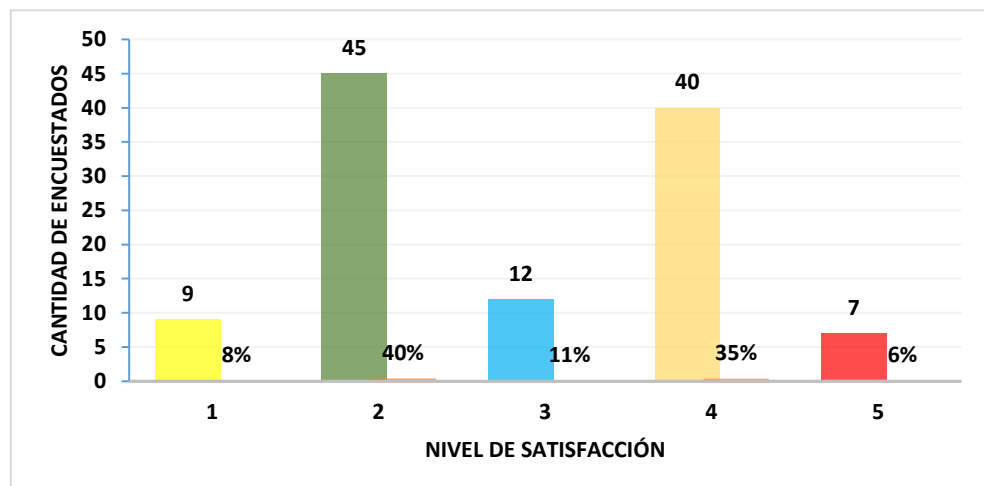
De acuerdo a la figura N° 45, se evidencia que los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en un 42% expresa estar satisfechos. Sin embargo existe un 35 % expresa estar poco satisfecho debido a que percibió que las rutas de acceso a los destinos que visito no están debidamente conservadas. Además existe un 11% del total que opto por no calificar la conservación de las rutas de acceso, ya que marco el nivel ni satisfecho ni insatisfecho. Asimismo encontramos que con una representación porcentual mínima del 7% indicaron que se sienten muy

satisfechos y un 5% dijo estar insatisfecho con la conservación de las rutas de acceso.

Por tanto conociendo que el estado de conservación de las vías de acceso a un lugar turístico es muy importante y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación donde se observa que no existe una alta diferencia entre los índices de satisfacción e insatisfacción; se deduce que Cajamarca necesita de proyectos que mejoren las vías de acceso a los lugares turísticos, ya que no solo se va a mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas; sino que también contribuye para que las empresas dedicadas a la actividad turística brinden una mejor calidad de servicios turísticos; porque se reducen tiempos; se da mayor comodidad, se reduce posibles accidentes, alarga la vida del vehículo y sobre todo contribuye a que el turista que visita los lugares turísticos se sienta satisfecho.

Figura 46

Satisfacción en cuanto a la señalización turística encontrada en los circuitos turísticos.



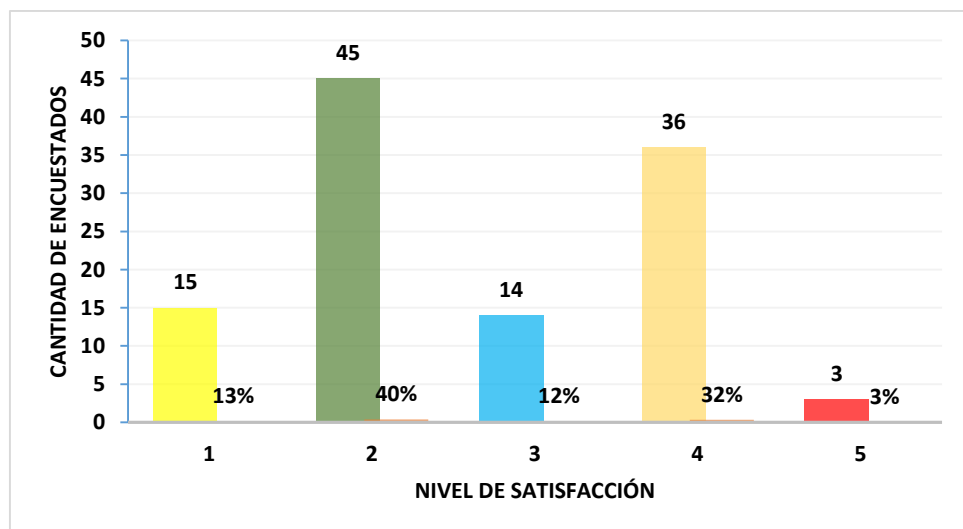
En cuanto a la señalización que presentan los circuitos turísticos, en la figura N° 46; se observa que un 40% de los turistas extranjeros que visitó los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca indicó sentirse insatisfecho

y un 35% dijo estar satisfecho con la señalización encontrada en los lugares turísticos que visitó. Además, existe un 11% del total que optó por no calificar la señalización en los circuitos, ya que marco el nivel ni satisfecho ni insatisfecho. Asimismo, encontramos que una representación porcentual mínima del 7% indicó que se siente muy satisfecho y un 5% dijo estar insatisfecho con la señalización turística.

Por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada donde se evidencia que no existe mucha diferencia entre los índices de satisfacción e insatisfacción se deduce que los circuitos de la ciudad de Cajamarca necesitan ser implementados y acondicionados con la respectiva señalización, tomando en cuenta el Manual de Señalización Turística del Perú.

Figura 47

Satisfacción en cuanto a lo presencia de contenedores de basura en los circuitos turísticos.



En la figura N° 47 se observa que un 40% del total de encuestados referenció estar poco satisfecho con la presencia de contenedores de basura en los circuitos turísticos y solo un 32% dijo sentirse satisfecho. Asimismo existe

un 13 % de turistas extranjeros que indicó estar muy insatisfecho; debido a que notó poca presencia de contenedores de basura en su recorrido.

Finalmente un 12% optó por no indicar su nivel de satisfacción, ya que marco el indicador ni satisfecho ni insatisfecho y solo un 3% del total dijo estar muy satisfecho.

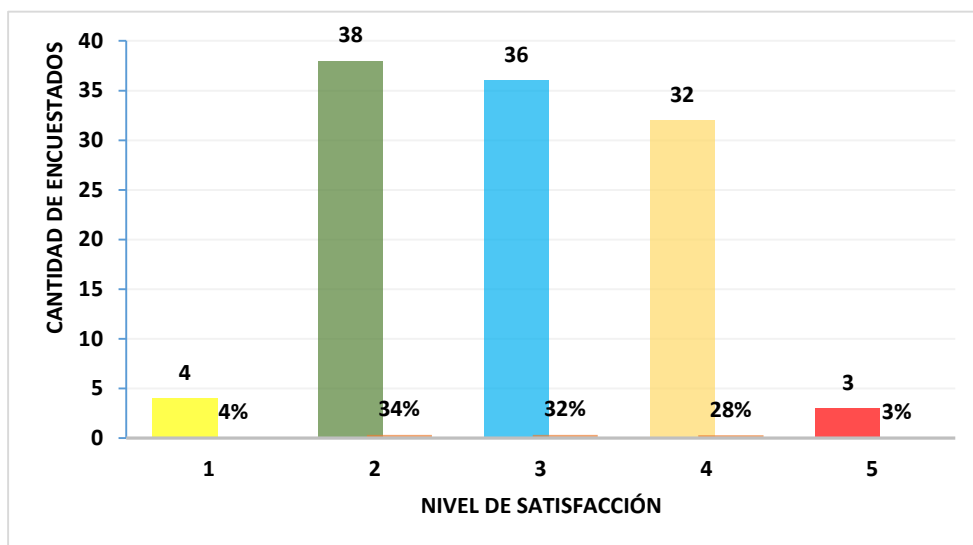
Rosario y Yupanqui (2018) en su investigación *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupichu, Región Cusco, año 2018*, muestran que los turistas extranjeros que recorren el camino Inka en su mayoría están en desacuerdo y en total desacuerdo con la presencia de contenedores de basura; ya que del total un 25% indicó que les es indiferente y solo un 20 % indica los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Por tanto en comparación con los indicadores observados tanto en el turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca y el turista que visita el Camino Inka del Distrito de Machupichu, Región Cusco se concluye que por ser Cusco uno de los destinos del Perú con más afluencia de turistas extranjeros y al encontrar en Cajamarca altos índices de insatisfacción respecto a la presencia de contenedores de basura, se debe tener en cuenta para aumentar la implementación de contenedores, en los recursos ubicados en las diferentes regiones del Perú; de tal manera que el turista pueda arrojar desechos en lugares correctos.

Contar con mayor presencia de contenedores de basura en los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, es de suma importancia para que el turista disfrute de lugares turísticos limpios, sin presencia de basura que dañe el recurso y sobre todo para contribuir con el cuidado al medio ambiente.

Figura 48

Satisfacción en cuanto a los servicios básicos que hay en los circuitos turísticos.

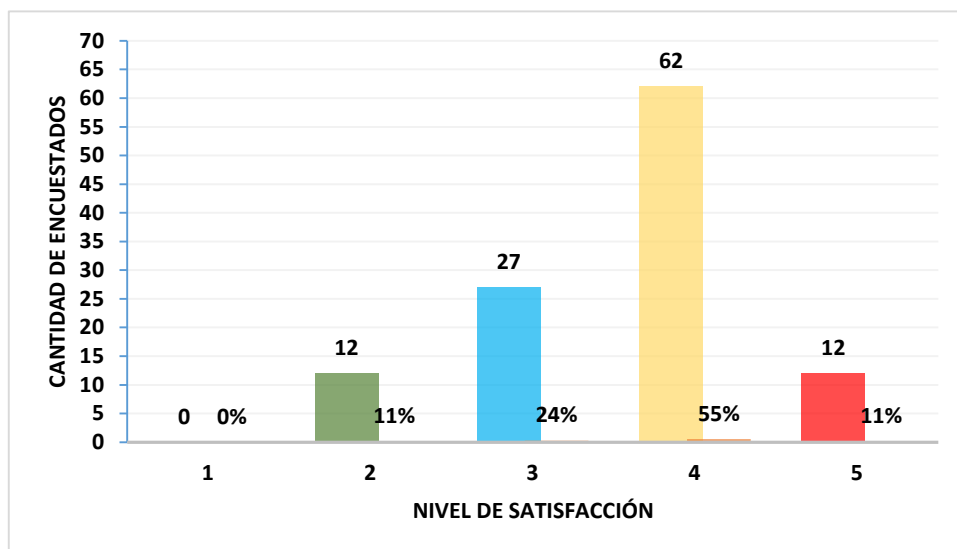


En la figura N° 48 se observa que no existe mucha variación entre los niveles de satisfacción e insatisfacción en cuanto a los servicios básicos, como agua luz y servicios higiénicos encontrados en los circuitos visitados por los turistas extranjeros en la ciudad de Cajamarca; ya que un 34% del total de encuestados indicó estar poco satisfecho, seguido de un 32% que optó por no calificar dichos servicios, ya que marco el nivel ni satisfecho ni insatisfecho. Asimismo, se encuentra que del total de turistas extranjeros solo un 28% indicó estar satisfecho con los servicios básicos y finalmente con indicadores mínimas encontramos a los niveles de insatisfecho y muy satisfecho con una representación porcentual de 4% y 3% respectivamente.

Por tanto, se concluye que Cajamarca de acuerdo a los indicadores obtenidos presenta un alto déficit en cuanto a servicios de agua, luz y servicios higiénicos en los recursos turísticos que se ofertan.

Figura 49

Satisfacción en cuanto al servicio de transporte de taxi.



En la figura N° 49 se observa que un 55% de los turistas extranjeros expresan estar satisfechos con el servicio de transporte de taxi, seguido de un 24% que dijo estar ni satisfecho ni insatisfecho con dichos servicios es decir ellos lo califican como regular. Asimismo, los niveles de muy satisfecho y poco satisfecho equivalen a un 11% cada uno.

Finalmente, de los 117 encuestados, no se presentó ningún turista que referencie estar insatisfecho con el servicio de taxi, por lo cual tiene una representación porcentual de 0%.

