

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO
Y HOTELERÍA**



**LA GESTIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL
TURISTA QUE VISITA LOS ATRACTIVOS DEL DISTRITO DE
CALCA, CUSCO, 2023.**

Tesis

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Turismo y
Hotelería.**

AUTOR:

BACHILLER: PORCEL QUISPE, OSBEL

ASESOR:

Dr. VILCHEZ CÁCEDA, HÉCTOR ALEXANDER

LIMA – PERÚ, 2023.

LA GESTIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LOS ATRACTIVOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

El presente trabajo investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener el título universitario siendo este uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes

“Sus consejos fueron determinantes, sus conocimientos implacables y precisos, a ustedes nuestros docentes queridos, les debemos todo lo aprendido. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos, por su dedicación.”

A mis padres

“Ustedes han sido siempre el motor que impulsan nuestros sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante las horas de estudio. Siempre han sido nuestros mejores guías. Gracias por ser quienes son y por creer en nosotros”

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	11
ABSTRAC	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Identificación y formulación del problema	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación.....	16
1.5. Delimitación de la investigación	18
1.6. Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Nacionales	20
2.1.2 Internacionales.....	21
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1 Teoría del turismo	24
2.2.1.1 Clasificación de las modalidades turísticas.....	24
2.2.1.1.1 Turismo masivo	24
2.2.1.2 Clasificación del turismo	27
2.2.1.3 Clasificación del turismo	28
2.2.2 Gestión de destinos turísticos	29

2.2.3	Teoría de la Satisfacción del Turista	30
2.2.4	Teoría de la Gestión Turística	30
2.2.5	Teoría de Desarrollo Turístico Sostenible	30
2.2.6	Teoría de la Experiencia del Turista.....	30
2.2.7	Teoría de Marketing Turístico	31
2.2.8	Teoría Económica del Turismo	31
2.2.9	Teoría de Calidad de Servicio.....	31
2.2.10	Teoría del Desarrollo Local y Turismo	31
2.2.11	Teoría de la Participación Comunitaria	31
2.3	Formulación de hipótesis	32
2.3.1	Hipótesis general	32
2.3.2	Hipótesis específicas	32
2.4	Operacionalización de variables e indicadores	33
2.5	Definición de términos básicos.....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		36
3.1	Enfoque, tipo y nivel de investigación	36
3.1.1	Enfoque de la investigación	36
3.1.2	Tipo de la investigación.....	36
3.1.3	Nivel de la investigación.....	36
3.2	Diseño de la investigación.....	37
3.3	Población, muestra y muestreo	37
3.3.1	Población	37
3.3.2	Muestra.....	38
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.4.1	Encuesta.....	39
3.4.2	Observación.....	39
3.5	Técnicas para el procesamiento de datos.....	39

3.6	Confiabilidad y validez de instrumentos	40
CAPITULO IV: PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS		43
4.1	Presentación de los resultados	43
4.1.1	Perfil demográfico del visitante	43
4.1.2	Niveles de Satisfacción	46
4.1.1	Análisis referente a la facilidad de acceso	47
4.1.2	Análisis sobre seguridad del lugar.	48
4.1.3	Análisis en referencia a la calidad de higiene o limpieza del lugar: ...	50
4.1.4	Análisis en referencia al precio de los servicios en el atractivo Calca. 51	
4.1.5	Análisis en referencia de la información disponible.....	53
4.1.6	Análisis en referencia a las condiciones de los servicios higiénicos.	55
4.1.7	Análisis en referencia al trato de la población hacia los turistas.....	56
4.1.8	Análisis en referencia al servicio de alimentación	58
4.1.9	Análisis en referencia a la señalética (informativa, direccional)	60
4.1.10	Análisis en referencia al entorno cultural tradicional	61
4.1.11	Análisis en referencia a los atractivos visitados.	63
4.1.12	Análisis en referencia a la diversidad de prácticas turísticas.	65
4.1.13	Análisis en referencia a las actividades recreativas complementarias 67	
4.1.14	Análisis en referencia a la conservación del lugar.	68
4.2.	Aspectos a evaluar:.....	69
4.2.1	Análisis en referencia a la percepción de los turistas sobre la calidad general de los servicios y productos.	70
4.2.2	Análisis en referencia a las expectativas del producto y/o servicio ...	72
4.2.3	Análisis en referencia a los precios en atractivos:.....	74
4.2.4	Análisis en referencia a cómo califica las instalaciones.	75

4.2.5	Análisis en referencia a la calificación del personal	76
4.2.6	Análisis en referencia a la calificación sobre equipamiento y mobiliario. 78	
4.2.7	Análisis en referencia a la calificación del uso de tecnología virtual.	79
4.2.8	Análisis en referencia del precio en relación a lo recibido	81
4.2.9	Análisis en referencia si tuvieron algún incidente y si le ayudaron a resolverlo	83
4.2.10	Análisis en referencia si el personal tenía conocimiento de su trabajo.	84
4.2.11	Análisis en referencia a la calificación sobre la bioseguridad.....	86
4.2.12	Análisis en referencia a la higienización del lugar.....	87
4.2.13	Análisis en referencia a la calificación sobre el factor sostenible ...	89
4.3	Contrastación de hipótesis	89
4.4	Discusión de resultados	92
	CONCLUSIÓN	94
	RECOMENDACIONES.....	95
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Operacionalización de las variables	33
Ilustración 2	Interpretación del Coeficiente de confiabilidad.....	40
Ilustración 3	Plan de Análisis de Datos	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lugar de procedencia.....	43
Tabla 2	Genero de los visitantes	44
Tabla 3	Edad de los visitantes.....	45

Tabla 4	Facilidad de Acceso	46
Tabla 5	Seguridad del Lugar	48
Tabla 6	Limpieza y/o Higiene del Lugar.	49
Tabla 7	Precios por servicios en el atractivo Calca	51
Tabla 8	Información disponible sobre el atractivo	53
Tabla 9	Condiciones de los Servicios Higiénicos	54
Tabla 10	Trato de la población hacia los visitantes.	56
Tabla 11	El servicio de alimentación	58
Tabla 12	Señalética (Informativa, Direccional)	59
Tabla 13	Entorno Cultural Tradicional	61
Tabla 14	Atractivos visitados.....	63
Tabla 15	Diversidad de practicas turísticas.....	64
Tabla 16	Actividades recreativas complementarias.	66
Tabla 17	Conservación del Lugar.....	68
Tabla 18	La calidad de los servicios/producto recibido	69
Tabla 19	El producto o servicio supero sus expectativas.....	71
Tabla 20	Precios por servicios en atractivos.	73

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	Lugar de procedencia	43
Gráfico 2	Genero del visitante	44
Gráfico 3	Edad de los visitantes.	45
Gráfico 4	Facilidad de Acceso.....	47
Gráfico 5	Seguridad del lugar.....	48
Gráfico 6	Limpieza e higiene del lugar	50
Gráfico 7	Precios por servicios en el atractivo Calca.....	51
Gráfico 8	Información disponible	53
Gráfico 9	Condiciones de los servicios higiénicos.....	55
Gráfico 10	Trato de la población.....	56
Gráfico 11	El servicio de Alimentación	58
Gráfico 12	Señalética (informativa, direccional)	60
Gráfico 13	Entorno Cultural tradicional.....	61
Gráfico 14	Atractivos visitados.	63

Gráfico 15 Diversidad de practicas turísticas.	65
Grafico 16 Actividades recreativas complementarias.	66
Gráfico 17 Conservación del lugar.	68
Gráfico 18 La calidad de los servicios/producto recibido.....	70
Gráfico 19 El producto o servicio supero sus expectativas.	72
Gráfico 20 Precios por servicios en atractivos.....	73

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Ficha de validación.....	105
Imagen 2 Plaza Sondor Calca.....	108
Imagen 3 Municipalidad de Calca.....	109
Imagen 4 Iglesia de San Pedro Apóstol Calca	110
Imagen 5 FESTIVIDAD DE MAMACHA VIRGEN ASUNTA DE CALCA	111
Imagen 6 Festividad Virgen Asunta.....	112
Imagen 7Festividad Virgen Asunta Calca – Danzas Tipicas Mestiza Collacha	113
Imagen 8 Festividad Virgen Asunta Danzas típicas Contra danza	114
Imagen 9 Festividad Virgen Asunta – Noche de Fuegos Artificiales	115
Imagen 10 Urco (sitio arqueológico) Calca.....	116
Imagen 11 Vista Panorámica de terrazas.....	117
Imagen 12 Restos Arqueológicos Urco	118
Imagen 13 Restos Arqueologicos.....	119
Imagen 14 Huaca Principal	120
Imagen 15 Terrazas de Urco.....	120
Imagen 16 Terrazas agrícolas urco.....	121
Imagen 17 Museo Inkaiy Calca	122
Imagen 18 Escultura de Ingreso Museo	123
Imagen 19 Breves encuetas a los visitantes.	124
Imagen 20 Interior del museo.....	125
Imagen 21 Representación de momia museo	126
Imagen 22 Grupo Arqueologico de Huchuy Qosqo Calca	128
Imagen 23 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	129
Imagen 24 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	130

Imagen 25 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	130
Imagen 26 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	131
Imagen 27 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	131
Imagen 28 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	132
Imagen 29 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	133
Imagen 30 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca	134
Imagen 31 Conjunto Arqueológico Ankasmarka Calca	135
Imagen 32 Conjunto Arqueológico Ankasmarka Calca	136
Imagen 33 Conjunto Arqueológico Ankasmarka Calca	137
Imagen 34 Encuestas a Turistas	138
Imagen 35 Encuestas a Turistas	139
Imagen 36 Encuestas a Turistas	140
Imagen 37 Encuestas a Turistas	141

RESUMEN

En resumen, la investigación se centra en el análisis de la gestión turística en el distrito de Calca, Cuzco, en 2023, y su influencia en la satisfacción de los turistas que visitan esta región. La importancia de este estudio radica en la necesidad de mejorar la experiencia del turista y promover el desarrollo sostenible del turismo en un área de gran interés cultural y natural.

Para alcanzar nuestros objetivos, se realizaron a cabo encuestas a turistas, entrevistas con stakeholders del sector turístico local y un análisis de datos cuantitativos. Estos métodos nos permitieron evaluar la gestión turística desde múltiples perspectivas y recopilar datos relevantes.

Este estudio se basa en dos variables principales: "Gestión Turística" (con las dimensiones "Planificación", "Recurso Humano", "Factor Económico") y "Satisfacción del Turista" (con las dimensiones "Satisfacción en relación a la planificación", "Satisfacción en relación al recurso humano", "Satisfacción en relación al factor económico").

Nuestras preguntas de investigación se centran en la relación entre las dimensiones de gestión turística y la satisfacción del turista en el distrito de Calca, Cuzco, en 2023.

Nuestros hallazgos revelan una fuerte evaluación entre la planificación efectiva, el personal capacitado y la gestión económica sostenible con niveles más altos de satisfacción del turista. Los turistas valoran la calidad del servicio y la información precisa antes y durante su visita.

Este estudio confirma la importancia de una gestión turística sólida y enfocada en la satisfacción del turista para el éxito del turismo en Calca. Se identifican áreas específicas de mejora que pueden fortalecer la industria turística local y fomentar la satisfacción del visitante.

Este estudio contribuye al entendimiento de la relación entre la gestión turística y la satisfacción del turista en un contexto específico. Ofrece recomendaciones para el mejoramiento de la gestión turística en el distrito de Calca, que pueden aplicarse en otros destinos similares.

PALABRAS CLAVE: Gestión Turística, Atractivos Turísticos, Valle Sangrado de Calca.

ABSTRAC

The research focuses on the analysis of tourist management in the district of Calca, Cuzco, in 2023, and its influence on tourist satisfaction in this region. The significance of this study lies in the need to enhance the tourist experience and promote sustainable tourism development in an area of great cultural and natural interest.

To achieve our objectives, surveys were conducted with tourists, interviews with local tourism sector stakeholders, and quantitative data analysis. These methods allowed us to assess tourist management from multiple perspectives and gather relevant data.

This study is based on two main variables: "Tourist Management" (with dimensions "Planning," "Human Resources," "Economic Factor") and "Tourist Satisfaction" (with dimensions "Satisfaction regarding planning," "Satisfaction regarding human resources," "Satisfaction regarding the economic factor").

Our research questions focus on the relationship between the dimensions of tourist management and tourist satisfaction in the district of Calca, Cuzco, in 2023.

Our findings reveal a strong correlation between effective planning, well-trained personnel, and sustainable economic management with higher levels of tourist satisfaction. Tourists value service quality and accurate information before and during their visit.

This study confirms the importance of strong tourist management that is focused on tourist satisfaction for the success of tourism in Calca. Specific areas for improvement are identified that can strengthen the local tourism industry and enhance visitor satisfaction.

This study contributes to the understanding of the relationship between tourist management and tourist satisfaction in a specific context. It provides recommendations for the improvement of tourist management in the district of Calca, which can be applied to similar destinations.

KEYWORDS: Tourism Management, Tourist Attractions, Calca Bleeding Valley.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La actividad turística a nivel global se caracteriza por las nuevas tendencias de consumo, que incluyen la búsqueda de experiencias auténticas, contacto con la naturaleza, inmersión en la cultura local, y un deseo de aprendizaje constante por parte de los viajeros. Estas tendencias han transformado las expectativas de los turistas, quienes se vuelven cada vez más exigentes y especializados en sus preferencias.