Pérez (2017) en su investigación, *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca*, muestra que en el año 2017 el 63% de los turistas nacionales calificaron al servicio de transporte como regular, debido a que los costos por el servicio de taxi son elevados a pesar de la cercanía de los lugares y sumándole a eso el desconocimiento de ubicaciones por parte de los choferes; lo que llevaba a los turistas a optar por no tomar el servicio. Sin embargo, también se muestra que para el 30%

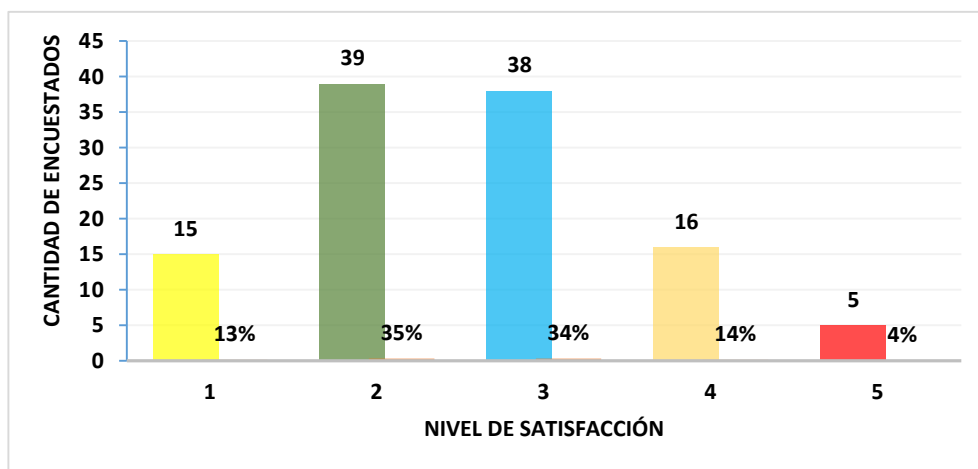
de los encuestados, el servicio fue bueno, pues no tuvieron ningún inconveniente con este y solo el 6%, manifestó que fue muy bueno, ya que tomaron un servicio privado a su disposición.

Por tanto tomando en cuenta tanto la satisfacción del turista extranjero con la del turista nacional en el año 2017 se deduce que en la Ciudad de Cajamarca ha ido mejorando el servicio de transporte en taxi; sin embargo aún se presentan factores que influyen en que el turista tanto extranjero como nacional no se sientan totalmente satisfechos con el servicio; de tal manera que para que dicho servicio sea más satisfactorio se debe buscar reducir el transporte informal, que en la mayoría de casos son los que aprovechan para cobrar más de lo debido.

Asimismo, para mejorar el servicio de taxi en la ciudad de Cajamarca, las entidades como DIRCETUR, la Municipalidad provincial de Cajamarca, el gobierno regional, entre otros deben buscar concientizar a los choferes sobre la importancia de que un turista que nos visita se sienta satisfecho. Además de informarles sobre los lugares turísticos, hoteles, restaurantes típicos, lugares de esparcimiento, entre otros, que se tiene en Cajamarca, para que estos puedan orientar al turista cuando tome su servicio.

Figura 50

Satisfacción en cuanto al transporte en buses y combis.

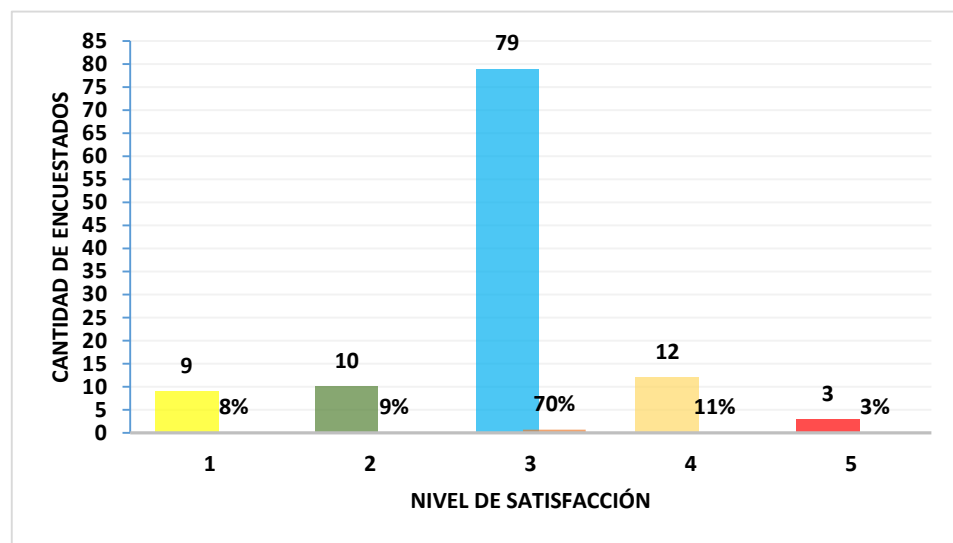


En la figura N° 50, se observa que existe un 35% de turistas extranjeros que indican estar poco satisfechos con el servicio, seguido de un 34% que no calificó el nivel de satisfacción, ya que optó por marcar el nivel de ni satisfecho ni insatisfecho; esto debido a que en su mayoría no hicieron uso del servicio de buses y combis para visitar los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca.

Asimismo, se observa que existe solo un 14% que indicó estar satisfecho y un 13% dijo estar insatisfecho. Finalmente, de los 117 turistas encuestados solo un 4% referenció estar muy satisfecho con el servicio brindado en los buses y combis.

Figura 51

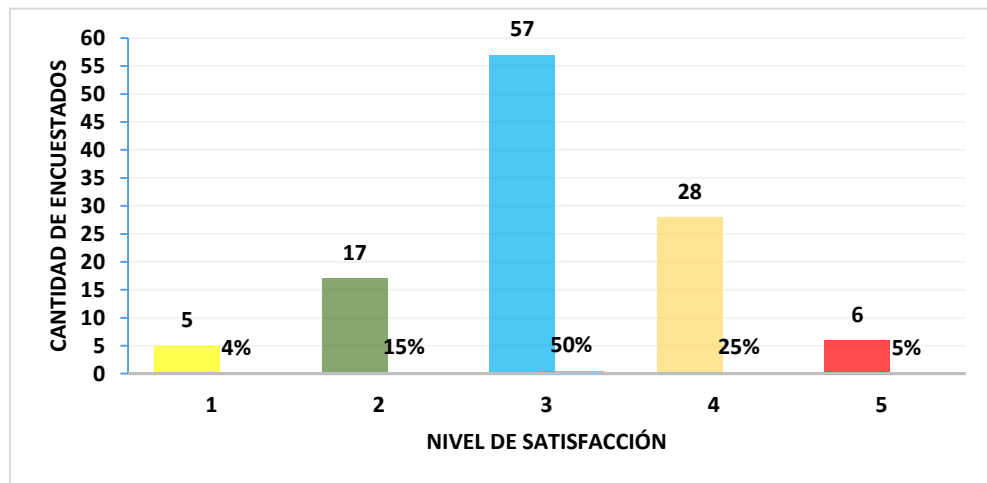
Satisfacción en cuanto al alquiler de vehículos.



En cuanto a las satisfacciones que tiene el turista extranjero por el alquiler de vehículos en la figura N° 51 se observa que en un 70% del total de turistas extranjeros no calificó dicho servicio, ya que referenció estar ni satisfecho ni insatisfecho, esto debido a que no tuvo la necesidad de alquilar algún vehículo para visitar los circuitos turísticos de la ciudad de Cajamarca. Asimismo, se observa que de los 113 turistas encuestados solo un 11% indicó estar muy satisfecho y un 9% poco satisfecho. Finalmente, en cuanto a los niveles de insatisfecho y muy satisfecho se tiene una representación porcentual de 8% y 3% respectivamente.

Figura 52

Satisfacción en cuanto al transporte en moto taxi.

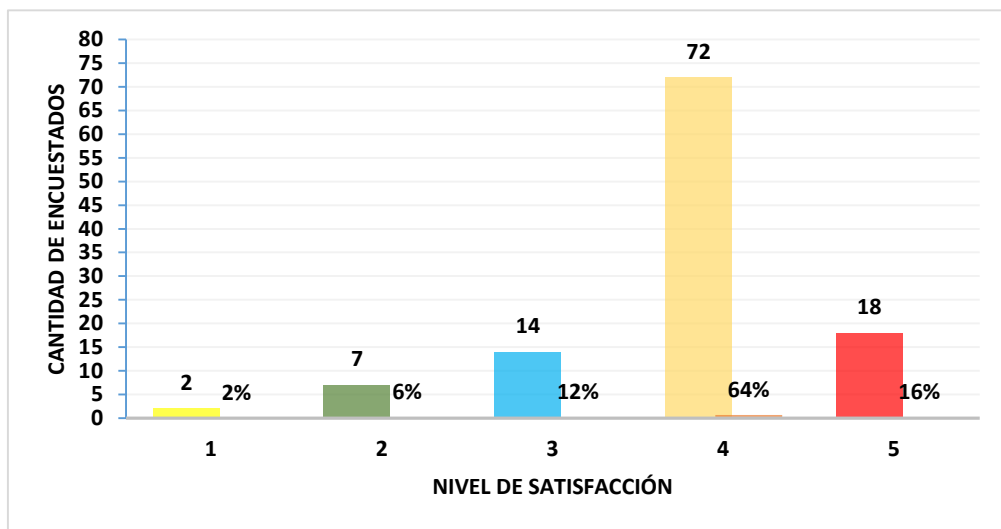


De acuerdo a la figura N° 52, se observa que la mayoría de los turistas extranjeros no calificó el servicio de transporte de moto taxi; ya que en un 50% referencio estar ni satisfecho ni insatisfecho, debido a que no tomó dichos servicios. Sin embargo, existe un 25% del total que si hizo uso del servicio y calificó estar satisfecho y un 15% dijo sentirse poco satisfecho. Asimismo, de los 117 turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca referenciaron sentirse muy satisfecho e insatisfecho en un 5% y 4% respectivamente.

Por tanto, se deduce que los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en su mayoría no se trasladan en moto taxi.

Figura 53

Satisfacción en cuanto a los recursos turísticos visitados.

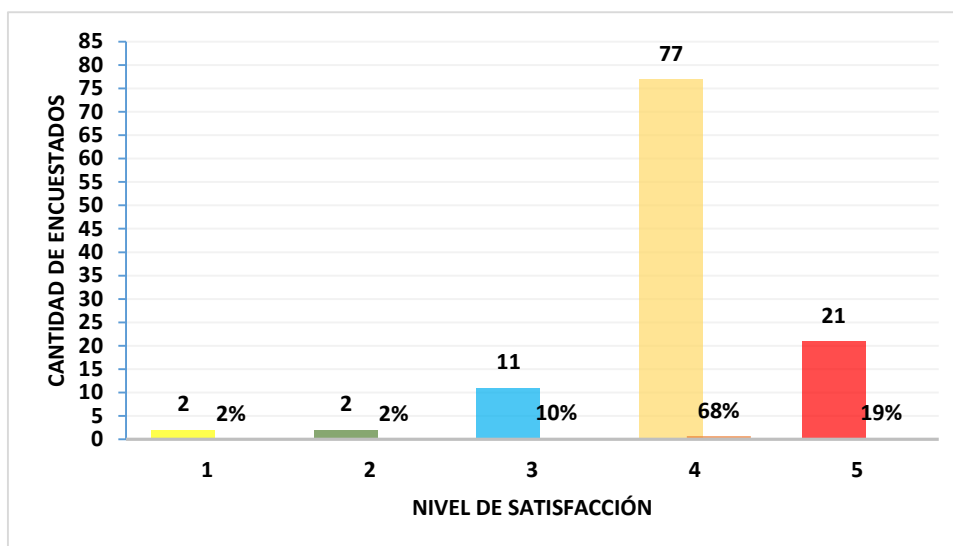


Respecto a la satisfacción que siente el turista extranjero por los recursos visitados durante recorrido en los circuitos turísticos, se evidencia en la figura N° 53, que en su mayoría expresan estar satisfechos y muy satisfechos con una representación porcentual de 64% y 16% respectivamente. Asimismo, se observa que de los 117 turistas encuestados un 12% indicó que se siente ni satisfecho ni insatisfecho con los recursos es decir le es indiferente.

Finalmente se observa que existen índices bajos de poca satisfacción e insatisfacción, ya que tienen representaciones mínimas de 6% y 2% respectivamente; lo que quiere decir que los recursos turísticos que conforman los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca presentan un nivel de calidad bueno y que son del agrado del turista extranjero.