A nivel nacional el turismo también fue afectado en gran escala ya que en promedio recibíamos cuatro millones y medio de turistas. No obstante, esta cifra disminuyó drásticamente por las restricciones y medidas de seguridad adoptadas durante la pandemia del SARS Covid-19. Siendo así que, en el año 2022, llegamos aproximadamente a los dos millones de turistas, menos del 50 % de los números alcanzados en el escenario antes de la pandemia. Para este año del 2023 se tenía previsto crecer entre un 10 % y 20 %, respecto al 2022. Sin embargo, la inestabilidad política, la inseguridad y los efectos del fenómeno de El Niño, entre otros factores, han generado que no se cumplan las proyecciones esperadas. Durante el primer semestre, se registró la llegada de un millón de turistas y se espera recibir un millón más en el segundo semestre, que coincide en julio y agosto con la temporada de vacaciones en el hemisferio norte, principal mercado emisor. Así, cerraríamos el 2023 con un total de apenas dos millones siendo hasta el momento las cifras más bajas en lo que va del año.

A nivel regional podemos indicar que entre enero a abril de este año la ciudad del Cusco recibió cerca de 400,000 visitantes nacionales y extranjeros, 4% menos que el año pasado y 42 % menos que el 2019, de acuerdo a estadísticas, el reflejo del decrecimiento se aprecia en las visitas a sitios turísticos. En los primeros meses cayó a un 46.6 % en comparación al año pasado, y es un 52.4 % menos que en 2019. Además, la participación de extranjeros cayó “antes de la pandemia, más

del 60 % del total de visitantes eran extranjeros. A marzo de 2023, solo el 43 % lo fueron”.

A nivel local podemos indicar que la provincia de Calca, situada en el departamento de Cusco, Perú, posee una rica oferta de atractivos culturales, históricos y naturales que la hacen potencialmente atractiva para visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, a pesar de este potencial turístico, se detecta una serie de desafíos en la gestión turística actual que plantean preocupaciones fundamentales en relación con la satisfacción de los turistas.

El problema general que motiva esta investigación es comprender la relación entre la gestión turística y la satisfacción del turista en el Distrito de Calca, Cuzco, durante el año 2023. Este problema se origina en la percepción de que, a pesar de la creciente afluencia de visitantes, la experiencia turística podría no estar alcanzando su máximo potencial.

Uno de los problemas identificados se refiere a la planificación de la gestión turística en la región. La falta de un plan integral de desarrollo turístico podría estar contribuyendo a problemas como la congestión de los atractivos, la insuficiente información proporcionada a los visitantes y el riesgo de degradación del entorno natural y cultural. Por ejemplo, la falta de una estrategia coordinada podría resultar en la saturación de ciertos sitios turísticos, lo que disminuiría la calidad de la experiencia y aumentaría el impacto negativo en los recursos locales.

El recurso humano en la gestión turística también es un componente crítico. La calidad de los servicios turísticos, como la labor de los guías turísticos y el personal de atención al cliente, puede influir significativamente en la satisfacción del turista. Una falta de capacitación, motivación y compromiso por parte de este personal podría traducirse en experiencias menos satisfactorias para los visitantes, lo que a su vez podría afectar negativamente la percepción general del destino.

El factor económico de la gestión turística juega un papel destacado en la experiencia del turista. La inversión insuficiente en infraestructura, la variabilidad en los precios de los servicios turísticos y prácticas de fijación de precios no transparentes pueden afectar la percepción del valor recibido por parte de los turistas. Si los visitantes sienten que están pagando demasiado por servicios deficientes o que no se ajustan a sus expectativas, es probable que su satisfacción disminuya.

1.2. Identificación y formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

¿De qué manera la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cusco, 2023?

1.2.2 Problemas específicos.

¿De qué manera la planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cusco, 2023?

¿De qué manera el recurso humano de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cusco, 2023?

¿De qué manera el factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cusco, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Evaluar si la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar si la planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023

Determinar si el recurso humano de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023

Determinar si el factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023

1.4 Justificación y viabilidad de la investigación

Justificación Práctica: La mejora en la gestión turística es esencial para la economía local de Calca. En 2023, muchas familias dependen del turismo como fuente de ingresos. Una gestión más efectiva significa más oportunidades laborales y un aumento en los ingresos para la comunidad.

Calca posee atractivos naturales y culturales únicos, pero la falta de una gestión adecuada podría limitar su potencial. Mejorar la gestión turística puede atraer a más visitantes, lo que beneficiaría a hoteles, restaurantes, guías locales y otros negocios relacionados con el turismo. En un mundo cada vez más consciente de la sostenibilidad, la gestión turística sostenible es crucial. Preservar el patrimonio natural y cultural de Calca a través de una mejor gestión turística asegura que las generaciones

futuras también puedan disfrutar de estos recursos. Una gestión más efectiva puede conducir a una experiencia más satisfactoria para los turistas. Esto no solo atraerá a más visitantes, sino que también aumentará las posibilidades de que estos turistas recomienden Calca a otros, lo que generaría un efecto positivo de boca a boca. En 2023, el turismo se está recuperando de los impactos de la pandemia de COVID-19. Es un momento crítico para garantizar que la gestión turística se adapte a las nuevas necesidades y expectativas de los turistas postpandémicos.

Justificación Teórica: La literatura existente en gestión turística ofrece una comprensión limitada de cómo las estrategias de gestión específicas pueden influir en la satisfacción del turista en un contexto como Calca en 2023. Esta investigación abordará esta brecha y proporcionará información valiosa.

En esta investigación, se aplicarán teorías bien establecidas en gestión turística y satisfacción del cliente, como el modelo de calidad de servicio de SERVQUAL o el modelo de expectativa-percepción. Estas teorías ayudarán a analizar y comprender mejor la relación entre la gestión turística y la satisfacción del turista.

Los resultados de esta tesis pueden servir como base para futuras investigaciones en el campo de la gestión turística y la satisfacción del turista, no solo en Calca, sino también en otros destinos turísticos que enfrentan desafíos similares.

Los hallazgos de esta investigación pueden influir en la toma de decisiones de las autoridades locales y en la formulación de políticas turísticas más efectivas para la región de Calca y otros destinos turísticos similares.

Esta investigación contribuirá al avance de la disciplina de la gestión turística al abordar un problema específico en un contexto particular, proporcionando nuevas perspectivas sobre cómo la gestión puede influir

en la satisfacción del turista y mejorando así la calidad del turismo en Calca y más allá.

Justificación Metodológica: La presente investigación busca abordar el impacto de la implementación de estrategias de gestión turística en la revalorización de los atractivos de la Provincia de Calca, Cusco. Para lograr este objetivo, se mantendrá una cuidadosa selección y aplicación de métodos y técnicas de investigación que garanticen la obtención de datos precisos y confiables. La justificación metodológica se centra en explicar el enfoque y las razones detrás de la elección de los métodos específicos a utilizar.

1.5 Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial: La investigación se enfocará específicamente en la Provincia de Calca, situada dentro del departamento de Cusco, en Perú. No se tomarán en cuenta otros lugares turísticos dentro o fuera de esta región.

Delimitación Temporal: La investigación se llevará a cabo durante un lapso concreto, desde el 10 de agosto hasta noviembre de 2023. Este intervalo se selecciona con el fin de recopilar datos relevantes y analizar posibles variaciones en la aplicación de estrategias de gestión turística y su influencia en la mejora del valor de los destinos turísticos.

Delimitación de la Metodología: El estudio se fundamentará en un enfoque metodológico mixto que abarcará la recolección tanto de información cuantitativa como cualitativa. Se emplearán encuestas, entrevistas y análisis de documentos como las principales estrategias de investigación. La muestra será seleccionada de manera estratificada y representativa, tomando en cuenta aspectos geográficos y demográficos significativos

1.6 Limitaciones de la investigación

Es probable que la disponibilidad de documentos y datos relacionados con la gestión turística en la Provincia de Calca sea limitada, especialmente en lo que concierne a informes detallados sobre estrategias específicas. Esto puede impactar la exhaustividad de la revisión de literatura y del análisis documental.

A pesar de los esfuerzos por mantener la objetividad, la perspectiva del investigador podría incidir en la interpretación de las respuestas de los participantes y en la evaluación de la implementación de estrategias de gestión turística.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

Morales, J. (2017), presento su tesis Titulada Gestión turística del museo afroperuano de Zaña, Perú para la prestación de servicios al visitante; para obtener el grado académico de: Maestro en gestión de empresas turísticas y hoteleras.

Investigación realizada por Morales, J. (2017) plantea las siguientes conclusiones:

Se ha elaborado un plan estratégico para mejorar la experiencia de los visitantes en el Museo Afroperuano de Zaña - Chiclayo, centrado en la gestión turística de museos. Este plan se ha desarrollado considerando los fundamentos teóricos de la investigación y adoptando algunas pautas del manual de buenas prácticas de museos comunitarios en América Latina.

La base epistemológica del proceso de gestión turística de museos, a través del análisis de diversos autores, permitió explorar sistemas que pudieran adaptarse en este estudio. Los antecedentes históricos del proceso de gestión turística de museos y la satisfacción de los visitantes se detallan en el capítulo I, donde se emplean investigaciones previas relacionadas con nuestra área de trabajo, enriqueciendo nuestro entendimiento del campo de estudio.

Desde mi perspectiva, estas conclusiones reflejan un enfoque sólido y bien fundamentado en la elaboración del plan de gestión turística para el Museo Afroperuano de Zaña - Chiclayo. Esto sugiere que el

plan tiene cimientos sólidos para generar un impacto positivo en la satisfacción de los visitantes.

Quispe, W. (2018), en el estudio sobre la 'Calidad de servicios turísticos de agencias de viaje minoristas en la montaña de siete colores, Cusco', se utilizó una metodología cuantitativa con un enfoque correlacional y descriptivo. La investigación concluyó que la montaña Vinicunca es un atractivo de gran potencial, pero reveló deficiencias en los servicios ofrecidos por los pobladores a los turistas. Se identificaron problemas como la falta de guías capacitados, equipos en mal estado y falta de control en la calidad de alimentos ofrecidos a los turistas. Estas deficiencias afectan la calidad del servicio, señalando la necesidad de tomar medidas para mejorar, considerando estas carencias.

Recharte, A, (2018) en su investigación 'Turismo de aventura bajo un modelo conceptual para procesos de producción-operación en la región Cusco', buscó proponer un diseño conceptual para el turismo de aventura. Utilizó un método inductivo-deductivo y se apoyó en el diseño bibliográfico de estudios académicos sobre turismo de aventura y deporte desde sus inicios hasta la actualidad. Los resultados se basaron en fuentes académicas y la experiencia del autor, empleando un conjunto de conceptos teóricos del turismo de aventura.

2.1.2 Internacionales

Aguayo, A. (2015), en su tesis titulada 'Diseño de un sistema integrado de gestión de destinos turísticos' para obtener el grado de Doctor en Dirección y Planificación en Turismo en la Universidad de Málaga, España, plantea la definición de dicho sistema. Las conclusiones de su investigación son las siguientes:

En primer lugar, la arquitectura propuesta se descompone en cuatro subsistemas: información, comercialización, dirección e integración, cada uno definido funcionalmente sin detallar los métodos de implementación.

En segundo lugar, el modelo cumple con las hipótesis planteadas, respaldado por un sistema software actual, la Plataforma Turística de la Costa del Sol Occidental, gestionada por el consorcio Qualifica, que refleja gran parte de la filosofía del modelo.

En tercer lugar, se evidencia la complejidad en la integración de información de diversas fuentes en el subsistema de dirección. Aunque aún no se han alcanzado todos los niveles de funcionalidad previstos, se espera una mejora sustancial en la toma de decisiones una vez se implementen las técnicas de Business Intelligence (BI).

En cuarto lugar, se logró integración bottom-up en el subsistema de información, aunque se detectaron problemas debido a la falta de implicación de algunos actores clave, lo que representa un riesgo para la sostenibilidad de la información.

Desde mi perspectiva, estas conclusiones indican que la estructura propuesta tiene un potencial considerable para elevar la gestión turística. Sin embargo, se evidencian retos que necesitan ser superados para lograr su máximo desempeño y garantizar su durabilidad a largo plazo. La validación empírica se presenta como un paso fundamental para la implementación exitosa de este modelo arquitectónico en el sector turístico.

Saenz, L. (1997), En su artículo "Impacto ambiental del turismo en áreas naturales protegidas; procedimiento metodológico para el análisis en el Parque Estatal El Ocotil, México", Saenz, L. (1997) señala que el turismo se destaca principalmente por su interacción con entornos naturales preservados, los cuales representan un atractivo para los turistas. Sin embargo, en algunos casos, la falta de

control en las visitas turísticas provoca impactos ambientales negativos. El estudio, de carácter explicativo y no experimental, se realizó con una muestra de 56 individuos del Parque Estatal El Ocotal, utilizando como instrumento la ficha de análisis documental. Como conclusión, se determinó que el turismo en áreas naturales protegidas tiene un impacto ambiental, corroborado mediante el procedimiento metodológico aplicado en dicho parque en México. Los resultados destacan que el turismo de aventura beneficia activamente a las comunidades involucradas, con un enfoque en fortalecer el desarrollo sostenible en los lugares donde se lleva a cabo esta actividad.