Figura 54

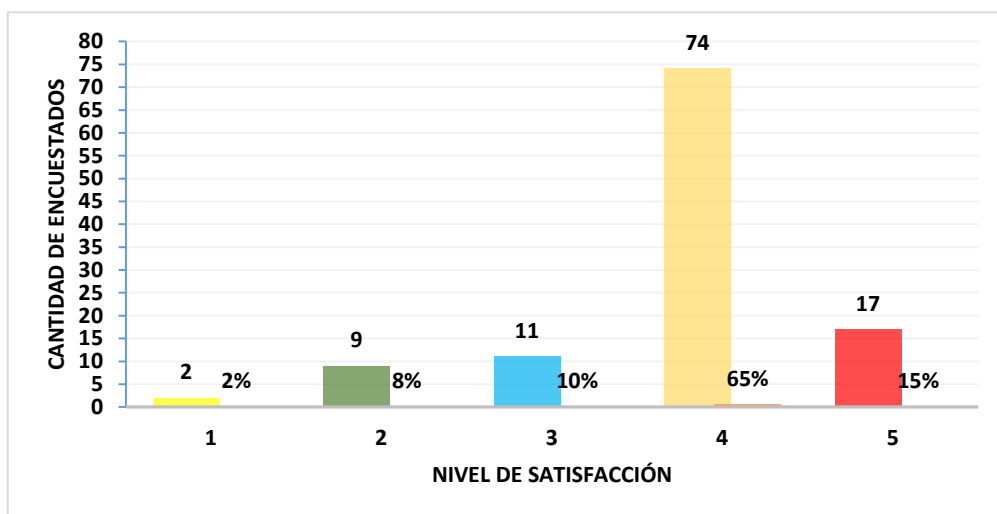
Satisfacción en cuanto a artesanías adquiridas.



Respecto a la satisfacción que tienen los turistas extranjeros en cuanto a las artesanías que adquirió durante su visita a los circuitos de la provincia de Cajamarca, en la figura N° 54 se muestra que un 68% del total indicó sentirse satisfecho, seguido de un 19% que dijo estar muy satisfecho y un 10% que prefirió no calificar su nivel de satisfacción, ya que indicó estar ni satisfecho ni insatisfecho. Asimismo se observa que existe una representación porcentual de 2% cada uno de los niveles de poco satisfecho e insatisfecho. Lo cual quiere decir que las artesanías que se ofrecen en los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca son de calidad y del agrado del turista extranjero.

Figura 55

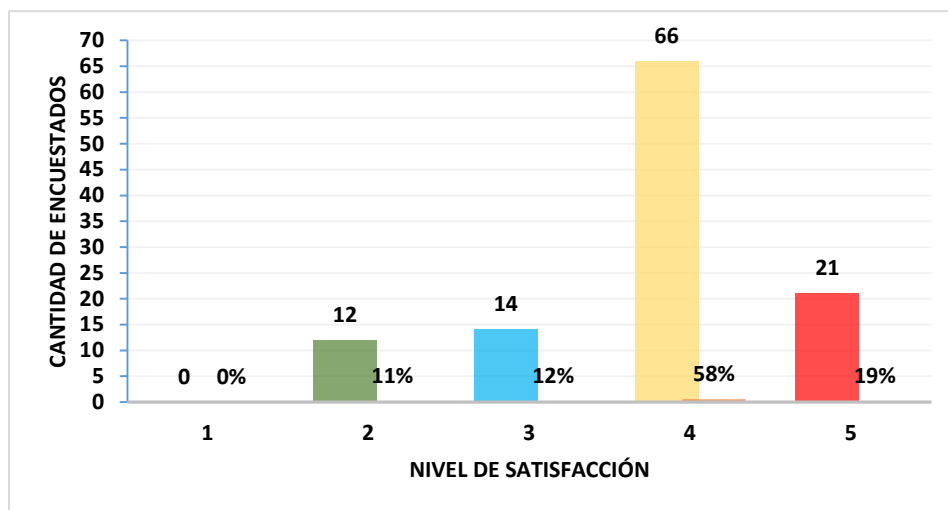
Satisfacción en cuanto a todo su recorrido por los circuitos turísticos.



En la figura N° 55 se observa del total de turistas extranjeros encuestados, en su mayoría se encuentran satisfechos ya que un 65% de total de turistas extranjeros encuestados referenciaron sentirse satisfechos con el recorrido por los circuitos turísticos de la Provincia de Cajamarca y un 15% que dijo sentirse muy satisfecho. Asimismo se observa que un 10% prefirió no calificar el recorrido y optó por marcar el nivel de ni satisfecho ni insatisfecho y finalmente con porcentajes mínimos encontramos a los niveles de poco satisfecho e insatisfecho con representación porcentual de 8% y 2% respectivamente.

Figura 56

Satisfacción en cuanto a la seguridad mostrada en cada circuito turístico.

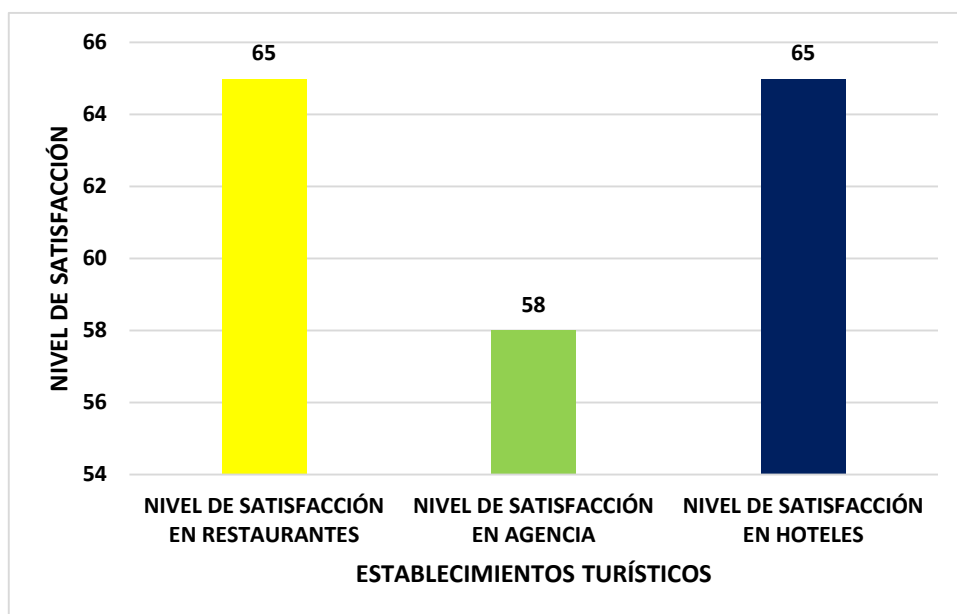


En la figura N° 56, se muestra que un 58% del total de turistas extranjeros encuestados se sienten satisfechos y un 19% muy satisfecho con la seguridad que muestra cada uno de los circuitos turísticos visitados en la provincia de Cajamarca. Sin embargo, un 12% indicó estar ni satisfecho ni insatisfecho en cuanto a la seguridad.

Finalmente, un 11% del total dijo sentirse poco satisfecho y en cuanto al nivel de insatisfacción, no se presentó ningún turista de los 117 encuestados que manifieste sentirse insatisfecho con la seguridad en los circuitos turísticos por tanto se tiene una representación porcentual de 0%.

Figura 57

Nivel de satisfacción en cuanto a Calidad en los establecimientos.



En la figura N° 57, se observa el nivel de satisfacción que presentan los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la ciudad de Cajamarca en cuanto a la calidad en los establecimientos de hospedaje, restaurante y agencias de viaje, en el cual se evidencia que tanto los restaurantes y hoteles presentan alto nivel de satisfacción por los servicios que brindan. A diferencia de las agencias de viaje, en la cual se evidencia un bajo índice de satisfacción en cuanto a los servicios brindados a los turistas extranjeros.

4.1.5. Observaciones de los turistas extranjeros que visitaron los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca

En la parte final de la encuesta realizada se tuvo un apartado donde el turista podía redactar alguna observación o recomendación sobre el destino Cajamarca.

Por tanto, de los 117 turistas encuestados en su mayoría mencionaron que se sienten satisfechos, ya que calificaron al destino Cajamarca como genial. Sin

embargo, existe un grupo mínimo que recomendó mejorar la promoción, información y difusión de nuevos lugares turísticos.

Asimismo, se recomienda que en el destino Cajamarca se mejore la limpieza de las calles implementando tachos de basura y velando por los perros callejeros; puesto que estos son los principales causantes de que las calles no presenten una buena imagen debido a las heces que se encuentran en las veredas y jardines por donde transitan las personas.

4.2. Discusión

La satisfacción del turista deriva de las expectativas y percepciones que tiene de un determinado lugar, antes de visitarlo. Contar con un turista satisfecho es generador de la repetición de la compra de un producto o servicio; es decir, la satisfacción es determinante de la fidelidad y recomendación en el mercado.

Las experiencias vividas, el conocimiento de nuevas cosas, la atención brindada, el valor agregado de un servicio o producto son características que influyen en la satisfacción de insatisfacción de una persona. En tal sentido, la investigación realizada tuvo como propósito determinar el nivel de satisfacción que presenta el turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca. El cual permitió conocer los ámbitos en los cuales se encuentran satisfechos y en los cuales aún se presentan deficiencias para lograr la satisfacción. Determinándose así que el nivel de satisfacción en cuanto a expectativas fue de 52% en decir que se encuentra satisfecho y de muy satisfecho 17%, de manera que el turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en un 69% expresan que los servicios que recibieron durante su visita están acorde a sus necesidades.

Tomando en cuenta y observando la figura N° 20 y comparándola con la figura N° 21 que muestra los resultados de la investigación realizada por MINCETUR para

determinar el nivel de satisfacción en cuanto a expectativas, tanto del turista nacional como extranjero en su visita a la ciudad de Cajamarca en el año 2018; la cual refiere que el turista extranjero manifestó que se cumplió con sus expectativas; con una representación porcentual de 68.9%. Asimismo, al igual que Días y Lama, (2015) muestran en su investigación *Estudio de la satisfacción de los Turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores en Loreto, periodo 2014*; que los niveles de algo satisfecho y muy satisfecho son los que predominan con un 46% y un 31% respectivamente y que un porcentaje de representación mínima del 2% y 1% indica estar algo satisfecho y poco satisfecho.

Considerando ambas investigaciones realizadas, se puede determinar que los niveles de satisfacción en cuanto a las expectativas con las que un turista visita los destinos turísticos de Perú son satisfechos, lo que indica que es un destino competitivo y sostenible en el tiempo; de interés primordial o sustituto para visitar y para la realización de eventos de interés internacional.

En cuanto a la satisfacción de necesidades, se tomó en cuenta las necesidades básicas, como alimentación, alojamiento y transporte, lo cual tuvo como resultados que un 55% del total expreso sentirse satisfecho y un 17% muy satisfecho; determinando así que un 72% del total de turistas extranjeros encuestados sienten que sus necesidades han sido satisfechas.

Según la investigación realizada por Pérez (2017). Sobre el *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca*, y comparándola con la investigación realizada, se determina que Cajamarca como destino turístico ha ido mejorando en cuanto a la calidad de servicios, ya que el turista nacional que visitó el distrito de Cajamarca en el año 2017 afirmó que el servicio recibido en los atractivos turísticos, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje y transporte fue un

servicio entre regular y bueno, con la única diferencia que solo califican como bueno, a los servicios prestados en gastronomía y centros de esparcimiento. A diferencia de los turistas extranjeros que visitaron los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca en el año 2020, que expresaron estar satisfechos en su mayoría con los servicios recibidos en hoteles, restaurantes y agencias de viaje.

En lo que concierne la evaluación de calidad, tomando las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL la investigación realizada refleja en los resultados obtenidos, que existe un alto índice de satisfacción. Por ejemplo, en cuanto a elementos tangibles la atención brindada por personas tanto en establecimientos de restaurantes, hospedajes y entidades de información turística, refleja que existe un índice significativo del más de 60% que indicó estar satisfecho y muy satisfecho (observar las figuras N° 31; 32; 33; 34; 35), lo que hace referenciar que las personas que atendieron en los diferentes establecimientos tienen una buena apariencia física y técnica para brindar los servicios. Asimismo, como menciona Condori & Maquera (2018) en su tesis *satisfacción del turista extranjero atendido por el departamento de turismo de la Policía Nacional en la ciudad de Arequipa 2017*; que algunos de los factores más influyentes para lograr calidad de servicio en entidades de información turística son la capacidad de respuesta, rapidez en la atención, confianza, seguridad, discreción, amabilidad, cordialidad y respeto. Al presentar un porcentaje significativo de satisfacción se puede referir que se están aplicando los factores que Condori y Maquera mencionan. Sin embargo, también existe porcentaje de los encuestados que no está del todo satisfecho con la calidad en cuanto a servicios; lo que hace ver que se debe analizar los factores que están influyendo en que exista indicadores de insatisfacción aún notorios.