Rodriguez, E. (2011), el investigador llevó a cabo un trabajo titulado "Turismo de aventura: Plan de desarrollo turístico para la zona de la Piragua, Parroquia de Nanegal, Cantón Quito, Provincia de Pichincha". Este estudio fue presentado como requisito para obtener el título de Ingeniero en Empresas Turísticas y Áreas Naturales en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía.

El objetivo principal fue diseñar y desarrollar una oferta de actividades turísticas de aventura mediante la planificación turística en la zona de la Piragua, Parroquia de Nanegal, en el Cantón Quito de la Provincia de Pichincha.

Los resultados de la investigación revelaron que una gran parte de los visitantes expresaron su interés en participar en actividades deportivas de aventura en Nanegal.

Este trabajo de investigación busca optimizar los recursos disponibles en la zona, aprovechando los dominios turísticos existentes. Su propósito es revitalizar y mejorar las condiciones de vida locales al promover las atracciones locales y convertirlas en potenciales destinos turísticos.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Teoría del turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2006, el turismo abarca las acciones que las personas (turistas) llevan a cabo durante sus viajes y permanencias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un lapso continuo de tiempo menor a un año, ya sea por ocio, motivos comerciales u otras razones.

2.2.1.1 Clasificación de las modalidades turísticas.

2.2.1.1.1 Turismo masivo:

Este tipo de turismo, conocido por su popularidad en destinos de sol y playa, ha sido objeto de críticas en años recientes debido a su práctica irracional y al escaso cuidado por su impacto en la población y el medio ambiente. A pesar de esto, es la modalidad turística más tradicional y los expertos prevén que perdurará por mucho tiempo. Se refiere a la afluencia masiva de personas de diversas edades y procedencias urbanas que viajan sincronizadamente en ciertas épocas del año hacia destinos aparentemente paradisíacos. Los turistas que participan en este tipo de turismo tienden a tener hábitos consumistas y demandan servicios de alta calidad. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005), las actividades predominantes de este turismo incluyen visitas a playas, destinos turísticos masivos o ciudades con atractivos culturales, a menudo situadas en áreas metropolitanas.

2.2.1.1.2 Turismo alternativo:

Este enfoque abarca un conjunto de actividades alternativas que reflejan las nuevas tendencias de la sociedad, adoptadas de manera responsable y centradas en la sostenibilidad. Los turistas buscan experiencias más

cercanas a la naturaleza o únicas en entornos particulares. Esto surge como respuesta a los daños, la desigualdad y la explotación evidentes en los destinos turísticos, donde la contaminación, la explotación de recursos naturales como el agua y la pérdida de identidad cultural local son comunes. Estas actividades se enfocan en un desarrollo económico que distribuya equitativamente los ingresos en la comunidad y fomente la apertura de empresas locales, además de preservar el entorno natural. Se reconoce que una sobreexplotación podría aumentar el desequilibrio en los ecosistemas y afectar el bienestar y la calidad de vida de las comunidades locales. En resumen, este tipo de turismo tiene como objetivo principal la participación en actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de diversas comunidades, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico del lugar visitado. Se define como un conjunto de modalidades turísticas que buscan estar en consonancia con los valores naturales, sociales y comunitarios, permitiendo interacciones positivas y experiencias compartidas entre anfitriones y turistas. Este enfoque incluye actividades como turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros.

2.2.1.1.3 Ecoturismo

El ecoturismo representa una nueva corriente conservacionista en la industria del turismo, caracterizada por viajes responsables que priorizan la preservación del entorno y el bienestar de las comunidades locales. Este enfoque se rige por códigos éticos y cuenta con un amplio respaldo de viajeros internacionales, estudiantes, y académicos, respaldado por numerosos gobiernos a nivel mundial. Su objetivo radica en la educación y el

entretenimiento a través de la observación y estudio de los valores del entorno, y su crecimiento debe generar recursos tanto para su conservación como para el beneficio de la comunidad local.

2.2.1.1.4 Turismo de aventura:

Algunos lo catalogan como turismo deportivo, turismo de aventura, turismo de adrenalina o incluso turismo de desafío, y aunque los nombres varíen, los conceptos tienen un peso significativo. Estas denominaciones pueden generar confusiones y preocupaciones tanto entre los turistas como entre los proveedores y vendedores de estos servicios. Dentro de esta modalidad, las actividades practicadas incluyen: montañismo, rappel, escalada, cabalgatas, espeleología, ciclismo de montaña, senderismo y navegación en rápidos.

2.2.1.1.5 Turismo rural

Este tipo de turismo se lleva a cabo en áreas no urbanas, destacando la cultura, los valores y la identidad de la población local mediante su participación directa y activa en la prestación de servicios turísticos. Se busca integrar las actividades económicas tradicionales con la interacción positiva entre visitantes y residentes locales. Es importante destacar que este tipo de turismo no necesariamente involucra a los visitantes en actividades agropecuarias. Además, las principales motivaciones para participar en esta modalidad turística incluyen la contemplación de áreas específicas, el disfrute del paisaje, la recreación y, por supuesto, el descanso.

2.2.1.2 Clasificación del turismo.

2.2.1.2.1 Turismo receptivo

El turismo receptivo se produce cuando visitantes de otros países llegan a una nación con la intención de permanecer por un tiempo limitado, ya sea para luego viajar a otros destinos o regresar a su lugar de origen. Esta estancia debe ser igual o superior a las 24 horas y el propósito del viaje puede ser variado, abarcando razones comerciales, educativas, de salud o laborales, siempre y cuando este último sea de carácter temporal, como en el caso de consultorías internacionales, comunes en empresas o grupos económicos que emplean tecnología extranjera (Boullón, 1990). Además, se refiere a los viajeros que, temporalmente y por diversas razones, llegan a un país desde su lugar de residencia habitual.

2.2.1.2.2 Turismo egresivo

El turismo egresivo, también conocido como turismo emisor, se refiere al movimiento de nacionales o residentes que salen al extranjero, ya sea por motivos comerciales o turísticos, de manera simultánea al turismo receptivo en todos los países (Boullón, 1990). Este término describe los desplazamientos temporales de viajeros fuera de su país de residencia habitual hacia otros destinos, abarcando diversas motivaciones para dicho viaje.

2.2.1.2.3 Turismo extranjero

Es frecuente que el turismo receptivo sea erróneamente identificado como turismo extranjero. Sin embargo, el turismo receptivo engloba tanto a nacionales que residen en el extranjero y regresan a su país por vacaciones, razones

comerciales o para visitar a sus familiares. Por otro lado, el turismo extranjero se distingue por la nacionalidad de los visitantes, es decir, aquellos que tienen una nacionalidad diferente a la del país que visitan serán considerados turistas extranjeros.

2.2.1.2.4 Turismo nacional

El turismo nacional se refiere simplemente a los viajes realizados hacia un destino por ciudadanos que poseen la misma nacionalidad que dicho lugar. Por ejemplo, mexicanos que viven en una ciudad y viajan a otra, ya sea dentro de la misma entidad federativa o en otra. También puede involucrar cualquier actividad que implique participar en el mercado laboral de uno o varios destinos.

2.2.1.3 Clasificación del turismo.

2.2.1.3.1 Turismo social

El turismo social se enfoca en dos aspectos fundamentales: primero, en asegurar que las masas populares tengan acceso a actividades recreativas y a la posibilidad de viajar para conocer nuevos lugares, tanto geográficos como culturales, promoviendo un descanso sano; segundo, en dirigir recursos modestos, pero significativos en términos de volumen. También se refiere al fenómeno generado por la participación en el turismo de las clases sociales menos privilegiadas, lo cual se logra gracias a medidas y facilidades proporcionadas por una política social bien estructurada (Boullón, R., 1990).

2.2.1.3.2 Turismo selectivo

Se trata de un tipo de turismo dirigido a segmentos específicos de la demanda, como por ejemplo, a clases

sociales o grupos con niveles altos de ingresos, que disfrutan de actividades recreativas extremadamente costosas. Estos turistas buscan comodidades sin preocuparse por el gasto que esto conlleve. Por ejemplo, los viajes a la luna, que son sumamente costosos y, por lo tanto, accesibles solo para un reducido segmento de turistas.

2.2.2 Gestión de destinos turísticos

Ejarque (2005) señala que la gestión de destinos turísticos ha evolucionado significativamente en los últimos años. Los organismos encargados de la gestión territorial del turismo han asumido responsabilidades que abarcan la coordinación, promoción, creación de productos, marketing y desarrollo de estos destinos, así como la provisión de información turística en los mismos.

Estos entes de gestión responden de manera más efectiva a los objetivos generales y a los desafíos actuales del turismo. Destacan la importancia de priorizar los atractivos que motivan a los visitantes, reconociendo que la percepción global que estos tienen del destino depende de una experiencia integral que incluye bienes y servicios básicos, recursos turísticos, infraestructuras, servicios públicos y más.

En ocasiones, los gestores turísticos se centran en el desarrollo de nuevas ofertas y campañas promocionales, descuidando la conservación de los atributos que realmente atraen a los turistas. Se resalta la necesidad de invertir no solo en alojamiento para atraer viajeros, sino también en mejorar servicios públicos esenciales como seguridad, control del tráfico, atención médica, saneamiento y limpieza urbana.

Además, se hace hincapié en la importancia del turismo doméstico, promoviendo la llegada de ciudadanos locales y apoyando a

sectores como el comercio local, agencias de viajes, instituciones financieras y transporte público.

2.2.3 Teoría de la Satisfacción del Turista:

Indaga en los aspectos que conforman la satisfacción del turista, los elementos que ejercen influencia en este estado y las metodologías para evaluarlo. Además, puedes considerar modelos reconocidos como el Modelo de Expectativas de Satisfacción del Consumidor (SERVQUAL) y el Modelo de Satisfacción-Discordancia-Valor (Satisfaction-Dissatisfaction-Confirmation Paradigm) para profundizar en la comprensión de este fenómeno en el turismo.

2.2.4 Teoría de la Gestión Turística:

Analiza las tácticas y métodos de administración aplicados en la industria turística para la organización, progreso y difusión de destinos de viaje. Puedes adentrarte en teorías de planificación turística, como la Teoría de Planificación del Turismo de Jafari y Ritchie, además de considerar enfoques relacionados con la gestión sostenible.

2.2.5 Teoría de Desarrollo Turístico Sostenible:

Reflexiona sobre la manera en que el progreso en el turismo puede armonizar los elementos económicos, sociales y medioambientales. La teoría del Desarrollo Turístico Sostenible se concentra en asegurar que el turismo sea provechoso para las comunidades locales y reduzca al mínimo los efectos adversos.

2.2.6 Teoría de la Experiencia del Turista:

Investiga de qué manera los viajeros buscan vivencias que tengan un significado durante sus travesías y cómo estas vivencias

impactan en su grado de satisfacción. Puedes incluir nociones de la Economía Experiencial y la Teoría de la Experiencia del Consumidor.

2.2.7 Teoría de Marketing Turístico:

Analiza la manera en que se realiza la promoción de destinos turísticos para atraer a los visitantes. Puedes examinar ideas de marketing como la segmentación de mercado, la creación de la marca del destino y las tácticas de promoción.

2.2.8 Teoría Económica del Turismo:

Evalúa la influencia económica del turismo en una zona, abarcando la creación de puestos de trabajo, los ingresos generados y la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) regional.

2.2.9 Teoría de Calidad de Servicio:

Analiza el impacto que la excelencia de los servicios turísticos tiene en la satisfacción del cliente. Puedes indagar en enfoques como el Modelo de Calidad de Servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL).

2.2.10 Teoría del Desarrollo Local y Turismo:

Explora de qué manera el turismo puede representar un motor de crecimiento económico y social para las poblaciones locales. Puedes contemplar teorías relacionadas con el desarrollo a nivel local y regional.

2.2.11 Teoría de la Participación Comunitaria:

Investiga de qué manera la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones y la administración del turismo

puede favorecer un desarrollo turístico sostenible y aumentar la satisfacción del turista.

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

La gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023

2.3.2 Hipótesis específicas

La planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023

El recurso humano de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023

El factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023

2.4 Operacionalización de variables e indicadores

Ilustración 1 Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
Gestión turística	Planificación Recurso humano Factor económico	% planes de desarrollo turístico. % eventos turísticos. % cumplimiento Evaluación. Ratio de personal capacitado. Índice de satisfacción de los turistas. Evaluación y actualización. Número de quejas o reclamaciones. Inversión anual Gasto promedio. Variación de tarifas y precios de servicios. Análisis del impacto económico.
Satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	Satisfacción en relación a Planificación Satisfacción en relación a Recurso humano Satisfacción en relación a Factor económico	En relación con el % planes de desarrollo turístico. En relación con el % eventos turísticos. En relación con el % cumplimiento En relación con la Evaluación. En relación con el Ratio de personal capacitado. En relación con el Índice de satisfacción de los turistas. En relación con la Evaluación y actualización. En relación con el Número de quejas o reclamaciones. En relación con la Inversión anual En relación con el Gasto promedio. En relación con la Variación de tarifas y precios de servicios. En relación con el Análisis del impacto económico.