Otro de los indicadores tomados del modelo SERVQUAL es la capacidad de respuesta en cuanto a resolución de dudas, nivel de conocimientos y responsabilidad, donde se tienen indicadores entre un 65% y 70% aproximadamente, entre los niveles de satisfecho y muy satisfecho (observar figuras N° 41; 42;43;44) con la capacidad de respuesta que tuvieron las personas que orientaron y resolvieron sus dudas; sin embargo, aún hay un 30% aproximadamente que expresa estar poco satisfecho.

Rosario y Yupanqui (2018) en su investigación *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupichu, Región Cusco, año 2018*, muestran que el turista extranjero que realiza el recorrido Camino Inka en su mayoría está totalmente de acuerdo con la información que les brinda el guía turístico; con una representación porcentual del 89%; debido a que los guías de turismo son personas especializadas en el destino, certificados por DIRCETUR y por el COLITUR, mientras que solo el 1% se encuentra indiferente con la información que recibió.

Asimismo considerando los indicadores observados tanto en el turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca y el turista que visita el Camino Inka del Distrito de Machupichu, Región Cusco; donde expresan satisfacción en cuanto a la información brindada por los guías de turismo; se observa que existe una diferencia entre el guía de turismo de la región cusco y el guía de turismo de Cajamarca, ya que los turistas extranjeros que visitan el Camino Inka indicaron estar totalmente satisfechos a diferencia de los turistas que visitan Cajamarca, que si bien es cierto indican satisfacción, más no estar totalmente satisfechos, algo a lo que se debería apuntar. Por tanto, se deduce que el guía de turismo de la región Cajamarca presenta ciertos déficits que influyen para que el turista no se sienta totalmente satisfechos con la información que se les brinda. Lo

que hace referenciar a que uno de los factores que puede influir, es que en Cajamarca no se tenga un Colegio de Licenciados en Turismo que certifique que los guías de turismo se encuentran preparados y especializados para realizar los guiados a diferencia de la región cusco que si cuenta con el COLITUR.

Considerando de manera general los indicadores de fiabilidad, empatía y seguridad; y de acuerdo a los resultados obtenidos; así como el turista extranjero expreso altos índices de satisfacción, también hay aspectos en los cuales se debe enfocar para contrarrestar índices limitantes que determinen niveles de muy satisfecho, sobre todo en lo que concierne a señalización, limpieza, tecnología, mejoramiento de materiales de información turística, estandarización de precios que manejan tanto hoteles, restaurante y agencias de viaje; finalmente otro de los aspectos que se debe tener en cuenta tanto la Municipalidad Provincial de Cajamarca y el Gobierno Regional, es priorizar y mejorar las vías de acceso a los diferentes lugares turísticos, ya que según la investigación realizada existe un porcentaje significativo que expresa estar poco satisfecho con las condiciones presentadas en los accesos a los diferentes circuitos turísticos y además lo que concierne a los servicios de transporte público mejorando la organización, sectorización, establecimiento de rutas y paraderos estratégicos; lo cual contribuirá a la imagen como destino turístico.

Tomando en cuenta los resultados encontrados en la presente investigación y observando los niveles porcentuales de satisfacción, se identificó que la hipótesis propuesta en la presente investigación es nula porque en esta se expresa que *“El turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, presenta un nivel bajo de satisfacción en cuanto a servicios brindados en su recorrido, debido a los diferentes factores como accesos, precios y atención”* y en la

investigación se determina que en su mayoría presentan satisfacción con los niveles de satisfecho y muy satisfecho.

Por tanto, al contrastar los datos se determina que la hipótesis alternativa de la investigación sería: el turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca indica un nivel alto de satisfacción en cuanto a necesidades, expectativas y calidad en los servicios adquiridos durante su recorrido.

En consecuencia, evaluar la satisfacción del turista es de mucha importancia, ya que contribuye para conocer cuáles son los aspectos que se debe mejorar y en qué aspectos se ha ido mejorando en el tiempo. Pérez (2017) menciona que:

Medir la satisfacción de los turistas, resulta un eslabón primordial en cualquier misión que pretenda cumplir con requisitos mínimos de una gestión de calidad, no solo considerada desde los procesos internos, sino del principal beneficiario/destinatario de las políticas turísticas. La existencia de un plan de medición sistemático contribuye tanto a la detección de desvíos respecto de las políticas turísticas planteadas, como a la medición en la eficacia de sus correcciones, representando en efecto una herramienta fundamental para monitorear las fortalezas y debilidades, permitiéndonos mejorar nuestra competitividad y la imagen de Cajamarca hacia el Perú y el exterior. (p.93)

Por tanto, aunque la mayoría de turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca indiquen estar satisfechos en cuanto a sus expectativas, necesidades y calidad de servicio; el departamento de Cajamarca aún necesita desarrollarse turísticamente. Es decir, se debe centrar en la diversificación y preservación y cuidado de los recursos turísticos; de tal manera que se pueda incrementar el turismo extranjero al destino. Asimismo, se debe procurar que las personas que desempeñen cargos de dirección en los diferentes sectores que tengan

relación con la actividad turística sean profesionales especializados en el ámbito y que conozcan de lo que implica la actividad turística.

Otro de los aspectos en los que se debe tomar énfasis es en la fiscalización a empresas que se relacionen directamente con la actividad turística para que de esa manera se tenga una planta turística calificada en la prestación de servicios.

En conclusión; la satisfacción de un turista que visita un destino turístico es muy importante, ya que de acuerdo a ello se puede incrementar la afluencia de nuevas personas al destino, contribuir con el desarrollo local, regional y nacional de un país.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA DE MEJORA

La propuesta desarrollada a continuación; tiene como antecedente la opinión que dieron los turistas extranjeros que visitan los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Cajamarca; los cuales fueron encuestados y que de acuerdo a sus respuestas, las cuales fueron satisfactorias en su mayoría; también se encontraron algunas incomodidades a los ellos se ven expuestos durante su estadía y las cuales hacen que no sea de su total agrado.

La finalidad por la que se elabora la presente propuesta, es para contribuir a que la actividad turística en Cajamarca se desarrolle de la mejor manera; para que consecuentemente a esto se puedan elevar los indicadores de arribos con intención turística tanto nacionales y extranjeros.

El buscar satisfacer o superar las expectativas de los turistas extranjeros; es un objetivo tanto del sector público, del sector privado y de toda la población; ya que desarrollar dicha actividad y brindando las mejores condiciones; contribuirá a mejorar la economía y la imagen del destino. Los sectores tanto público y privado juegan un rol muy importante ya que son los principales en generar y ejecutar proyectos para el desarrollo de la actividad turística. Asimismo, se debe desarrollar actividades de concientización, capacitaciones para brindar servicios de calidad.

La fase de exploración y consenso han sido un punto indispensable para consolidar la presente propuesta de mejora.

Propósito del plan de mejora:

El principal propósito de la propuesta es orientar estratégicamente en cuanto a la importancia de mejorar la imagen que vende la ciudad de Cajamarca ante los ojos del mundo e impulsar un progreso continuo en la promoción de la actividad turística.

Logrando de esa manera que las entidades públicas y privadas que brindan servicios turísticos desarrollen y planifiquen actividades estratégicamente.

5.1. Propuesta de mejora: Estrategias para el mejoramiento y promoción de la imagen turística de Cajamarca.

5.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias que contribuyan a promover y mejorar de la imagen turística del destino Cajamarca; de tal manera que Cajamarca sea reconocida como un destino turístico que es capaz de superar las expectativas de los turistas extranjeros y nacionales; antes, durante y después de su visita.

5.1.2. Objetivos estratégicos

- Proponer estrategias para mejorar los circuitos turísticos.
- Establecer estrategias para promocionar los circuitos turísticos de la ciudad de Cajamarca.
- Plantear estrategias para comercializar los circuitos turísticos de la ciudad Cajamarca.

5.1.3. Análisis del macro entorno políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

- **Factores políticos**

La situación política de un país influye mucho en la estabilidad tanto económica y social en la población. El Perú no es ajeno a este fenómeno, ya que en la actualidad el sistema político se encuentra fracturado debido a que tanto poder ejecutivo y legislativo se encuentran en constantes desacuerdos.

En marzo del año 2020, en el Perú, con la aparición del primer caso de Covid 19, se inició además de una de las peores crisis sanitarias, una crisis política, ya que las decisiones tomadas por el ejecutivo no fueron

del agrado de muchos debido a que se paralizó todas las actividades y dentro de ellas la actividad turística; perjudicando a muchos los cuales percibían ingresos monetarios de dicha actividad.

Con la vacancia de Martin Vizcarra, el repentino anuncio y renuncia de Manuel Merino y el paso al poder de Francisco Sagasti; hicieron que, muchos inversionistas duden, debido a la inestabilidad política que se percibía. Ya que en tan solo pocos días se tuvo el cambio de tres mandatarios sumando así 4 durante el tiempo de gobierno que correspondía durante el periodo 2016 – 2021.

Ya, al año 2021 y con la convocatoria a nuevas elecciones; se tuvieron grandes discrepancias, ya que se tuvo segunda vuelta y en el que salió victorioso el señor Pedro Castillo representante del partido político Perú libre; el cual fue acusado de fraude por parte de la representante de fuerza popular retrasando así la proclamación del mandatario que se encargaría de conducir el desarrollo de país.

Con Pedro Castillo en el poder se acarrearón otros problemas que desestabilizaron la política, primero por el nombramiento del premier Guido Bellido, el cual está siendo investigado por supuesto vínculo al terrorismo y por qué este defendía a Bladimir Cerrón fundador del partido político Perú libre; el cual fue acusado de negociación incompatible y aprovechamiento del cargo. Al ser nombrado Bellido, muchos lo tomaron como una provocación al congreso, ya que muchos mostraban su desconfianza.

Asimismo, cuando se formó el gabinete ministerial; fue duramente cuestionado por la baja participación del género femenino; algo no visto desde el 2006.

A los 2 meses de gobierno y a consecuencia de las críticas al señor Bellido, presento su renuncia irrevocable al cargo de presidente del Consejo de Ministros ante el presidente Pedro Castillo, siendo el mismo que luego de haber aceptado dicha renuncia nombro como sucesora a Mirtha Vásquez con la intención de mejorar la gobernabilidad.

Actualmente, el Perú se encuentra dentro de una inestabilidad política por los múltiples problemas y juicios que enfrentan los diferentes mandatarios que formaron y forman parte de la gobernabilidad del estado; lo cual de una u otra forma afecta las inversiones que se pueden realizar para poder desarrollar y mejorar la actividad turística.

- **Factores económicos**

La situación económica dentro de la sociedad es muy importante; porque este es el sostén o cimiento que tiene las personas para poder administrar su día a día. Desarrollar el factor económico dentro de un país es muy importante para disminuir la tasa de desempleabilidad y analfabetismo; asimismo con ellos los problemas sociales con quienes se lidian día a día.

El sector económico en el Perú se ha visto perjudicado por la pandemia covid 19; ya que desde el 16 de marzo del 2020 cuando el señor Vizcarra en su mensaje a la Nación dio a conocer que se paralizaba con todas las actividades; hubo muchas personas que a raíz de ello se quedaron sin empleos y sin percibir ningún ingreso monetario, lo que ocasionó que la tasa de informalidad se eleve.

Ya con la crisis Política que se desató a raíz de la vacancia; el dólar empezó a incrementar su valor; los inversionistas se veían reacios; por las nuevas determinaciones tomadas por el gobierno. Asimismo en lo que concierne a la actividad turística; se conoce que es una de las que aporta a la economía de un país; sin embargo al verse paralizada ha ocasionado que algunas pequeñas empresas decidan salir del mercado; lo que por consecuencia ha perjudicado no solo la economía del país; sino que también con ellos el estilo de vida de muchas personas que sobrevivían con la actividad; ya que no pueden realizar el mantenimiento, mejoramiento e innovación de atractivos turísticos, planta turística y servicios turísticos.