2.5 Definición de términos básicos.

Planes de Desarrollo Turístico: Porcentaje de atracciones turísticas, áreas geográficas o destinos que han establecido planes estratégicos y acciones para mejorar y promover el turismo en un lugar específico. Este indicador

muestra cuántas partes del destino turístico están cubiertas por estos planos en relación con el total.

Eventos Turísticos: Actividades planificadas y organizadas con el propósito de atraer a los turistas a una determinada área o destino. Estos eventos pueden incluir ferias, festivales, conferencias, competiciones deportivas u otros eventos que atraigan a visitantes y promuevan el turismo local.

Cumplimiento: Grado en el que se logran o se ejecutan las acciones, objetivos, metas o requisitos establecidos previamente en un plan, norma o acuerdo. Indica si se han seguido las directrices o se ha alcanzado lo planificado.

Evaluación: Proceso de recolección, análisis y valoración de datos o información para determinar el desempeño, eficacia o calidad de algo, como un proyecto, un programa, un servicio o un producto. La evaluación ayuda a comprender su impacto ya tomar decisiones informadas.

Ratio de Capacitación Personal: Relación entre el número de personas que han recibido formación, capacitación o educación específica en un área determinada o habilidad y el total del personal en un grupo, organización o industria.

Índice de Satisfacción de los Turistas: Medida que refleja el nivel de satisfacción y experiencia positiva de los turistas durante su visita a un destino turístico. Se obtiene a través de encuestas u otros métodos para evaluar su percepción sobre diferentes aspectos del viaje.

Evaluación y Actualización: Proceso de revisión y mejora continua basado en análisis críticos y evaluaciones periódicas. Implica actualizar estrategias, políticas o procedimientos en función de los resultados obtenidos y las nuevas circunstancias.

Número de Quejas o Reclamaciones: Cantidad de informes formales o expresiones de insatisfacción o descontento presentados por clientes,

usuarios o partes interesadas con respecto a un producto, servicio o experiencia. Se utiliza para medir la calidad y la percepción del cliente.

Inversión Anual: Cantidad de recursos financieros que se destinan y utilizan en proyectos, infraestructuras o actividades específicas durante un año. Indica la cantidad de dinero invertida en un período determinado.

Gasto Promedio: Cantidad media de dinero que un turista gasta durante su visita en un área o destino particular. Se calcula dividiendo el total del gasto entre el número de turistas.

Variación de Tarifas y Precios de Servicios: Cambios en las tasas o precios de los servicios turísticos con el tiempo. Puede indicar incrementos o disminuciones en los costos de los servicios ofrecidos a los turistas.

Análisis del Impacto Económico: Estudio que evalúa las implicaciones económicas de una acción, proyecto o evento en un área específica. Esto puede incluir el análisis de empleo, ingresos, crecimiento económico, inversiones y otros aspectos relacionados con la economía local o regional.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque, tipo y nivel de investigación

3.1.1 Enfoque de la investigación.

Esta investigación presenta un enfoque cualitativo y de acuerdo con:

Sampieri, 2014 señala que el enfoque cualitativo se basa en un proceso inductivo arraigado en un entorno natural, ya que implica una estrecha interacción con los participantes para comprender sus experiencias e ideologías en lugar de utilizar instrumentos de medición preestablecidos. Este enfoque no busca definir variables para manipulación experimental, sino que se centra en analizar una realidad subjetiva, sin posibilidad de replicación y sin fundamentos estadísticos.

Para abordar el tema central de esta investigación, se llevará a cabo una encuesta dirigida a la muestra seleccionada. El objetivo es obtener información sobre el estado actual de los diferentes puntos de interés en el distrito de Calca, identificar el porcentaje de individuos familiarizados o que han visitado el área, y evaluar la factibilidad de varias propuestas turísticas.

3.1.2 Tipo de la investigación.

Sampieri, 2014 indica que una investigación es aplicada cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos.

3.1.3 Nivel de la investigación.

Sampieri, 2014 señala que los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar las características significativas de individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno bajo análisis. En esta investigación, se pretende identificar y detallar las distintas características de la gestión turística para

su posterior medición.

Del mismo modo es de tipo correlacional como indica:

Chávez, 1994 expone que este tipo de investigación busca identificar la medida de la relación entre las variables, detectando hasta qué punto los cambios en una variable dependen de la otra.

3.2 Diseño de la investigación

Nuestro trabajo de investigación es de diseño no experimental y transversal.

Perez, 2010, define el diseño no experimental como aquel que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación en la que no se pretende cambiar intencionalmente las variables independientes. En el diseño no experimental, se observan los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural para luego analizarlos.

Optaremos por el diseño no experimental, ya que no estaremos corroborando los distintos fenómenos inherentes a la gestión turística en el distrito de Calca; más bien, nos enfocaremos en cuestionar e investigar los eventos tal como se presentan dentro de la región.

3.3 Población, muestra y muestreo.

3.3.1 Población

Basándonos en los informes estadísticos más recientes publicados por MINCETUR en 2023 mediante su herramienta Datos Turismo, la selección de la población para este estudio se fundamentó en el volumen de visitantes registrados durante el año 2023, alcanzando un total de 39,867 visitantes, de los cuales 28,654 fueron identificados como extranjeros.

3.3.2 Muestra.

El investigador seleccionó de manera estratégica y aleatoria una muestra de visitantes con edades comprendidas entre los 20 y 50 años. Es crucial para el investigador justificar esta elección de la muestra debido al contexto actual. Según el análisis de PROMPERU (2023) en su publicación reciente "Análisis del turismo interno y percepción del entorno pos-Covid-19", se evidencian impactos significativamente negativos provocados por la pandemia Covid-19 en el turismo interno. Se reporta que el 47% de los viajeros nacionales señalan que sus planes de viaje se verán afectados negativamente por el COVID-19. Además, de acuerdo con MINCETUR (2020), el flujo de visitantes nacionales y extranjeros al distrito de Calca se vio disminuido respecto a años anteriores, una situación que se ha reflejado en muchos de los recursos turísticos de la zona. La crisis política en Perú también ha impactado notablemente la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros a destinos clave como Machu Picchu, lo cual lamentablemente ha repercutido significativamente en el distrito de Calca.

Se trabajó con una probabilidad del 95% y margen de error 5%.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- Donde:
 - n: tamaño de muestra
 - Z: nivel de confianza 95% (Z=1,96)
 - p: posibilidad del ámbito investigativo
 - q: posibilidad no dable para realizar la investigación
 - Cuando los parámetros son desconocidos (p=0,5 y q=0,5)
 - N: tamaño de la población (N=240)
 - E: coeficiente de error máximo 5% (E=0.05)
- Reemplazando valores

$$n = \frac{1,96*1,96*0,5*0,5*28654}{0,05^2*(28654-1)+1,96^2*0,5*0,5} \quad n = 380$$

$$n = 380 \text{ Visitantes}$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Encuesta.

Casas, 2002, se refiere a una metodología que utiliza una serie de métodos estandarizados en el campo de la investigación para recolectar y examinar datos específicos de una muestra representativa de una población. El propósito es describir, explorar o explicar diversas características de esa población. Esta técnica se llevará a cabo a través de un cuestionario y una encuesta en línea, si las condiciones y circunstancias actuales no se modifican.

3.4.2 Observación.

Campos, 2012, describe esta técnica como un método sistemático y deductivo para capturar visualmente los fenómenos que se desean estudiar y comprender. Se trata de obtener de manera objetiva una representación visual de la realidad con el propósito de analizarla, describirla o explicarla desde una perspectiva científica.

3.5 Técnicas para el procesamiento de datos

Excel es un software creado por Microsoft Corporation, utilizado para llevar a cabo labores contables y financieras mediante herramientas diseñadas para la creación y manipulación de hojas de cálculo.

SPSS, por su parte, es un conjunto de programas dirigidos a realizar análisis estadísticos aplicados a disciplinas dentro del ámbito de las ciencias sociales.

3.6 Confiabilidad y validez de instrumentos

Este instrumento será validado mediante un proceso de validación de expertos, utilizando una ficha estructurada con indicadores que permitan a expertos en Educación, Magísteres o Doctores cuantificar la eficacia del cuestionario aplicado a las unidades muestrales para recopilar información de cada variable.

En cuanto al cálculo del índice o coeficiente de confiabilidad, se busca que este se acerque lo más posible a la unidad para reflejar una confiabilidad muy alta del instrumento. Sin embargo, una alta confiabilidad es aceptable, aunque una desviación de la unidad podría indicar cierta heterogeneidad en los datos, lo que podría resultar en errores. Para evitar estos errores, se recurrirá a pruebas estadísticas correspondientes para respaldar las hipótesis del investigador. La interpretación del valor del coeficiente de confiabilidad se llevará a cabo según se indica en la ilustración 2 para tomar decisiones más precisas.

Ilustración 2 Interpretación del Coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

Para calcular el valor de α , utilizaremos la fórmula:

Mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left| 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right|$$

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

Se llevará a cabo una evaluación de la confiabilidad mediante la prueba respectiva utilizando la varianza de los ítems de ambos instrumentos aplicados en las variables de estudio.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto que arrojó los siguientes resultados de alfa de Cronbach

Instrumento	Valor de Alfa de Cronbach.	Interpretación
Gestión turística	0,93	Confiabilidad Muy alta
Satisfacción del turista.	0,86	Confiabilidad Muy alta

Los instrumentos son confiables, por lo tanto, se puede aplicar para realizar el presente estudio.

Ilustración 3 Plan de Análisis de Datos

HIPÓTESIS A SER PROBADA	La gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023
HIPÓTESIS NULA	La gestión turística NO se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023
HIPÓTESIS ALTERNA	La gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023
NIVEL DE SIGNIFICANCIA	5%
PRUEBA ESTADÍSTICA	
REGLA DE DECISIÓN	Si $P < 0.05$ se acepta H_a Si $P > 0.05$ Se acepta H_0

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría estadística

CAPITULO IV: PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

4.1.1 Perfil demográfico del visitante.

Tabla 1 Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA	F1	%
ALEMANIA	4	1%
ARGENTINA	12	3%
BRASIL	15	4%
CANADA	3	1%
CHILE	98	26%
COLOMBIA	25	7%
ECUADOR	6	2%
ESPAÑA	12	3%
FRANCIA	35	9%
INGLATERRA	21	6%
ITALIA	45	12%
JAPON	2	1%
KOREA DEL SUR	2	1%
MEXICO	16	4%
USA	84	22%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 1 Lugar de procedencia.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación

La mayor proporción de turistas proviene de Chile (26%), seguido de Estados Unidos (22%), Francia (9%), Italia (12%), y otros países. Esto sugiere una

diversidad de visitantes de diferentes partes del mundo. Chile y Estados Unidos representan juntos casi la mitad (48%) del total de turistas. Esto indica que estos dos países son mercados significativos para el destino de Calca. Países como Francia, Italia, Colombia y Argentina también tienen una presencia notable, cada uno contribuyendo con más del 3% al total de visitantes. Esto sugiere una diversificación en los mercados de origen.

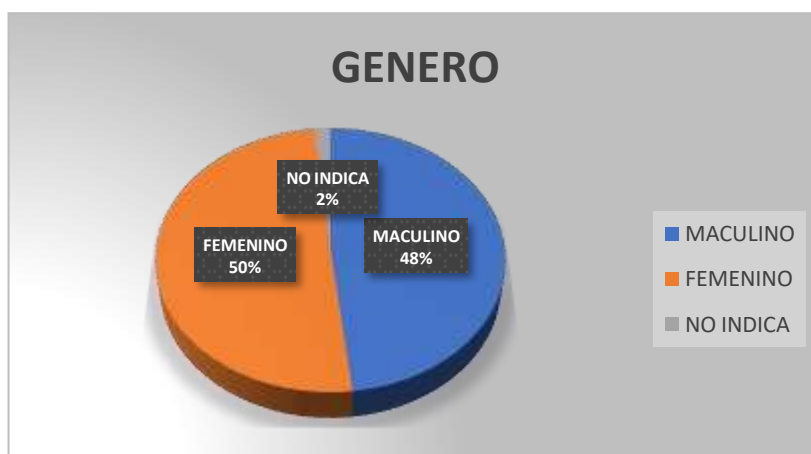
Algunos países tienen una participación menor, como Alemania, Canadá, Japón y otros. Aunque representan una proporción menor individualmente, en conjunto, pueden tener un impacto significativo en el destino Calca.

Tabla 2 Genero de los visitantes

GENERO	F1	%
MACULINO	183	48%
FEMENINO	191	50%
NO INDICA	6	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 2 Genero del visitante.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

La distribución de género muestra un equilibrio relativamente igualitario, con un 48% de turistas masculinos y un 50% de turistas femeninas. Esto sugiere que el destino Calca atrae a visitantes de ambos géneros de manera equitativa.

La representación de género está bastante equilibrada, lo que indica que el destino de Calca es atractivo para una audiencia diversa.

Al entender la distribución de género, las empresas y autoridades turísticas

pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las preferencias específicas de cada género y ofrecer experiencias que atraigan a ambos grupos.