- **Factores sociales**

Los factores sociales son los que transmiten la imagen de una determinada sociedad e influyen mucho en el desarrollo de un país. Por lo que la actividad Turística no es ajena a dicho factor; con la pandemia dada por el covid 19 y la consecuencia que tuvo en la sociedad; en el Perú se ha incrementado el desempleo; la delincuencia; la calidad en el nivel educacional y la presencia de menores de edad comercializando y consumiendo sustancias tóxicas; lo cual al ser percibidos por las personas que visitan los lugares turísticos les genera desconfianza, miedo y que hace que estos desistan o escojan un lugar parecido y con características que satisfagan sus necesidades.

El Perú es un destino turístico que despierta el interés tanto de turistas europeos y americanos; pero a raíz de la pandemia se ha visto perjudicado, ya que en una primera instancia se paralizó y ya para el 2021 se está recuperando gradualmente; sin embargo el haber

paralizado según: la Cámara Nacional de Turismo, representante del gremio privado en el Perú, esta crisis afectará a cerca de 800 mil empleos y provocará una pérdida económica de aproximadamente 2000 mil millones de dólares, que se sentirán en mayor medida en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). (Bazán y Canales, 2020)

Sabiendo que son los pequeños inversionistas; los que se encuentran en riesgo; entre ellos los emprendedores rurales comunitarios; quienes están buscando dar una opción al turista debido al interés que ha despertado el turismo rural comunitario y el turismo de aventura por realizarse en lugares al aire libre; Cajamarca inicio el proceso para adquirir el sello Safe Travel; el que va a garantizar buenos controles de bioseguridad y que los visitantes se sientan seguros al visitar el destino Cajamarca.

El 31 de mayo del 2021; Cajamarca recibió el sello Safe travel; el cual fue entregado al gobernador regional Mesias Guevara y firmado junto a la Ministra de Comercio Exterior y Turismo; la señora Claudia Cornejo Mohme el convenio de sub-licencia del derecho de uso del Sello Mundial. Los espacios turísticos que ostentan desde hoy el sello Safe Travels son el Centro Histórico de Cajamarca (Conjunto Monumental Belén, Mirador de Santa Apolonia, Casona Espinach, Plaza de Armas) y bosque de piedra Cumbe Mayo. Asimismo, el Parque de las Estatuas Gigantes de Llushcapampa, Namora (Plaza de Armas), la laguna San Nicolás, ex Hacienda La Colpa y la Alameda de los Incas. (Gobierno Regional de Cajamarca, 2021)

Asimismo el sistema de seguridad que presenta la ciudad de Cajamarca, es uno de los otros factores que también afecta directamente a la actividad turística; sin embargo uno de los puntos fuertes que se resalta; es tener organizaciones como las rondas campesinas que apoyan a la policía nacional; en la seguridad ciudadana y en la constante lucha contra la delincuencia.

En síntesis Cajamarca al igual que otras regiones del Perú enfrenta ciertos factores sociales; sin embargo se está confrontando estratégicamente para poder reactivarse y contribuir con la economía y desarrollo de la región y del país.

- **Factores tecnológicos.**

Con el pasar del tiempo e ir de generación tras generación; el avance tecnológico es muy acelerado; sin embargo la diferencia es que no en todos los países se implementa al mismo tiempo; lo que ocasiona que algunos estén más desarrollados que otros.

Estar a la vanguardia del avance tecnológico contribuye a cualquier actividad que permita el desarrollo de un país; tal es el caso del sector turismo; debido a que es una actividad que se da por el desplazamiento de personas de un lugar a otro; hace que esta se vea en la necesidad de tratar de satisfacer o sobrepasar las necesidades y expectativas de los turistas; por tanto es importante ir implementando tecnología; de tal manera que la persona que viaja a un determinado destino no note la diferencia de estar fuera de su lugar de origen o de lo contrario este se sienta asombrado y resalte lo distinto y novedoso con lo que pueda encontrarse.

En el Perú en hoy en día tenemos muchas dificultades en lo que avance tecnológico se refiere; si bien es cierto se tiene medios difusivos como televisión; redes sociales; sin embargo aún se necesita implementar tecnología en lo que es planta turística y atractivos turísticos.

Cajamarca es uno de los destinos turísticos del interés tanto de turistas nacionales y extranjeros; sin embargo aún se necesita implementar tecnologías que permitan dar a conocer el destino; calificarlo y también que hagan de la estadía del cliente una experiencia única e inolvidable.

5.1.4. *Análisis FODA de los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca.*

El realizar un análisis FODA; es muy importante para poder identificar las fortalezas, tratar de minimizar debilidades, aprovechar oportunidades y contrarrestar ciertas amenazas; de tal manera que se dé un desarrollo equilibrado.

a. Análisis interno

Fortalezas

- Tener lugares turísticos poco distanciados uno de otro.
- Tener un valor histórico, natural y arqueológico.
- Contar con instalaciones que representan el arte textil y culinario típico del destino.
- Tener un mayor índice de profesionales en turismo.

Debilidades

- Poca presencia de contenedores para manejo de residuos sólidos.
- Deficiente señalización turística dentro de los atractivos turísticos.
- Mantener los mismos recorridos sin darle un valor agregado.

- Desconocimiento o bajo dominio del idioma inglés para brindar información esencial sobre atractivos turísticos.
- Bajo mantenimiento de las vías de acceso a los lugares turísticos.

b. Análisis externo

Oportunidades

- Ser el principal punto de llegada para poder desplazarse a otras provincias.
- Aumento de interés por parte del sector privado en lo que es la actividad turística.
- Iniciativas por parte del sector público y privado para difundir y promover lo cultural y natural que ofrece el destino Cajamarca.
- Interés de descentralizar el típico turismo cultural e incursionar en lo que es el turismo de aventura.
- Manejo de redes sociales y medios de comunicación como medio de promoción turística.

Amenazas

- Tener un bajo índice de desempeño en cargos concernientes a turismo por parte de profesionales especialistas que guíen el desarrollo de la actividad turística.
- Disminución de la afluencia turística a causa de la pandemia de covid 19.
- Que los destinos turísticos lleguen a la etapa final de su ciclo de vida
- Que los lugares turísticos sean rodeados o saturados por la ampliación de la zona urbana.

- Aumento de perros callejeros en la ciudad.

Luego de haber realizado un análisis FODA del destino Cajamarca; se determina las estrategias que se espera poder realizar en un largo plazo para poder contrarrestar posibles debilidades y amenazas; de tal manera que en un futuro se pueda contribuir con la mejora de la imagen de Cajamarca como destino turístico a nivel nacional y mundial. A continuación, se detalla las estrategias más relevantes.

Tabla 3

Planteamiento de estrategias a partir del análisis FODA

META: Contribuir con la promoción y mejoramiento de la imagen turística como destino Cajamarca.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser el principal punto de llegada para poder desplazarse a otras provincias. 2. Aumento de interés por parte del sector privado en lo que es la actividad turística. 3. Iniciativas por parte del sector público y privado para difundir y promover lo cultural y natural que ofrece el destino Cajamarca. 4. Interés de descentralizar el típico turismo cultural e incursionar en lo que es el turismo de aventura. 5. Manejo de redes sociales y medios de comunicación como medio de promoción turística. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>1F+1O. Mayor información turística en puntos de arribo tanto terrestre como aéreo.</p> <p>2F+3O. Promover actividades culturales, deportivas y recreativas en infraestructuras con características llamativas para la realización de eventos.</p> <p>3F + 4O Analizar, evaluar y promover la inversión en nuevas actividades para otros tipos de turismo.</p> <p>4F+ 5F + 5O, desarrollar capacitaciones en cuanto a calidad de servicios y diseñar estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>1D + 1O Acondicionar recipientes para almacenamiento de residuos sólidos en espacios estratégicos</p> <p>D2+ 2O Implementar señalización de acuerdo al Manual Señalización Turística, que indique y oriente a los visitantes.</p> <p>3D +3O+4O+5O. Desarrollar actividades complementarias en lo que es ocio turístico.</p> <p>4D+ 2O+4O Desarrollar talleres de relaciones públicas y educación simultánea.</p> <p>D5 + 2O crear alianzas con empresas privadas para la inversión en la mejora de infraestructura y acceso a atractivos turísticos.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener un bajo índice de desempeño en cargos concernientes a turismo por parte de profesionales especialistas que guíen el desarrollo de la actividad turística. 2. Disminución de la afluencia turística a causa de la pandemia de covid 19. 3. Que los destinos turísticos lleguen a la etapa final de su ciclo de vida 4. Que los lugares turísticos sean rodeados o saturados por la ampliación de la zona urbana. 5. Aumento de perros callejeros en la ciudad. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>2F+5F+1A. Solicitar a las diferentes organizaciones de turismo tenga a especialistas en turismo desempeñando cargos de gerencias y sub gerencias.</p> <p>3F+2A Crear espacios publicitarios donde se muestre el interés por la seguridad del turista.</p> <p>3F + 4F+ 3A Desarrollar actividades que promuevan el interés de nacionales y extranjeros por nuevos productos turísticos (arte textil y culinario).</p> <p>3F +4A Desarrollar un buen programa de zonificación urbana</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>1D + 1A + 5A Realizar eventos donde se presenten proyectos de tratamiento de residuos sólidos que al mismo tiempo contribuyan con las actividades turísticas.</p> <p>2D + 2A. Implementar señalización que indiquen zonas de bioseguridad y primeros auxilios en cada uno de los lugares turísticos.</p> <p>3D + 3A. Promover nuevos lugares turísticos o darles un valor agregado a los existentes para evitar su declive.</p> <p>5D + 4A desarrollar alianzas con empresas privadas para el diseño y mantenimiento de vías de acceso constantemente.</p> <p>5D + 5A Plantear acciones para la disminución de excrementos de perros en las calles.</p>

Fuente: elaboración propia

5.1.5. *Objetivos estratégicos*

Llamamos objetivos estratégicos, a lo que se pretende alcanzar, en un largo plazo, en lo que concierne la imagen turística que puede obtener el destino Cajamarca, como interés nacional e internacional; mediante acciones que conlleven a su cumplimiento. Una vez realizado el análisis FODA se sugieren algunas estrategias; de las cuales solo algunas serán detalladas a continuación; tomando en cuenta su relevancia.

a. Estrategia: Implementar señalética de acuerdo al Manual de Señalización Turística.

Tomando en cuenta el Manual de Señalización Turística; actualizado por el Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR); llamamos Sistema de Señalización Turística a la estructura organizada de un conjunto de señales que tienen como función informar, orientar y promover desde una imagen institucional los destinos turísticos de un determinado territorio (MINCETUR, 2016, p. 8)

Los diversos destinos turísticos del Perú necesitan contar con una buena señalización; de tal manera que los turistas extranjeros y nacionales se sientan orientados en su desplazamiento. En lo que es el destino Cajamarca según los resultados obtenidos en la presente investigación; se necesita implementar o actualizar la señalización de los diferentes destinos turísticos; por tanto a continuación se sugiere lo siguiente.

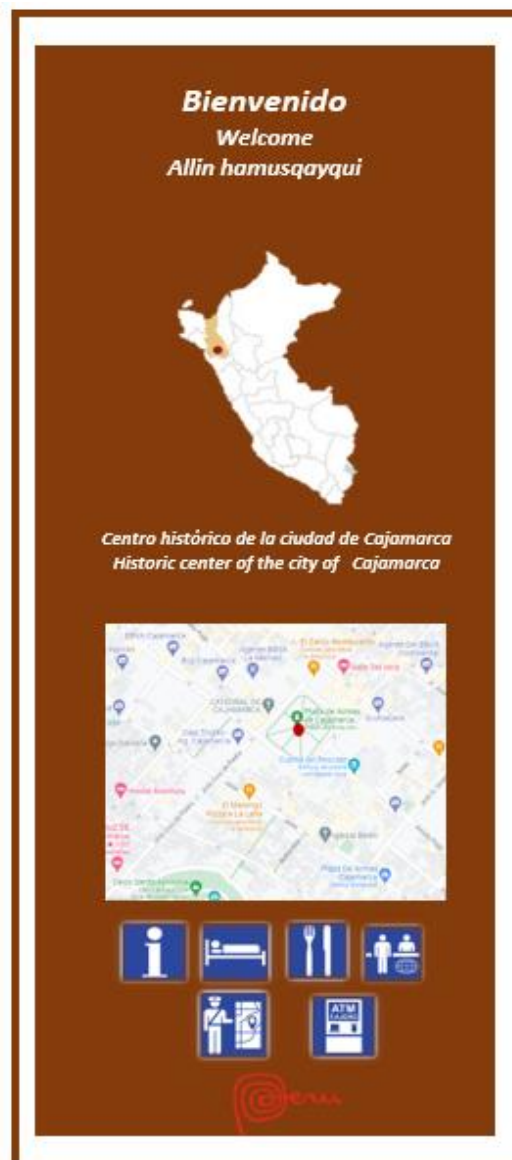
Señales de bienvenida.