Las diferencias de género pueden influir en las preferencias de viaje y en la elección de actividades. Por ejemplo, algunos destinos o actividades pueden ser más atractivos para un género en particular, y esta información puede ser utilizada para adaptar la oferta turística.

La categoría "No indica" representa un pequeño porcentaje (2%). Aunque es un porcentaje bajo, se debe tener en cuenta la importancia de respetar la privacidad y la identidad de los turistas que optan por no indicar su género.

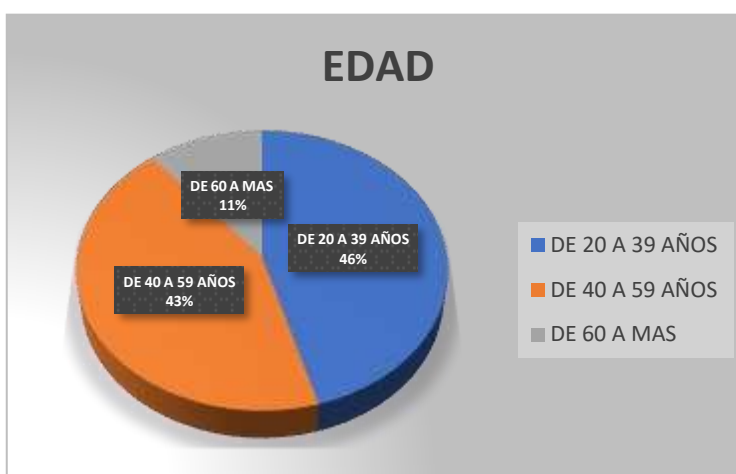
El análisis porcentual permite comprender la contribución relativa de cada género al total de visitantes. Esto es esencial para adaptar estrategias y experiencias según las preferencias predominantes.

Tabla 3 Edad de los visitantes.

EDAD	F1	%
DE 20 A 39 AÑOS	173	46%
DE 40 A 59 AÑOS	165	43%
DE 60 A MAS	42	11%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 3 Edad de los visitantes.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

La mayoría de los turistas pertenece a los grupos de edad de 20 a 39 años (46%) y de 40 a 59 años (43%). Estos dos grupos en conjunto representan la gran mayoría de los visitantes. El grupo de edad de 60 años en adelante representa

el 11% del total de visitantes. Aunque es una proporción menor, aún es significativa y muestra que el destino atrae a visitantes de diversas edades, incluidos aquellos en la tercera edad.

El conocimiento de la distribución por grupos de edad permite a las empresas y autoridades turísticas adaptar sus ofertas y experiencias para satisfacer las preferencias específicas de cada grupo. Por ejemplo, actividades más aventureras para el grupo más joven y opciones más relajadas para la tercera edad.

Cada grupo de edad puede tener preferencias y expectativas únicas. Comprender estas diferencias permite adaptar la oferta turística y garantizar experiencias atractivas para todas las generaciones.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de cada grupo de edad en el total de visitantes. Esto es esencial para la planificación y personalización de estrategias.

La diversidad en la distribución de edad indica que el destino de Calca es atractivo para una amplia gama de generaciones. Esto es beneficioso para la sostenibilidad a largo plazo del turismo en la región.

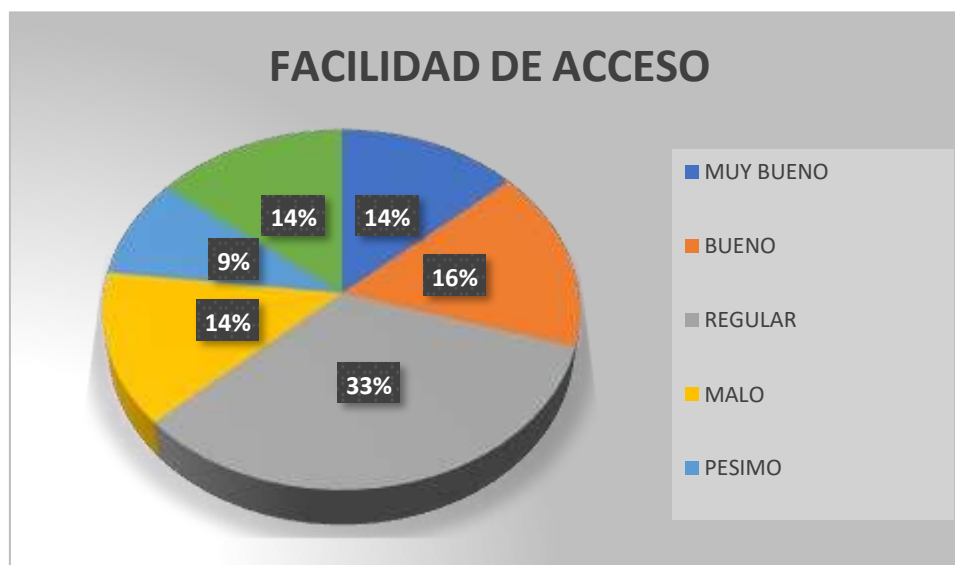
4.1.2 Niveles de Satisfacción.

Tabla 4 Facilidad de Acceso

FACILIDAD DE ACCESO	f	%
MUY BUENO	51	13%
BUENO	62	16%
REGULAR	127	33%
MALO	52	14%
PESIMO	34	9%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	54	14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 4 Facilidad de Acceso



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.1 Análisis referente a la facilidad de acceso:

La mayoría de los turistas (29%) calificó la facilidad de acceso como "REGULAR". Esto sugiere que hay áreas de mejora en términos de la percepción de la accesibilidad al destino.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 29%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 23%. Estos datos indican que hay una distribución relativamente equitativa entre las percepciones positivas y negativas sobre la facilidad de acceso.

Las calificaciones "REGULAR", "MALO" y "PESIMO" sugieren áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la facilidad de acceso. Esto puede incluir mejoras en infraestructuras de transporte, señalización y otros aspectos relacionados.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mejorar la experiencia del turista.

La facilidad de acceso es un factor crucial para la satisfacción del turista. Un acceso fácil y conveniente puede influir

significativamente en la elección del destino y la experiencia general del visitante.

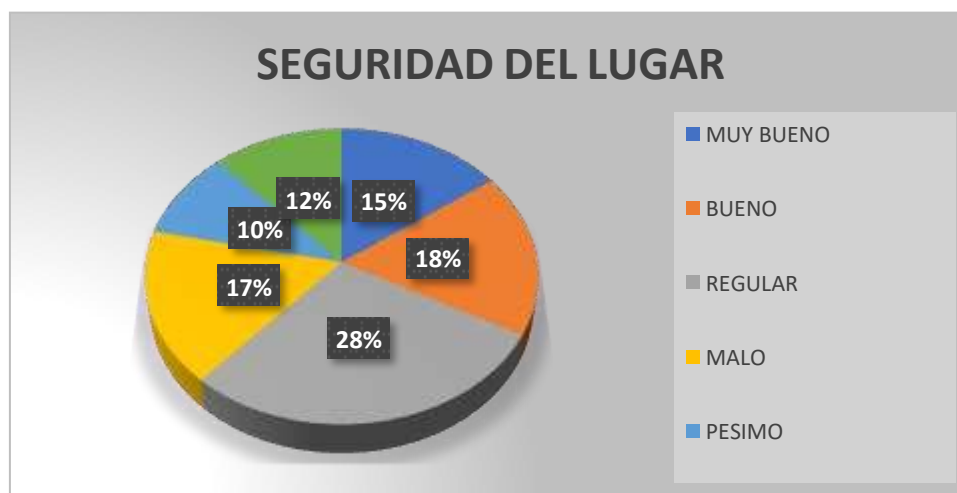
Comprender las percepciones de diferentes segmentos de mercado (por ejemplo, según la edad o el país de origen) puede proporcionar información adicional sobre áreas específicas que deben abordarse para satisfacer las necesidades de grupos particulares.

Tabla 5 Seguridad del Lugar

SEGURIDAD DEL LUGAR	F1	%
MUY BUENO	57	15%
BUENO	68	18%
REGULAR	109	29%
MALO	64	17%
PESIMO	37	10%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	45	12%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Grafico 5 Seguridad del lugar



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.2 Análisis sobre seguridad del lugar.

La mayoría de los turistas (33%) calificó la seguridad del lugar como "REGULAR". Esto sugiere que, si bien hay un porcentaje significativo de turistas que perciben la seguridad de manera positiva ("MUY BUENO" y "BUENO" suman el 33%), existe una proporción considerable que la percibe de manera menos positiva.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 33%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 27%. Estos datos indican que hay una distribución relativamente equitativa entre las percepciones positivas y negativas sobre la seguridad del lugar.

Las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la seguridad del lugar. Esto podría incluir medidas adicionales de seguridad, patrullaje, iluminación y otras acciones destinadas a mejorar la percepción de seguridad.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mejorar la percepción de seguridad.

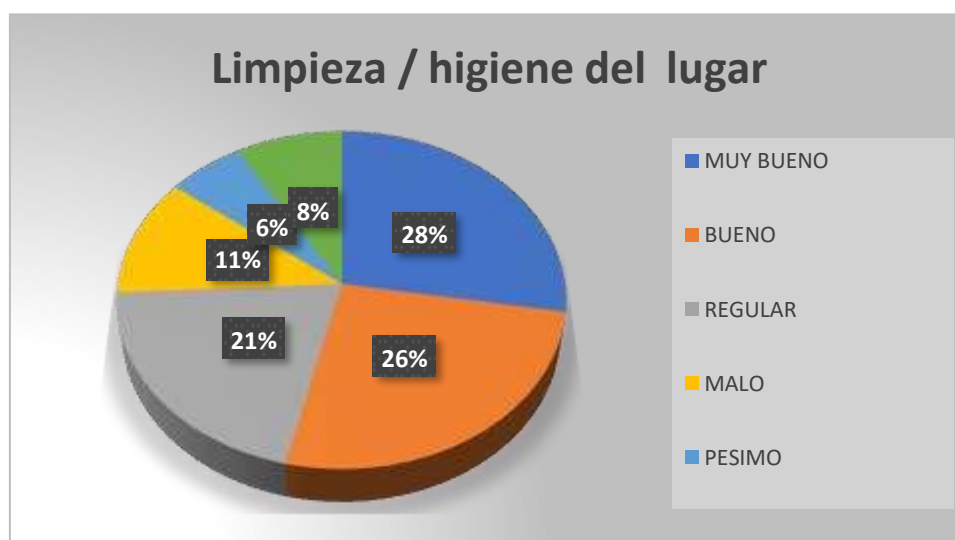
La seguridad es un factor crítico en la experiencia del turista. Una percepción positiva de la seguridad puede influir significativamente en la elección del destino y en la satisfacción general del visitante.

Tabla 6 Limpieza y/o Higiene del Lugar.

LIMPIEZA / HIGIENE DEL LUGAR	F1	%
MUY BUENO	105	28%
BUENO	99	26%
REGULAR	78	21%
MALO	43	11%
PESIMO	23	6%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	32	8%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 6 Limpieza e higiene del lugar.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.3 Análisis en referencia a la calidad de higiene o limpieza del lugar:

La mayoría de los turistas (54%) calificó la limpieza e higiene del lugar como "MUY BUENO" o "BUENO". Esto indica una percepción mayoritariamente positiva en términos de limpieza y mantenimiento del destino.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 54%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 17%. Estos datos indican una distribución bastante positiva en cuanto a la percepción de limpieza e higiene.

Aunque la mayoría percibe la limpieza e higiene de manera positiva, las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar aún más. Esto podría implicar implementar medidas adicionales de limpieza, gestión de residuos y programas de mantenimiento.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mejorar la percepción de limpieza e higiene. La limpieza e higiene son

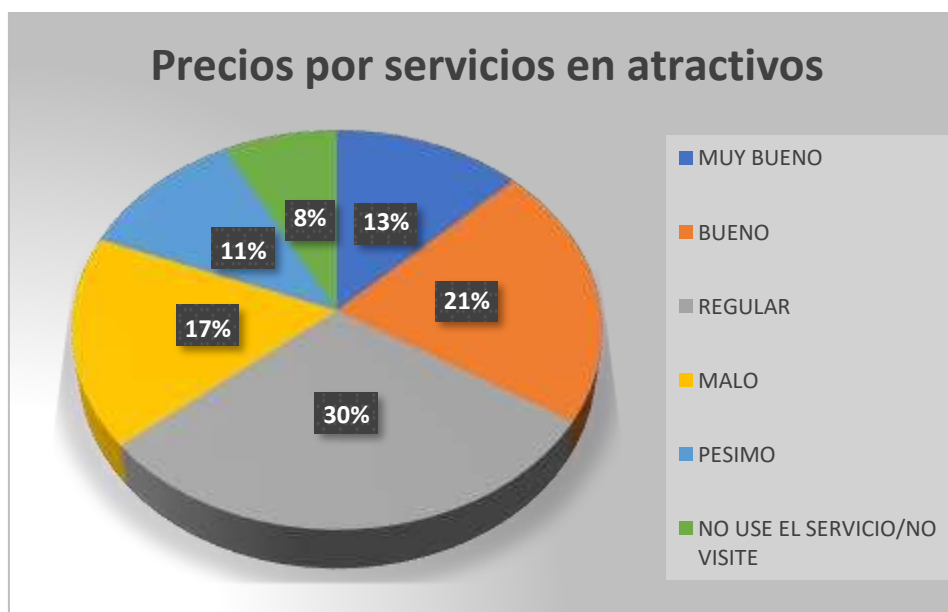
factores cruciales en la experiencia del turista. Una percepción positiva en estos aspectos puede influir significativamente en la satisfacción general del visitante y en su disposición a regresar o recomendar el destino.