Tipo B4: En lo que es el centro histórico de la ciudad debe existir paneles de bienvenida, en donde se debe contemplar lo siguiente:

- Bienvenido en español, inglés y quechua.
- Mapa del país y resaltar la región donde se encuentra.
- Mapa de orientación
- Pictograma de información turística (i)
- Pictogramas de los diferentes establecimientos que hay cerca
- Marca Perú

Figura 59

Esbozo de la señalización tipo B4.



Tipo B2: En lo que es los lugares turísticos se debe implementar señalización de bienvenida donde se contemple lo siguiente.

- Nombre del lugar
- Categoría al que pertenece el lugar
- Imagen del lugar
- Información puntual y en castellano e inglés

Figura 60

Esbozo de la señalización tipo B2.



Señales informativas de orientación

Son las señales que muestran destinos e indican recorridos o rutas turísticas. Pueden estar ubicadas en vías asfaltadas, trochas o caminos peatonales. Estas señales constituyen el sistema circulatorio del programa de señalización ya que proporcionan la información clave que necesita el visitante en movimiento para insertarse en la ruta turística. (MINCETUR, 2016, p. 26)

Tipo O1: Dentro de lo que es la señalización de la ciudad se debe buscar implementar señaletica en las diferentes vías, de tal manera que el turista pueda dirigirse y orientarse donde se encuentran los diferentes lugares turísticos a los que puede visitar. Por tanto se sugiere:

Implementar señaletica donde se especifique según el tipo de lugar que existe en esa dirección y su respectivo pictograma.

Figura 61

Sugerencia de señalización para centro historico de tipo O1.



Nota: para lo que es el cuarto de rescate y tomando en cuenta el centro de la plaza de armas se podría instalar la siguiente señalización en lo que es el Jirón Dos de mayo y Jirón Amalia Puga para orientación y dirección.

Figura 62

Sugerencia de señalización para centro historico en dirección a un mirador de tipo O1.



Nota: Para poder orientar la dirección desde la plaza y el acceso al cerro Santa Apolonia.

Figura 63

Sugerencia de señalización para centro histórico en orientación a conjuntos monumentales de tipo O1.



Nota: Para poder orientar a los turistas hacia lo que es el conjunto monumental de Belén y de lo que se pueda encontrar en el recorrido; la cual se sugiere este ubicada entre el Jirón Dos de mayo y el pasaje la cultura.

Figura 64

Sugerencia de señalización para centro histórico en orientación a entidades Bancarias de tipo O1.



Nota: para poder orientar a los turistas hacia donde se encuentran las entidades bancarias y tomando como punto principal el centro de la plaza de Cajamarca se sugiere ubicar la señalización en lo que

es el jirón cruz de piedra y Jirón del comercio la siguiente señalización.

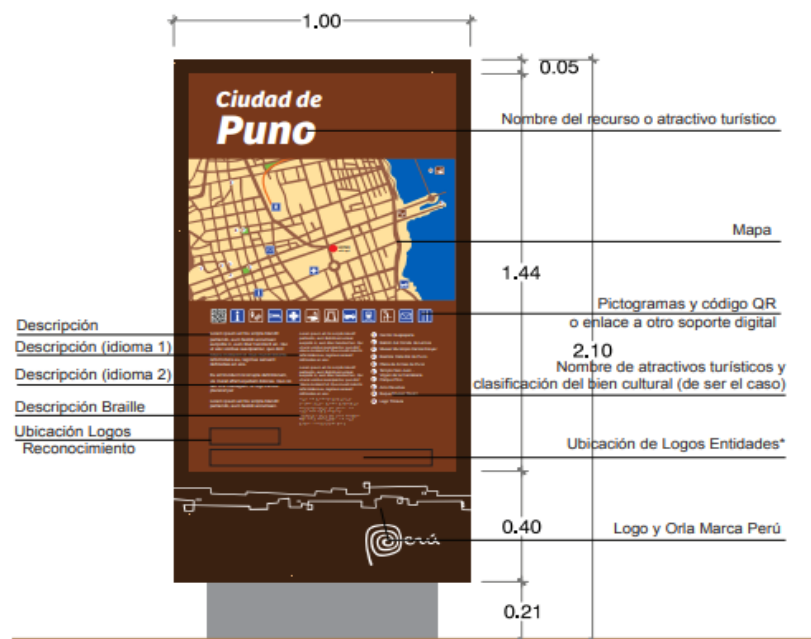
Señales Panel de directorio

Estas señales muestran un panorama del espacio turístico total que orienta al visitante sobre las acciones a seguir dentro del territorio turístico. Generalmente, estas señales van acompañadas de un mapa del territorio con el indicativo: “Usted está aquí” como punto focal de la señal. (MINCETUR, 2016, p. 31)

Este tipo de señalización puede ir ubicado en la plaza de armas Cajamarca, recoleta o también la alameda de los incas. A continuación se muestra una imagen referencial.

Figura 65

Imagen referencial para implementar un panel de directorio en la plaza de Cajamarca.



Fuente: (MINCETUR, 2016)

Nota: Cada señalética instalada debe estar de acuerdo a lo establecido en el manual de señalización turística; tomando en cuenta características como medidas, color, entre otros.

b. Estrategia: Acondicionar recipientes para almacenamiento de residuos sólidos en espacios estratégicos.

El alcance de esta estrategia proporcionará a la ciudad de Cajamarca una buena imagen y disminución de posibles plagas como roedores y moscos; en espacios como mercados, parques, entre otros.

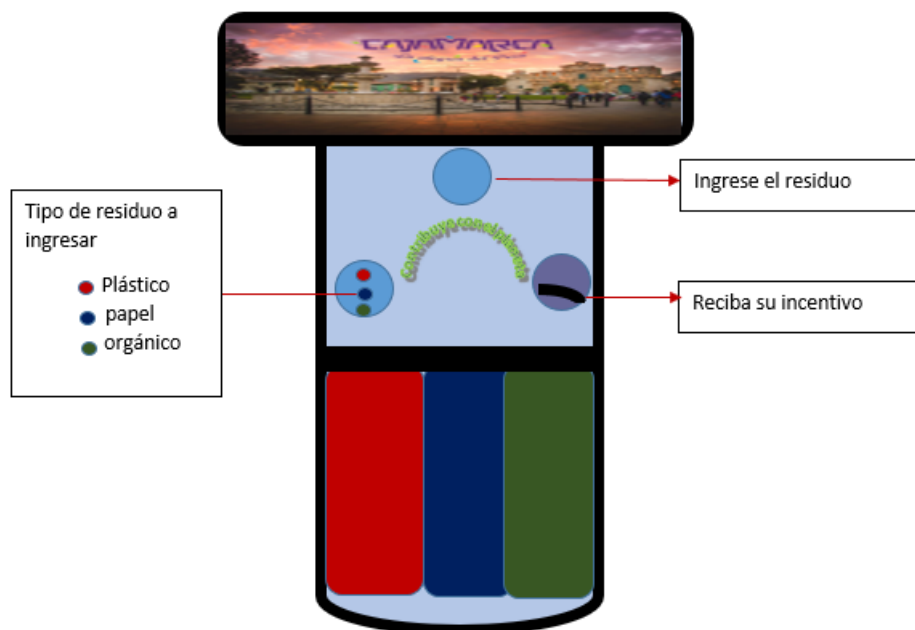
Implementar contenedores de acuerdo a la clasificación de residuos sólidos, llevará a presentar calles más limpias y también a poder seleccionar y dar tratamiento a los diferentes desechos.

Uno de los puntos donde se pueda implementar sería por ejemplo en plaza de armas, la recoleta y en calles amplias. Buscando darle un estilo llamativo y novedoso, de tal manera que capte la atención de locales y visitantes.

Por ejemplo implementar recipientes de reciclaje donde por lo que se deseché, este contenedor emita incentivos.

Figura 66

Esbozo para contenedores de residuos sólidos llamativos.



Nota: En la presente propuesta se hace simulación a un tipo de contenedor que se puede establecer, en el cual se observa que se puede seleccionar el tipo de residuo y por el cual se emita una recompensa.

- c. **Estrategia: Desarrollar capacitaciones en cuanto a calidad de servicios y diseñar estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).**

Programación de las capacitaciones:

Para realizar las capacitaciones se debe anteceder en los siguientes:

- Analizar a qué tipo de entidades se va a dirigir la capacitación
- Definir los objetivos de la capacitación, tomando en cuenta las necesidades y deficiencias que se presentan en la prestación de las actividades y de qué manera se les puede mejorar.

- Establecer temas, los cuales van a ser desarrollado en las sesiones; tomando en cuenta el nivel de conocimiento que presentan los capacitados.
- Programar el tiempo en el que se desarrollarán las sesiones, asimismo las personas que las van a realizar, la cual debe ser capacitada y preparada en el ámbito.

En la presente propuesta se plantean los siguientes temas:

Tabla 4

Planteamiento de temas para desarrollar capacitaciones.

Temas	Contenido
Organización y funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Manual de organización y funciones. • Perfil del colaborador
Manejo de un segundo idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Ventaja ante la competencia • Oportunidad de crecimiento
Estandarización de tarifas	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Competencia leal • Costeo de servicios y nivel porcentual de ganancia equitativo.
Publicidad didáctica tanto en español e inglés	<ul style="list-style-type: none"> • Que es el marketing • Canales de promoción • Diseño de materiales publicitarios

Estrategia de marketing mix

Tabla 5

Planteamiento de estrategias para las 4 P (producto, precio, plaza y promoción)

Tipo	Estrategia	Objetivo
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Descentralizar y ofertar nuevos lugares turísticos. • Motivar a estudiantes, grupo de jóvenes, familias, entre otros a visitar nuevos lugares; a través de salidas gratuitas por fechas determinadas. 	Con el objetivo de dar a conocer que Cajamarca cuenta con espacios para realizar turismo de aventura, cultural, místico, entre otros, de manera óptima y gratificante.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación, evaluación y aplicación de una norma que regule precios justos y de justa competencia entre establecimientos que trabajan directamente del sector turismo. • Tomar en cuenta el equilibrio de precios y tomar en cuenta la relación mayor precio = mayor calidad. 	Con el objetivo de que como destino se tenga establecido un determinado tarifario y no se regateen los precios, por competencia desleal o por riñas entre empresarios.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar un posicionamiento en plataformas y redes sociales de uso mundial para vender el destino. • Vender a través de influencers famosos del medio nacional. • Diseñar materiales de venta de forma estratégica acorde a la necesidad del cliente. 	Con el objetivo de que se tenga más llegada a las personas que están buscando un lugar donde viajar.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar publicidad en medios de comunicación como radio y televisión locales con más audiencia. • Realización de material audiovisual pequeños pero que capten la atención del receptor. (lugares turísticos, comida y actividades) • Desarrollar una plataforma donde el mismo turista pueda subir un video con opinión de su satisfacción al momento de su visita. • Elaborar afiches o trípticos donde se tenga la información tanto en inglés y español. • Desarrollar la revista turística del año o de temporada. 	Con el objetivo de incentivar al turista a que compre y visite el destino turístico, ya sea a mediano o largo plazo.

d. Estrategia: Desarrollar talleres de relaciones públicas y educación simultánea.

Al desarrollar esta estrategia en la ciudad de Cajamarca, se pretende generar alianzas entre diferentes sectores como por ejemplo entre la municipalidad, iglesias, colegios, negocios, entre otros, donde cada uno desde su sector pueda difundir la actividad turística; de manera que cuando se generen visitas, encuentren en cada lugar información veraz, la cual desde ya generé una imagen positiva y de recomendación. Para lograr implementar dicha estrategia se recomienda:

- Que las entidades relacionadas con la actividad turística como la DDC (Dirección Desconcentrada de Cultura) y la Municipalidad generen programas de educación donde cada emprendimiento pueda capacitarse y reforzar sus servicios.

Programas de educación y capacitación que se recomienda desarrollar lo siguiente:

Inglés especializado:

Inglés dirigido a hotelería

Inglés dirigido a restaurantes

Inglés básico de atención al cliente

Al desarrollar este tipo de talleres, ayudará a la atención de mejor calidad en los diferentes sectores, ya que en Cajamarca existe un déficit en cuanto a atención de turista extranjero en el idioma que ellos dominan, por tanto al capacitarlos podrán llegar a ellos con más facilidad y por ende se elevarán los niveles de satisfacción.

e. Estrategias: Promover actividades culturales, deportivas y recreativas en infraestructuras con características llamativas para la realización de eventos.