Tabla 7 Precios por servicios en el atractivo Calca.

PRECIOS POR SERVICIOS EN ATRACTIVOS	F1	%
MUY BUENO	48	13%
BUENO	81	21%
REGULAR	114	30%
MALO	65	17%
PESIMO	43	11%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	29	8%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 7 Precios por servicios en el atractivo Calca.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.4 Análisis en referencia al precio de los servicios en el atractivo Calca.

La mayoría de los turistas (34%) calificó los precios por servicios en atractivos como "REGULAR" o mejor. Esto indica una percepción mixta en cuanto a la relación calidad-precio.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 34%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 28%. Estos datos indican una distribución relativamente equitativa entre las percepciones positivas y negativas sobre los precios por servicios en atractivos.

Las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la percepción de los precios en relación con los servicios ofrecidos. Esto podría implicar ajustar la estrategia de precios, ofrecer paquetes promocionales o comunicar de manera más efectiva el valor de los servicios.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mejorar la percepción de precios por servicios en atractivos.

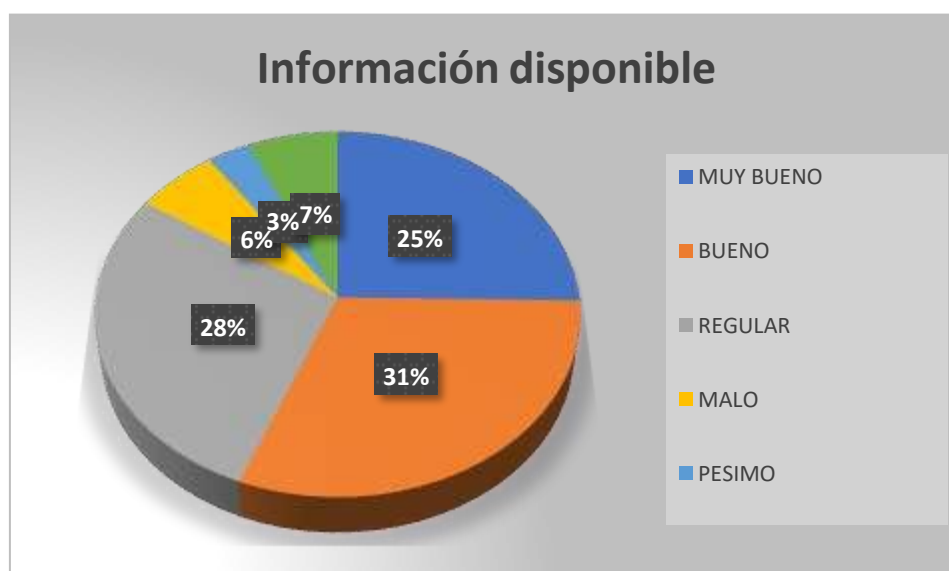
La percepción de los precios por servicios puede influir significativamente en la satisfacción del turista y en su decisión de participar en actividades y visitar atractivos. Es crucial encontrar un equilibrio adecuado entre ofrecer servicios de calidad y precios justos.

Tabla 8 Información disponible sobre el atractivo.

INFORMACIÓN DISPONIBLE	F1	%
MUY BUENO	96	25%
BUENO	117	31%
REGULAR	107	28%
MALO	23	6%
PESIMO	12	3%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	25	7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 8 Información disponible.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.5 Análisis en referencia de la información disponible:

La mayoría de los turistas (56%) calificó la información disponible como "MUY BUENO" o "BUENO". Esto indica una percepción positiva en cuanto a la cantidad y calidad de la información proporcionada en el destino.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 56%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 9%. Estos datos

indican una distribución claramente positiva en cuanto a la percepción de la información disponible.

Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la información disponible. Esto podría implicar mejorar la señalización, proporcionar material impreso adicional o mejorar la presencia en plataformas en línea.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mejorar la percepción de la información disponible.

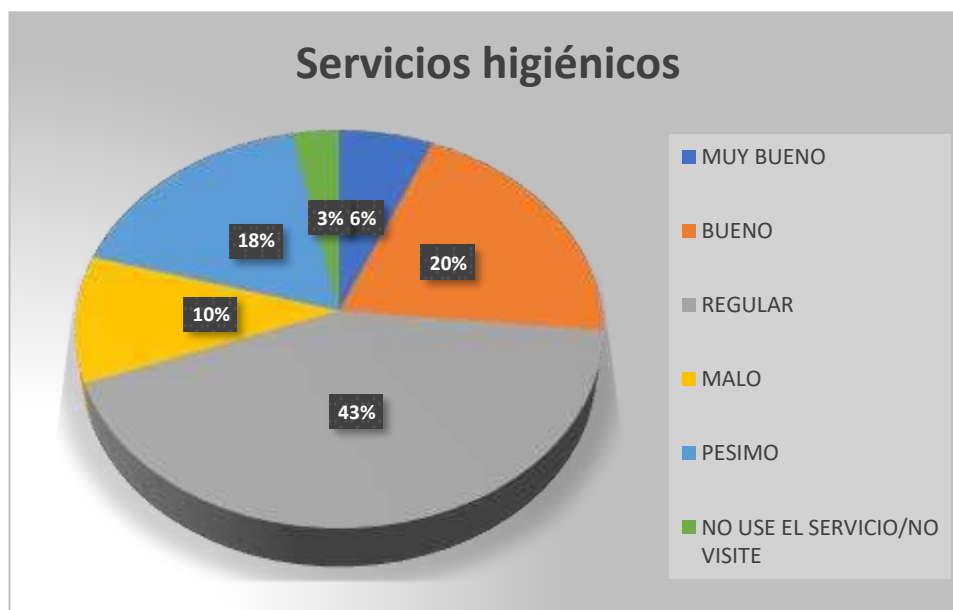
La información disponible es crucial para la experiencia del turista. Una buena comunicación y accesibilidad a la información pueden mejorar la satisfacción general y facilitar la exploración y participación en actividades.

Tabla 9 Condiciones de los Servicios Higiénicos

SERVICIOS HIGIÉNICOS	F1	%
MUY BUENO	24	6%
BUENO	77	20%
REGULAR	162	43%
MALO	39	10%
PESIMO	66	17%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 9 Condiciones de los servicios higiénicos.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.6 Análisis en referencia a las condiciones de los servicios higiénicos.

La mayoría de los turistas (26%) calificó los servicios higiénicos como "BUENO" o mejor. Sin embargo, hay una proporción significativa que percibe los servicios como "REGULAR" o peor, lo que indica una diversidad en la experiencia de los turistas con respecto a los servicios higiénicos.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 26%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 27%. Estos datos indican una distribución relativamente equitativa entre las percepciones positivas y negativas sobre los servicios higiénicos. Las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la calidad de los servicios higiénicos. Esto podría implicar mejoras en la limpieza, mantenimiento y disponibilidad de instalaciones sanitarias.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mejorar la

percepción de los servicios higiénicos.

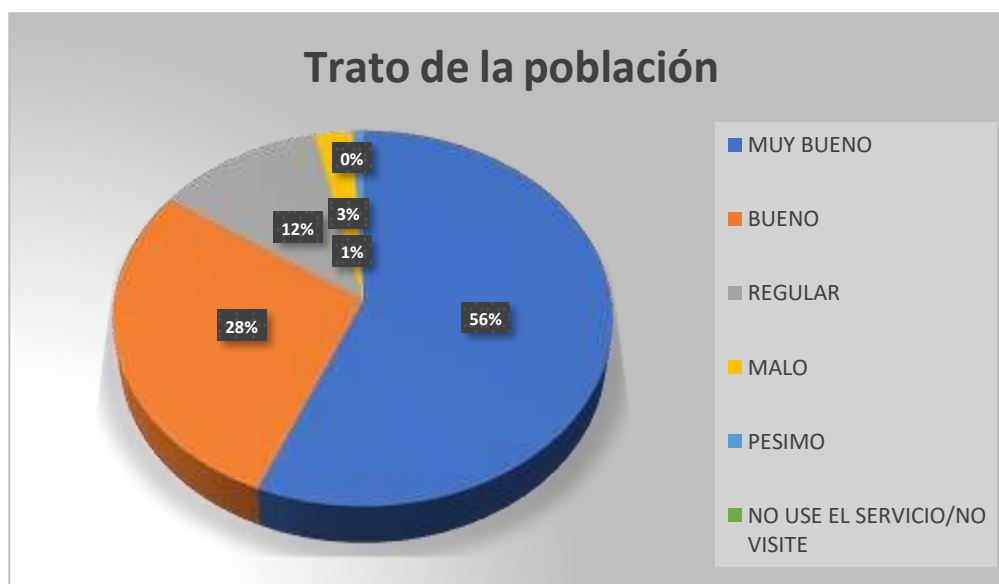
La calidad de los servicios higiénicos es fundamental para la experiencia del turista. Una buena infraestructura sanitaria contribuye significativamente a la satisfacción general y al bienestar de los visitantes.

Tabla 10 Trato de la población hacia los visitantes.

TRATO DE LA POBLACIÓN	F1	%
MUY BUENO	214	56%
BUENO	108	28%
REGULAR	45	12%
MALO	10	3%
PESIMO	3	1%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 10 Trato de la población



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.7 Análisis en referencia al trato de la población hacia los turistas.

La mayoría de los turistas (84%) calificó el trato de la población como "MUY BUENO" o "BUENO". Esto indica una percepción

mayoritariamente positiva en cuanto a cómo la población local trata a los visitantes.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 84%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 4%. Estos datos indican una distribución claramente positiva en cuanto a la percepción del trato de la población.

Aunque la mayoría percibe el trato como positivo, las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que aún hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la calidad del trato. Esto podría implicar programas de capacitación para mejorar la hospitalidad y la interacción con los turistas.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mantener y mejorar la percepción del trato de la población.

El trato de la población local es un factor crucial en la experiencia del turista. Una percepción positiva puede influir significativamente en la satisfacción general y en la voluntad de los turistas de regresar o recomendar el destino.

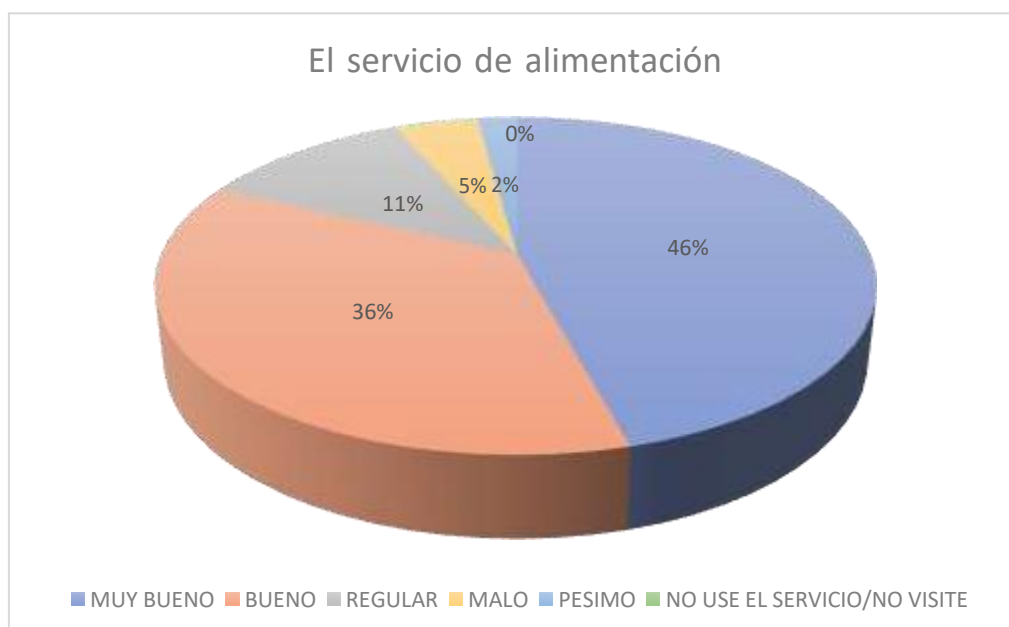
La calidad del trato de la población es un reflejo directo de la hospitalidad local. Mejorar esta área no solo beneficia la experiencia del turista, sino que también contribuye a la creación de una imagen positiva del destino.

Tabla 11 El servicio de alimentación.

EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	F1	%
MUY BUENO	174	46%
BUENO	138	36%
REGULAR	43	11%
MALO	17	4%
PESIMO	8	2%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 11 El servicio de Alimentación.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.8 Análisis en referencia al servicio de alimentación.

La mayoría de los turistas (82%) calificó el servicio de alimentación como "MUY BUENO" o "BUENO". Esto indica una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la calidad del servicio de alimentación ofrecido en el destino.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 82%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 6%. Estos datos

indican una distribución claramente positiva en cuanto a la percepción del servicio de alimentación.