- Presentación de diferentes infraestructuras con características llamativas que exista, ya sea en hoteles, restaurantes, iglesias, casonas, entre otros, a través de materiales audiovisuales, los mismos que deben ser difundidos en medios locales y nacionales.
- Buscar que eventos protocolares sobre todo de instituciones que tienen una realización estrecha con el desarrollo del turismo, se realicen en lugares diferentes, ya que esto contribuirá a comunicar y dar a conocer el arte, la cultura y la historia de cada uno de ellos.
- Promover para que se desarrollen una página web exclusiva, donde se realice turismo virtual y el turista pueda ingresar a través de la misma y conocer cada uno de los lugares que existen en Cajamarca, no solo circuitos, sino que también puede ser de infraestructuras, decoraciones, entre otros; que les permitan despertar su interés ya sea para visitarlos o para realizar algún evento de diferentes índoles.
- Promover que en establecimientos con características temáticas; se puedan desarrollar eventos gourmets donde se presenten nuevos tipos de servicio como el servicio a la inglesa o en bandeja o Buffet asistido y autoservicio; de tal manera que se innove y se presenten exclusividades llamativas para salir de lo monótono.

f. Estrategia: Plantear acciones para la disminución de excrementos de perros en las calles.

La propuesta plantea estas estrategias, debido a que en la mayoría de los turistas encuestados en la investigación, manifestaron su incomodidad por la presencia de heces en las diferentes calles de la ciudad, tomando en cuenta que no solo afecta a la imagen, sino que también puede ser causante de posibles enfermedades infecciosas es que se recomienda:

- Que entidades públicas como la Municipalidad rescaten y generen programas de adopción responsable.
- Emitir multas y restricciones a la ciudadanía por abandono de caninos en las calles.
- Proceder con la esterilización de aquellos animales que no puedan ser adoptados para evitar reproducciones y aumento de los mismos en las calles.
- Determinar zonas exclusivas de paseo de canes, alejados de centros turísticos o de entidades públicas y de alta afluencia de personas.

g. Estrategia: Desarrollar un buen programa de zonificación urbana

Para evitar que los lugares turísticos que se encuentran cerca de la ciudad; se vean afectados por la extinción urbanística descontrolada que se está dando, se plantean las siguientes acciones a tomar en cuenta:

- Gestionar un plan de desarrollo urbanístico con la participación de entes públicos, privados y representantes vecinales; con la

finalidad de convertirse en una normativa regulativa anticipada, tomando en cuenta el impacto que se tendría.

- Promover y concientizar de la importancia de realizar construcciones modernas, pero sin dejar atrás características esenciales que mantengan y resalten la cultura representativa de la ciudad.
- Analizar y gestionar un buen sistema de tránsito tanto peatonal y vehicular; tomando en cuenta las zonas comerciales, turísticas y de recreación.

5.1.6. Matriz de actividades y responsables

Tabla 6

Estrategias, actividades y agentes responsables.

Estrategia	Actividad	Responsables
Implementar señalética de acuerdo al Manual de Señalización Turística.	Gestionar, evaluar y acondicionar señalización turística necesaria para orientación.	DIRCETUR
	Asignar presupuesto para implementación de señalización.	Municipalidad Provincial de Cajamarca o Gobierno Regional
Acondicionar recipientes para almacenamiento de residuos sólidos en espacios estratégicos	Desarrollo de actividades donde se presenten propuestas llamativas como recipientes para residuos sólidos.	DIRCETUR, Municipalidad Provincial de Cajamarca, Universidades Y AHORA.
	Asignación de presupuesto para la elaboración de recipientes.	Municipalidad Provincial de Cajamarca o Gobierno Regional
Desarrollar capacitaciones en cuanto a calidad de servicios y diseñar estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).	Programación de las capacitaciones y talleres en temas concernientes a calidad y marketing mix	Municipalidad Provincial de Cajamarca y DIRCETUR
	Planteamiento de Estrategia de marketing mix	Municipalidad Provincial de Cajamarca y DIRCETUR, AHORA y E.A.P de turismo y hotelería de la Universidad nacional de Cajamarca
Desarrollar talleres de relaciones públicas y educación simultánea.	Desarrollo de talleres de concientización e importancia de la actividad turística con colegios, iglesias, emprendimiento, entre otros	DIRCETUR

	Lanzamiento de cursos especializados por sectores en el idioma inglés.	Gobierno Regional, Municipalidad Provincial de Cajamarca Y DIRCETUR.
	Desarrollar normativas que exijan el dominio de inglés básico para emprendimientos relacionados con turismo.	Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Cajamarca
Promover actividades culturales, deportivas y recreativas en infraestructuras con características llamativas para la realización de eventos.	Dar a conocer infraestructuras con características llamativas los mismos que deben ser difundidos en medios locales y nacionales. Y ser centro para desarrollar eventos protocolares.	Gobierno Regional, Municipalidad Provincial de Cajamarca Y DIRCETUR.
	Promover y asignar presupuesto para que se desarrollen una página web exclusiva, donde se realice turismo virtual.	Municipalidad Provincial de Cajamarca Y DIRCETUR.
Plantear acciones para la disminución de excrementos de perros en las calles.	Establecer y lanzar programas de adopción responsable.	Municipalidad Provincial de Cajamarca y DIRESA
	Promover normas que regulen el abandono de caninos en las calles y que determinen zonas exclusivas de paseo de canes.	Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Cajamarca.
	Desarrollar programas de concientización y esterilización para animales que no puedan ser adoptados y por orden de dueños.	Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Cajamarca y veterinarias.
Desarrollar un buen programa de zonificación urbana	Gestionar un plan de desarrollo urbanístico con la participación de entes públicos, privados y representantes vecinales	Gobierno Regional, Municipalidad Provincial de Cajamarca y juntas vecinales.
	Analizar y gestionar un buen sistema de tránsito tanto peatonal y vehicular	Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Cajamarca

5.1.7. Beneficios que aportará la propuesta

El realizar la propuesta servirá como una guía, ya que identificada las deficiencias en lo que es la satisfacción del turista extranjero; se puede implementar y poner en marcha las estrategias propuestas en los diferentes ámbitos, ya sea en capacitación y marketing mix.

Para las entidades como Municipalidades, Dirección Desconcentrada de Cultura y empresarios relacionados con el desarrollo de la actividad turística; que la investigación realizada sirva como orientación para poder mejorar la imagen de Cajamarca como destino turístico; desarrollando estrategias que contribuyan a poder incrementar arribos y elevando niveles de satisfacción y recomendación tanto en prestación de servicios así como también en productos ofrecidos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La satisfacción del turista extranjero que visita los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca es buena, ya que expresa estar satisfecho en un 69% en cuanto a expectativas, un 72% en cuanto a necesidades y en cuanto a calidad, hace énfasis en los establecimientos de restaurante, hoteles y agencias de viaje en los cuales se observa niveles de satisfacción del 58% y 51% respectivamente. Sin embargo, a pesar de tener altos índices de satisfacción, existe también recomendaciones para mejorar la imagen del destino Cajamarca como, la limpieza de las calles, ofertar y promocionar nuevos destinos y velar por los canes que deambulan por las calles.
- Al identificar el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la accesibilidad, se concluye que las rutas de acceso que permite la visita a los recursos turísticos de los circuitos turísticos de la ciudad de Cajamarca no son del total agrado del turista, ya que se encuentran tramos de trocha carrozable accidentadas en acceso a ciertos lugares.

Asimismo, en cuanto al acondicionamiento de los recursos turísticos se concluye que es regular, ya que no existe mucha variación entre los porcentajes de satisfecho y poco satisfecho en lo que se refiere a señalización, presencia de contenedores de basura y servicios básicos que hay en los diferentes circuitos turísticos.
- En cuanto al precio por los que el turista extranjero adquiere los servicios y productos, a través del análisis se finaliza que los turistas aceptan los precios establecidos en los diferentes establecimientos y sienten que está a su alcance,

ya que un 57% expresa estar satisfecho con los costos por el que recibió los servicios y un 62% por el precio por el que se adquiere las entradas a los circuitos turísticos y productos adquiridos dentro del recurso.

- De acuerdo al nivel de satisfacción acerca de las personas que brindan el servicio de guiado en los circuitos turísticos, se concluye que es buena, ya que los turistas refieren en un 69% estar satisfechos con los conocimientos mostrados por el guía que dirigió su recorrido, además un 72% indicó que se siente satisfecho con la explicación que realizó el guía sobre los diferentes lugares turísticos visitados y finalmente un 68% dijo que el guía que dirigió su viaje presento responsabilidad y habilidad para la resolución de problemas y atención ante cualquier situación de riesgo.
- En cuanto a la planta turística, el nivel de satisfacción en restaurantes, hoteles y agencias es bueno, ya que de acuerdo a la investigación realizada, si bien es cierto se observa que existe mayor satisfacción por los servicios brindados en los hoteles y restaurantes; también existe una satisfacción aunque en un nivel porcentual menor por las agencias de viaje; esto debido a la deficiencia del material de información que otorgan. Sin embargo, a pesar de los inconvenientes presentados en su mayoría, los turistas extranjeros expresan estar satisfecho con los servicios recibidos.

6.2. Recomendaciones

- A manera de recomendación se sugiere a las empresas que brindan servicios relacionados con la actividad turística adecuar su material de información y referencia tanto en el idioma español e inglés; para facilitar la comprensión y mejorar la atención de los turistas extranjeros.
- A la municipalidad Provincial de Cajamarca se sugiere promover proyectos para la mejora del cuidado y protección de las vías de acceso a los circuitos turísticos. Asimismo, se sugiere implementar tachos de basura en las principales vías de acceso al centro de la ciudad.
- Finalmente, se recomienda desarrollar campañas de concientización organizadas y ejecutadas entre la municipalidad Provincial de Cajamarca, Escuela Académico Profesional de veterinaria de la Universidad Nacional de Cajamarca y entidades que protegen o adoptan animales; donde el principal objetivo sea la adopción de canes y asimismo para evitar su abandono; de tal manera que se reduzcan la presencia de animales abandonados en las calles.
- A la población cajamarquina a proteger, conservar y promocionar los atractivos turísticos, tradiciones y costumbres de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Zaquinaula, M. (s.f.). *Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico*. Chimborazo.
- 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*. Puerto Maldonado. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/174>
- Alzate Tamayo, A. (Marzo de 1999). TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS. *Revista. Departamento de ciencias*.
- Angarita Quintero, J. R. (9 de Mayo de 2011). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. Obtenido de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>
- ArayaCastillo, L., & Pedreros Gajardo, M. (2013). ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO. *Ciencias Sociales, IV(142)*, 45 - 61.
- Arribas, J., De Lucas, Á., Mañas, B., & Ortí, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. Madrid: Uned.
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Uoc.
- Ballesteros, X. (2012). *Las Agencias de Viaje*. Quevedo.
- Bazan, R., & Canales, V. (15 de Abril de 2020). *El turismo que queremos tras esta pandemia PNUD Perú*. Obtenido de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Bernaola Timoteo, M. (2017). *Nivel de satisfacción del turista Nacional en el producto Turístico de la ciudad de Piura*. Piura. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25887/Bernaola_TMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calva Gonzales, J. (2009). *Satisfacción de Usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. Mexico.
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos, Programación y Cotización*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Dias, A., & Lama, L. (2015). *estudio de la Satisfacción de los Turistas Extranjeros que visitan el Poblado de Barrio Florido y alrededores*. Iquitos.
- Dias Ramires, O., & Campos Doria, C. (2003). *Motivación Humana*. Obtenido de <http://psiquiatria.facmed.unam.mx/docs/ism/unidad2.2.pdf>
- Duarte Castillo, J. (s.f.). *CALIDAD DE SERVICIO (Revisión de corrientes principales y propuesta para investigación futura)*. Barcelona. Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Fidias, G., & Arias. (2006). *El proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica* (5ta Edición ed.). Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de