Aunque la mayoría percibe el servicio de alimentación como positivo, las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que aún hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la calidad del servicio. Esto podría implicar evaluaciones de la oferta gastronómica, la calidad de los alimentos y la eficiencia del servicio. El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mantener y mejorar la percepción del servicio de alimentación.

La calidad del servicio de alimentación es un componente esencial de la experiencia del turista. Una buena oferta gastronómica y un servicio eficiente contribuyen significativamente a la satisfacción general y a la impresión general del destino.

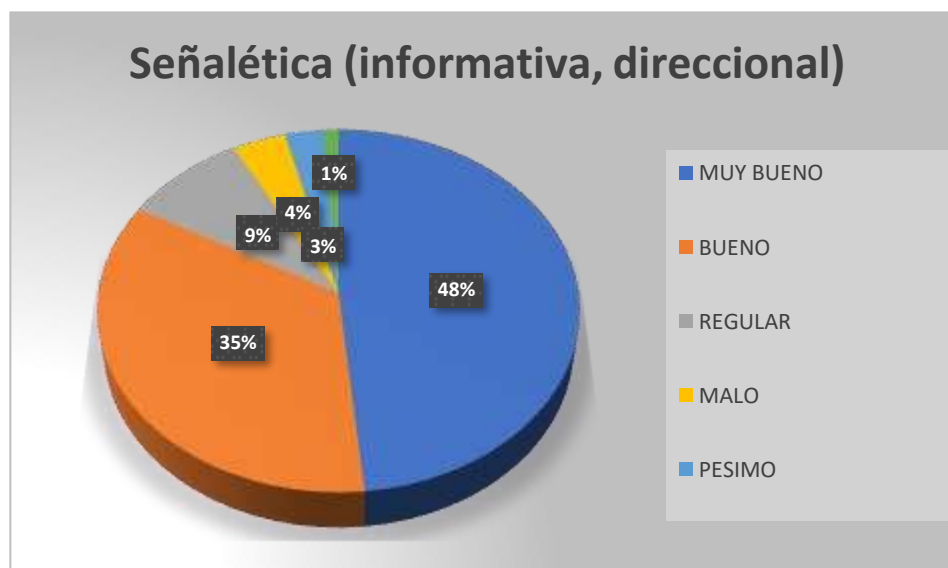
La percepción del servicio de alimentación también refleja la calidad y diversidad de la oferta gastronómica local. Mejorar esta área puede ser beneficioso tanto para la experiencia del turista como para el desarrollo económico local.

Tabla 12 Señalética (Informativa, Direccional)

SEÑALÉTICA (INFORMATIVA, DIRECCIONAL)	F1	%
MUY BUENO	184	48%
BUENO	132	35%
REGULAR	34	9%
MALO	15	4%
PESIMO	11	3%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	4	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación

Gráfico 12 Señalética (informativa, direccional)



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.9 Análisis en referencia a la señalética (informativa, direccional)

La mayoría de los turistas (83%) calificó la señalética como "MUY BUENO" o "BUENO". Esto indica una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la efectividad de la señalización informativa y direccional en el destino.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 83%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 7%. Estos datos indican una distribución claramente positiva en cuanto a la percepción de la señalética.

Aunque la mayoría percibe la señalética como positiva, las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que aún hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la eficacia de la señalización. Esto podría implicar la instalación de más señales, mejor diseño o mayor visibilidad.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. Esto es esencial para identificar áreas de enfoque y asignar recursos para mantener y mejorar la percepción de la señalética.

La señalética es crucial para la orientación y la experiencia del turista. Una buena señalización contribuye a la satisfacción general y evita posibles inconvenientes o confusiones durante la visita.

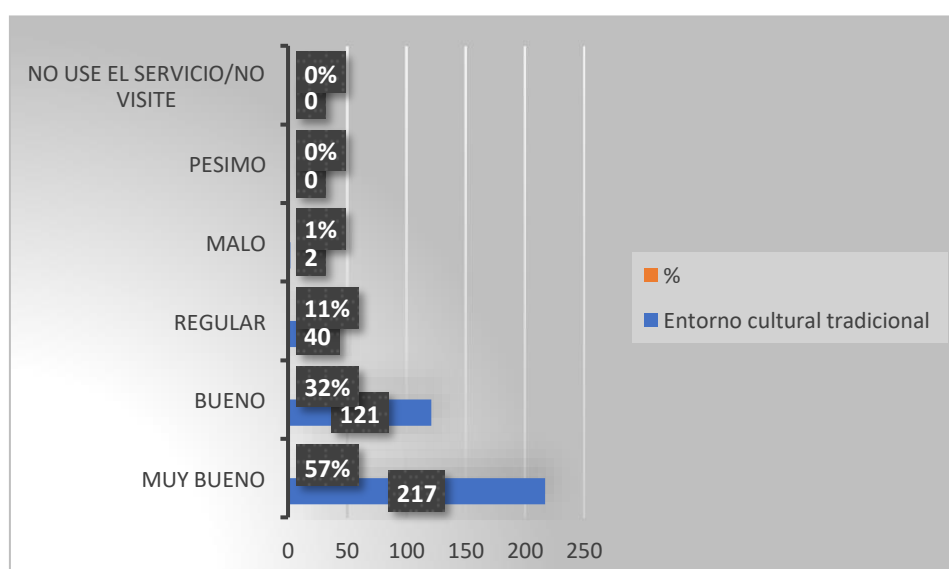
La percepción de la señalética también refleja la eficacia de la planificación urbana y turística. Mejorar esta área puede ser beneficioso para facilitar la movilidad y la exploración de los visitantes en Calca.

Tabla 13 Entorno Cultural Tradicional.

ENTORNO CULTURAL TRADICIONAL	F1	%
MUY BUENO	217	57%
BUENO	121	32%
REGULAR	40	11%
MALO	2	1%
PESIMO	0	0%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 13 Entorno Cultural tradicional.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.10 Análisis en referencia al entorno cultural tradicional.

La mayoría de los turistas (89%) calificó el entorno cultural tradicional como "MUY BUENO" o "BUENO". Esto indica una percepción extremadamente positiva en cuanto a la riqueza y autenticidad del entorno cultural tradicional en el destino.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 89%, y no hay calificaciones negativas en las categorías "MALO" o "PESIMO". Estos datos indican una distribución extremadamente positiva en cuanto a la percepción del entorno cultural tradicional.

Dado que no hay calificaciones negativas, no hay áreas específicas identificadas para mejorar en el entorno cultural tradicional. Sin embargo, siempre es beneficioso seguir manteniendo y promoviendo la autenticidad y la preservación cultural.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que la abrumadora mayoría de los turistas tienen una percepción altamente positiva del entorno cultural tradicional.

La riqueza cultural y tradicional es un componente fundamental de la experiencia del turista. Una percepción positiva en esta área puede ser un fuerte motivador para que los turistas visiten y recomienden el destino.

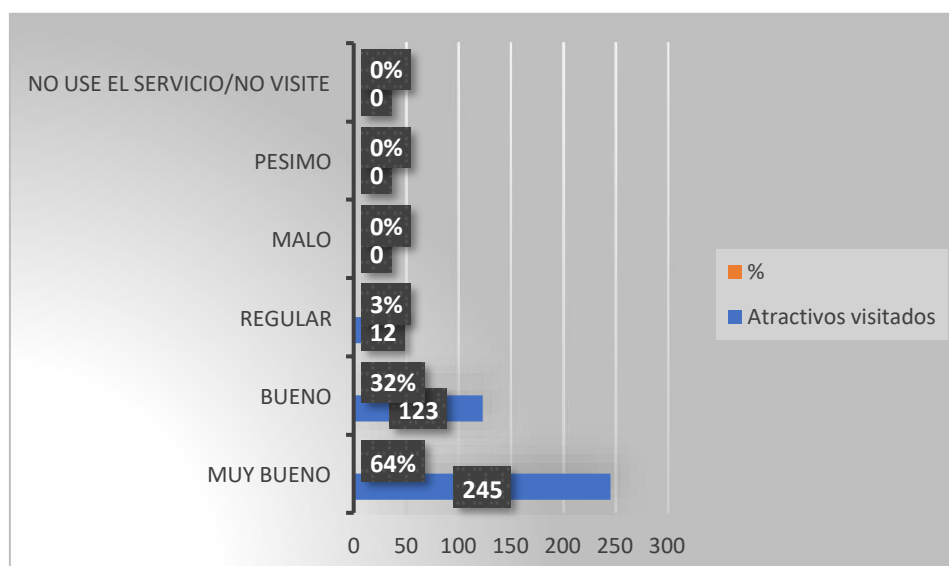
El hecho de que los turistas tengan una percepción tan positiva del entorno cultural tradicional sugiere que las acciones de preservación y promoción cultural están siendo efectivas. Es importante seguir trabajando en estas áreas para mantener y fortalecer la autenticidad cultural.

Tabla 14 Atractivos visitados.

ATRATIVOS VISITADOS	F1	%
MUY BUENO	245	64%
BUENO	123	32%
REGULAR	12	3%
MALO	0	0%
PESIMO	0	0%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 14 Atractivos visitados.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.11 Análisis en referencia a los atractivos visitados.

La mayoría de los turistas (96%) calificó los atractivos visitados como "MUY BUENO" o "BUENO". Esto indica una percepción extremadamente positiva en cuanto a la calidad y el atractivo de los lugares visitados en el destino.

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 96%, y no hay calificaciones negativas en las categorías "MALO" o "PESIMO". Estos datos indican una distribución extremadamente positiva en cuanto a la percepción de

los atractivos visitados.

Dado que no hay calificaciones negativas, no hay áreas específicas identificadas para mejorar en los atractivos visitados. Sin embargo, es importante seguir promoviendo y manteniendo la calidad de estos lugares para continuar satisfaciendo a los turistas.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que la abrumadora mayoría de los turistas tienen una percepción extremadamente positiva de los atractivos visitados.

La calidad de los atractivos visitados es un factor clave para la experiencia del turista. Una percepción positiva en esta área puede influir significativamente en la satisfacción general y en la decisión de los turistas de regresar o recomendar el destino.

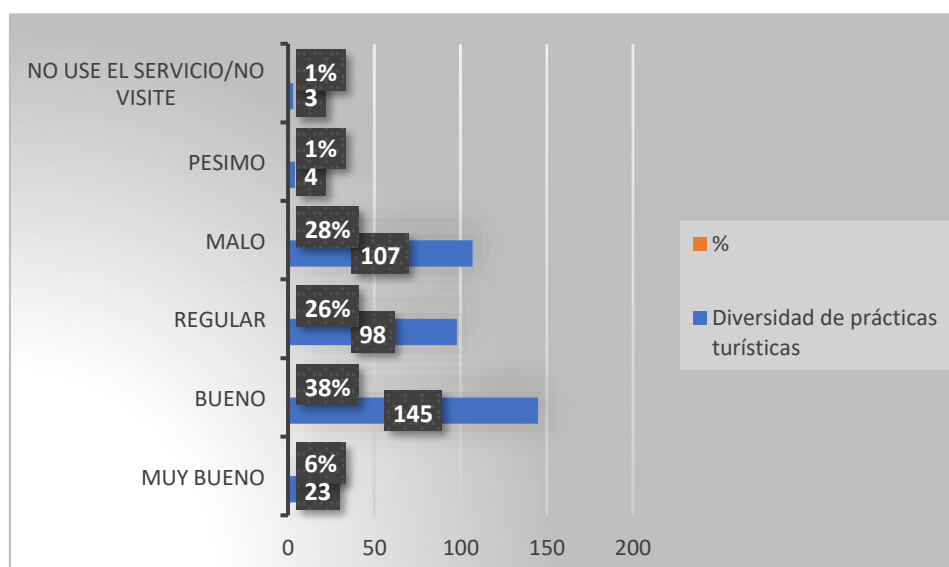
Dado el alto nivel de satisfacción, es importante utilizar esta percepción positiva como base para la promoción continua del destino. Además, explorar la diversificación de los atractivos turísticos puede ampliar la oferta y atraer a diferentes tipos de turistas.

Tabla 15 Diversidad de prácticas turísticas.

DIVERSIDAD DE PRÁCTICAS TURÍSTICAS	F1	%
MUY BUENO	23	6%
BUENO	145	38%
REGULAR	98	26%
MALO	107	28%
PESIMO	4	1%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	3	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 15 Diversidad de prácticas turísticas.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.12 Análisis en referencia a la diversidad de prácticas turísticas.

La percepción de los turistas sobre la diversidad de prácticas turísticas es mixta. Aunque el 44% calificó la diversidad como "MUY BUENO" o "BUENO", el 29% la calificó como "MALO" o "PESIMO", y el 26% la calificó como "REGULAR".

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 44%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 29%. Estos datos indican una distribución más equitativa entre las percepciones positivas y negativas sobre la diversidad de prácticas turísticas.

Las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la diversidad de prácticas turísticas. Esto podría implicar la introducción de nuevas actividades, la promoción de eventos culturales o la diversificación de opciones para los turistas.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que hay una diversidad de opiniones sobre la diversidad de prácticas turísticas.