- https://www.academia.edu/9103795/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_5ta._Edici%C3%B3n
- Gisolf, C. (7 de Febrero de 2014). Obtenido de Turismo en teoría: Motivación en el Turismo: <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gisolf, M. C. (7 de Febrero de 2014). *Motivación en el turismo*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gobierno Regional de Cajamarca. (31 de Mayo de 2021). *Destino Cajamarca recibe sello internacional Safe Travels del Turismo*. Gob.pe. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/regioncajamarca/noticias/498743-destino-cajamarca-recibe-sello-internacional-safe-travels-del-turismo>
- Ibañez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un Enfoque Global y Nacional*. Mexico. Obtenido de http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf
- Instituto uruguayo de Normas Técnicas. (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Montevideo. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>
- Laurado, O. (12 de Diciembre de 2014). Obtenido de netquest: La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Márquez, G. V. (2010). *Universidad de Belgrano*. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf
- Marroquín Peña, R. (2012). Obtenido de Metodología de la Investigación: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martínez González, J. (2014). El Turismo como sistema significativo. Ideas para la gestión de empresas turísticas. *TURyDES*, 6(14). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/gestion-empresas-turisticas.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- MINCETUR. (2016). *Manual de Señalización Turística del Perú*.
- MINCETUR. (2018). *MOVIMIENTO TURÍSTICO EN CAJAMARCA*. Cajamarca.
- Mohammad Al-dwweri, R. (2011). *La calidad de servicios electrónicos como estrategia competitiva. modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la Satisfacción y Lealtad*. Málaga: Servicios de publicaciones de la universidad de Malaga. Obtenido de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/291/8/978-84-9747-638-6.pdf>
- Moreno, S., Celis, D., & Aguiar, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana. *Cuaderno de Turismo*(9), 67 - 84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39800906.pdf>

- Morillo Moreno, M. C. (Enero - junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135 - 158. doi:1317-8822
- OMT. (2008). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Orozco Loubet, R. (s.f.). Obtenido de GEOCITIES: Tecnicas de Investigación de Campo: <http://www.geocities.ws/roxloubet/investigacioncampo.html>
- Pérez Pérez, J. Y. (2017). *Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca - 2017*. Cajamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14074/2505>
- Pérez, A. (5 de Marzo de 2015). *CEOLEVEL ¿Qué es el diagrama Ishikawa y para qué sirve?* Obtenido de <http://www.ceolevel.com/que-es-el-diagrama-ishikawa-y-para-que-sirve>
- Pérez, E. (2010). Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros,. *Notas en Turismo y Economía*(1). Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15770/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PROMPERU. (2018). *Perfil del turista extranjero*. Lima- Perú.
- Ramos Choque,, Y. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicada a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno*. Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revuelta, J. (9 de Junio de 2010). Obtenido de VALDERREDIBLE: La calidad en el Servicio Turístico: <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Rodríguez Jiménez , A., & Pérez Jacinto , A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179 - 200.
- Romero Bermúdez, E., & Dias Camacho, J. (2010). El uso del diagrama causa - efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, XI, 3 - 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=270/27018888005>
- Rosario , J., & Yupanqui , P. (2018). *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que realiza el recorrido del Camino Inka, distrito de Machupicchu, Región Cusco, año 2018*. Trujillo.
- Salazar, F. V., Centeno, N. A., & Navarro, M. I. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008
- Secretaria de Turismo . (s.f.). Obtenido de Entorno Turístico: Hablemos de Turismo : <https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>
- Sejzer, R. (9 de Setiembre de 2015). *Calidad total, La Trilogía de Juran*. Obtenido de <http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>
- Sosa , R. (2016). *Nivel de satisfacción del Turista Extranjero Respecto a su visita al monasterio de Santa Catalina Arequipa*. Arequipa.

- Thompson, I. (Julio de 2019). Obtenido de Portal de Mercadotecnia:La Satisfacción del Cliente:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (Julio de 2019). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Varenius , N. (2016). *Descripción del grado de satisfacción del turista que visita La Isla Santay*,. Guayaquil.
- Vargas Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de la percepción. *Alteridades*, 4(8), 47- 53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vargas Sabadía, A. (1995). *Estadística descriptiva e Inferencial*. Castilla: COMPOBELL, S.L. Murcia.
- Velastegui Coque, A. V. (2014). *DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS*,. Obtenido de Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8630/2/T-ESPEL-ITH-0013-P.pdf>
- Vergara, K. E. (2017). *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*. BAHÍA BLANCA.

APÉNDICES

APÉNDICE A

Encuesta en español aplicada a turistas extranjeros que visitaron los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

E.A.P TURISMO Y HOTELERÍA

ENCUESTA: “Satisfacción de los turistas extranjeros que visitan los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca, 2019 - 2020 y propuesta de mejora”

INTRODUCCIÓN: esta encuesta tiene como objetivo analizar la satisfacción de los Turistas Extranjeros que visitan los circuitos turísticos ofrecidos por las Agencias de Viajes de Cajamarca 2020 y propuesta de mejora, es de carácter anónimo por lo que le solicitamos responda estas preguntas con la mayor sinceridad, gracias.

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE

1. Nacionalidad

2. Sexo

Varón Mujer

3. Edad

18 a 25 años 26 a 35 años
 36 a 45 años 46 a 55 años De 56 a más

4. Estado civil

Soltero casado Padre o Madre soltero
 Conviviente viudo Divorciado

5. Nivel de instrucción

Sin instrucción Primaria Secundaria
 Superior técnica Superior universitaria

6. Ocupación

Sector público Sector privado Independiente Estudiante otros

7. Motivaciones de viaje

Vacaciones Negocios
 Salud Deporte
 Visita a familiares y amigos
 Otro especifique _____

II. ESCALA DE VALORACIÓN /ALTERNATIVAS DE RESPUESTA

Escala de valoración				
Insatisfecho	Poco satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Preguntas						
Evaluación	Ítems	Escala de valoración				
Expectativas	Nivel de satisfacción en cuanto a:	Insatisfecho	Poco Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
	Los servicios que se brinda en las empresas hoteleras.					
	Los servicios que brindan las empresas de alimentos y bebidas (restaurante)					
	Los servicios que brindan las agencias de viaje.					
	Facilidades de materiales de información y orientación turística.					
	Variedad de los circuitos que se ofrecen.					
	Cumplimiento de promesas que las agencias de viaje le ofrecieron.					
	La seguridad que presenta en los circuitos turísticos visitados.					
	Calidad en los recursos visitados durante su estancia en la ciudad de Cajamarca.					
Necesidades	Nivel de satisfacción en cuanto a:					
	Alimentación durante la visita a circuitos turísticos.					
	Transporte durante la visita a circuitos turísticos.					
	Alojamiento durante la visita a circuitos turísticos.					
	Facilidades de pago durante la visita a circuitos turísticos.					
Resolución de problemas durante la visita a circuitos turísticos.						

	Actividades turísticas realizadas durante la visita a circuitos turísticos.					
	Productos adquiridos durante la visita a circuitos turísticos.					
Calidad de servicio	Nivel de satisfacción en cuanto a:					
	La atención brindada en entidades de información turística					
	La atención brindada en establecimiento de hospedaje.					
	La atención brindada en restaurantes.					
	La atención brindada en agencias de viaje.					
	Atención brindada dentro del recurso, por la adquisición de servicios complementarios como tiendas, entidades bancarias, hospitales entre otros.					
	Uso de tecnología moderna tanto en agencias de viaje, hoteles y restaurantes.					
	Los folletos de información brindados en las agencias estaban también en inglés.					
	Precio por el que adquirió los servicios, para su visita a los circuitos turísticos.					
	Precios de entrada a los circuitos turísticos.					
	Precios, por los productos adquiridos dentro del recurso.					
	Atención y resolución de dudas y problemas en el transcurso de su recorrido a los circuitos turísticos.					
	Conocimiento del guía turístico que acompañó su recorrido a los circuitos turísticos.					
	Explicación del guía turístico que acompañó su recorrido a los circuitos turísticos.					
	Responsabilidad y habilidad personal del guía turístico.					

Cuidado y protección de los recursos turísticos.					
Estado de conservación de las rutas de acceso a los circuitos turísticos.					
La señalización turística encontrada en los circuitos turísticos.					
Presencia de contenedores de basura en los circuitos turísticos.					
Servicios básicos que hay en los circuitos turísticos (agua, luz y servicios higiénicos)					
Servicio de transporte en taxi					
Servicio de transporte en buses y combis					
Servicio en alquiler de vehículos.					
Servicio de transporte en moto taxi.					
Elementos físicos Atractivos: Recursos turísticos visitados.					
Elementos físicos atractivos: Artesanías adquiridas u observadas.					
Recorrido o visita de los circuitos turísticos					
Confiabilidad de seguridad en cada circuito turístico.					

Observaciones:

¡Muchas gracias!

APÉNDICE B

Encuesta en inglés aplicada a turistas extranjeros que visitaron los circuitos turísticos de la provincia de Cajamarca.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

E.A.P TURISMO Y HOTELERÍA

SURVEY: “Satisfaction of foreign tourists visiting the tourist circuits of the province of Cajamarca, 2020 and improvement proposal”

INTRODUCTION: This survey aims to analyze the satisfaction of Foreign Tourists who visit the tourist circuits offered by the Cajamarca Travel Agencies 2020 and proposal for improvement, it is anonymous so we ask you to answer these questions with the utmost sincerity, thanks.

I. GENERAL INFORMATION OF THE INFORMANT

1. Nationality

2. Sex

Man Woman

3. Age

18 to 25 years 26 to 35 years
 36 to 45 years 46 to 55 years from 56 to more

4. marital status

Single Married Single mother or father
 Cohabiting Widower Divorced

8. Level of instruction

No instrucción Primary High School
 Superior technique University superior

9. Ocupación

Public sector Private Sector Independent Student Others

10. Travel motivations

Holidays Business
 Health Sport
 Visit to relatives
 Others specify _____

II. ASSESSMENT SCALE / ANSWER ALTERNATIVES

Rating scale				
Dissatisfied	Little satisfied	Not satisfied Not dissatisfied	Satisfied	Very satisfied
1	2	3	4	5

Questions						
Evaluation	Items	Rating scale				
Expectations	Satisfaction level regarding:	Dissatisfied	Little Satisfied	Not satisfied Not dissatisfied	satisfied	Very satisfied
	The services provided in hotel companies					
	The services provided by food and beverage companies (restaurant)					
	The services provided by travel agencies.					
	Facilities for tourist information and guidance materials.					
	Variety of circuits offered.					
	Fulfillment of promises that travel agencies offered.					
	The security it presents in the tourist circuits visited.					
	Quality of the resources visited during your stay in the city of Cajamarca.					
Needs	Satisfaction level regarding:					
	Food during the visit to tourist circuits.					
	Transportation during the visit to tourist circuits.					
	Accommodation during the visit to tourist circuits.					
	Payment facilities during the visit to tourist circuits.					
	Troubleshooting during the visit to tourist circuits.					
	Tourist activities carried out during the visit to tourist circuits.					
Products acquired during the visit to tourist circuits.						

Quality of service	Satisfaction level regarding:				
	The attention provided in tourist information entities.				
	The attention provided in lodging establishment.				
	The attention provided in restaurants.				
	The attention provided in travel agencies.				
	Attention provided within the resource, for the acquisition of complementary services such as stores, banks, hospitals, among others.				
	Use of modern technology in both travel agencies, hotels and restaurants.				
	The information leaflets provided in the agencies were also in English.				
	Price for which he acquired the services, for his visit to the tourist circuits.				
	Entrance prices to the tourist circuits.				
	Prices, for products purchased within the resource.				
	Attention and resolution of doubts and problems in the course of your tour to the tourist circuits.				
	Knowledge of the tour guide who accompanied his tour to the tourist circuits.				
	Explanation of the tour guide who accompanied his tour to the tourist circuits.				
	Responsibility and personal skill of the tour guide.				
	Care and protection of tourism resources.				
	Conservation status of access routes to tourist circuits.				
	The tourist signage found in the tourist circuits.				
	Presence of garbage containers in tourist circuits.				

Basic services that are in the tourist circuits (water, electricity and hygienic services)					
Taxi transport service					
Shuttle service in buses and combis					
Vehicle rental service.					
Transportation service by motorcycle taxi.					
Attractive physical elements: Tourist resources visited.					
Attractive physical elements: Crafts acquired or observed.					
Tour or visit of the tourist circuits.					
Reliability of security in each tourist circuit.					

Observations:

; Thank you!

APÉNDICE C

Fotografías que evidencian la recopilación de datos.

Figura 67

Aplicando encuesta a turistas extranjeros en la plaza de armas Cajamarca.



Figura 68

Aplicando encuesta a turistas extranjeros frente a la Cajamarca.



Figura 69

Aplicando encuesta a turistas extranjeros en la calle 2 de mayo – plaza Cajamarca.

**Figura 70**

Aplicando encuesta a turistas extranjeros en un restaurante céntrico de Cajamarca.