La diversidad de prácticas turísticas es un elemento importante para atraer a diferentes tipos de turistas. Mejorar esta área puede ser beneficioso para atraer a un público más amplio y satisfacer diversas preferencias.

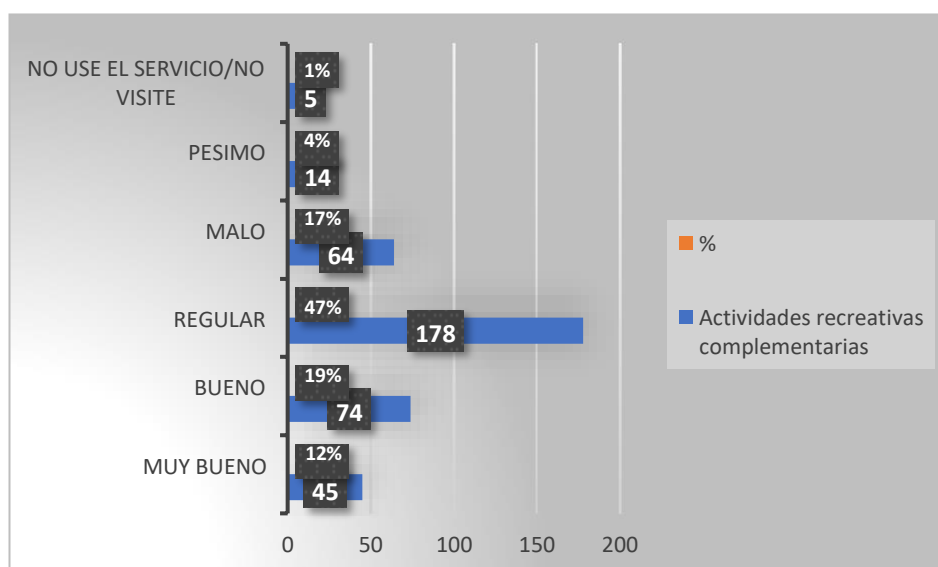
La evaluación de la diversidad de prácticas turísticas puede proporcionar información valiosa sobre las preferencias del mercado. Utilizar estos datos para adaptar la oferta turística puede ser clave para el éxito a largo plazo.

Tabla 16 Actividades recreativas complementarias.

Actividades recreativas complementarias	F1	%
MUY BUENO	45	12%
BUENO	74	19%
REGULAR	178	47%
MALO	64	17%
PESIMO	14	4%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	5	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Grafico 16 Actividades recreativas complementarias.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.13 Análisis en referencia a las actividades recreativas complementarias

La percepción de los turistas sobre las actividades recreativas complementarias es variada. El 31% calificó las actividades como "MUY BUENO" o "BUENO", el 47% como "REGULAR", y el 21% como "MALO" o "PESIMO".

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 31%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 21%. Estos datos indican una distribución más equitativa entre las percepciones positivas y negativas sobre las actividades recreativas complementarias.

Las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar las actividades recreativas complementarias. Esto podría implicar la introducción de nuevas actividades, la mejora de las existentes o una mayor diversificación de opciones para los turistas.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que hay una diversidad de opiniones sobre las actividades recreativas complementarias.

Las actividades recreativas complementarias pueden ser un factor importante para atraer a diferentes tipos de turistas. Mejorar esta área puede ser beneficioso para atraer a un público más amplio y satisfacer diversas preferencias.

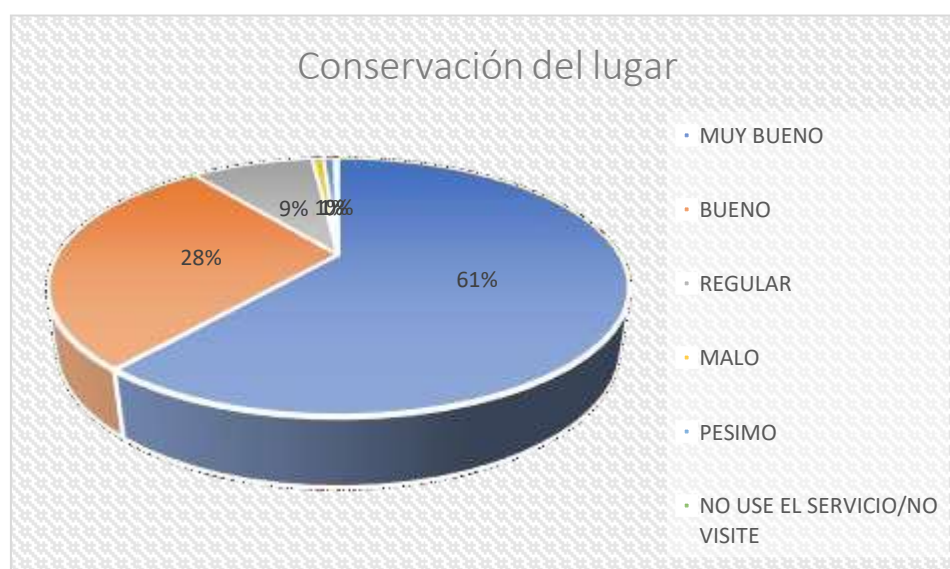
La evaluación de las actividades recreativas complementarias puede proporcionar información valiosa sobre las preferencias del mercado. Utilizar estos datos para adaptar la oferta turística puede ser clave para el éxito a largo plazo.

Tabla 17 Conservación del Lugar.

CONSERVACIÓN DEL LUGAR	F1	%
MUY BUENO	232	61%
BUENO	108	28%
REGULAR	33	9%
MALO	3	1%
PESIMO	3	1%
NO USE EL SERVICIO/NO VISITE	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 17 Conservación del lugar.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.1.14 Análisis en referencia a la conservación del lugar.

La percepción de los turistas sobre la conservación del lugar es mayoritariamente positiva, con el 89% calificándola como "MUY BUENO" o "BUENO".

La combinación de las calificaciones "MUY BUENO" y "BUENO" representa el 89%, mientras que la combinación de las calificaciones "MALO" y "PESIMO" representa el 2%. Estos datos indican una distribución extremadamente positiva en cuanto a la percepción de la conservación del lugar.

Aunque la mayoría percibe la conservación del lugar como positiva,

las calificaciones "MALO" y "PESIMO" sugieren que aún hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mantener y mejorar la conservación del lugar.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que la abrumadora mayoría de los turistas tienen una percepción extremadamente positiva de la conservación del lugar.

La conservación del lugar es un factor crucial para la sostenibilidad y la experiencia del turista. Una percepción positiva en esta área puede influir significativamente en la satisfacción general y en la decisión de los turistas de regresar o recomendar el destino.

Una alta calificación en conservación del lugar refleja un compromiso efectivo con la sostenibilidad ambiental y la preservación del entorno natural. Esto puede ser un punto fuerte para la promoción del destino.

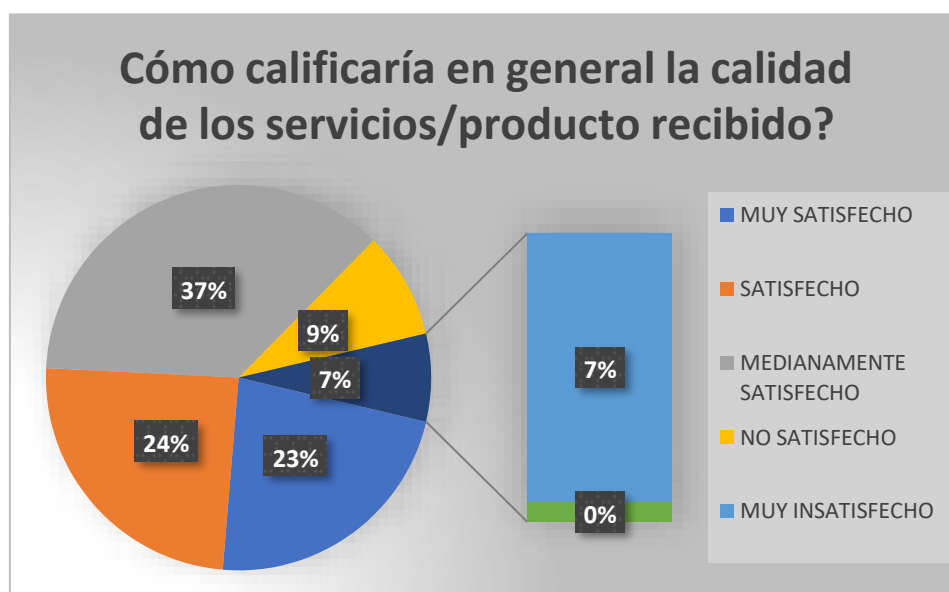
4.2. Aspectos a evaluar:

Tabla 18 La calidad de los servicios/producto recibido

CÓMO CALIFICARÍA EN GENERAL LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS/PRODUCTO RECIBIDO?	F1	%
MUY SATISFECHO	86	23%
SATISFECHO	93	24%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	139	37%
NO SATISFECHO	34	9%
MUY INSATISFECHO	26	7%
NO USE EL SERVICIO	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 18 La calidad de los servicios/producto recibido



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.1 Análisis en referencia a la percepción de los turistas sobre la calidad general de los servicios y productos.

La percepción de los turistas sobre la calidad general de los servicios y productos es variada. El 47% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"), mientras que el 16% se mostró insatisfecho (calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO"). Un 1% no utilizó el servicio.

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 47%, mientras que la combinación de las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" representa el 16%. Estos datos indican una distribución variada en cuanto a la percepción de la calidad general de los servicios y productos.

Las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la calidad de los servicios y productos. Identificar las

razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias es crucial para implementar mejoras específicas.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que hay una diversidad de opiniones sobre la calidad general de los servicios y productos.

La calidad general de los servicios y productos es un factor clave para la satisfacción del turista y su decisión de regresar o recomendar el destino. Mejorar esta área puede tener un impacto positivo en la percepción general del destino.

Recopilar comentarios específicos de los turistas insatisfechos puede proporcionar información valiosa sobre áreas específicas que requieren atención y mejora. Esta retroalimentación puede guiar las estrategias de calidad.

Tabla 19 El producto o servicio supero sus expectativas.

¿EL PRODUCTO O SERVICIO SUPERÓ SUS EXPECTATIVAS?	F1	%
MUY SATISFECHO	64	17%
SATISFECHO	75	20%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	141	37%
NO SATISFECHO	78	21%
MUY INSATISFECHO	22	6%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación

Gráfico 19 El producto o servicio superó sus expectativas.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.2 Análisis en referencia a las expectativas del producto y/o servicio.

La percepción de los turistas es variada. El 37% expresó que estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO", mientras que el 37% estaba "SATISFECHO" o "MUY SATISFECHO". Sin embargo, el 27% indicó que no estaba satisfecho, siendo el 21% "NO SATISFECHO" y el 6% "MUY INSATISFECHO".

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 37%, mientras que la combinación de las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" representa el 27%. Estos datos indican una distribución variada en cuanto a si el producto o servicio superó las expectativas.

Las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la percepción de los turistas sobre si el producto o servicio superó sus expectativas.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que hay una diversidad de opiniones sobre si el producto o servicio

superó las expectativas.

La percepción de si el producto o servicio superó las expectativas es crucial para la satisfacción del turista y su decisión de regresar o recomendar el destino. Mejorar esta área puede tener un impacto positivo en la percepción general del destino.

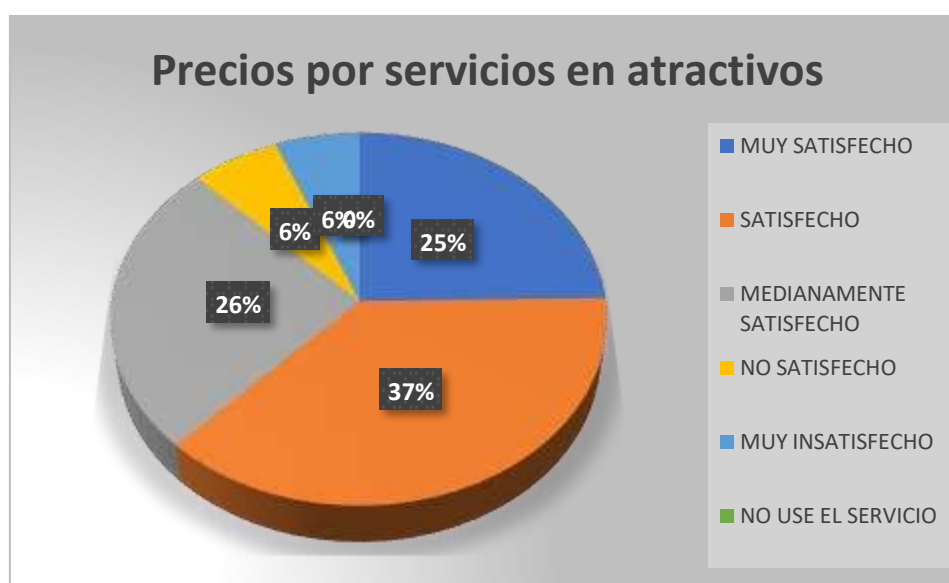
Recopilar comentarios específicos de los turistas insatisfechos puede proporcionar información valiosa sobre áreas específicas que requieren atención y mejora. Esta retroalimentación puede guiar las estrategias para superar las expectativas del turista.

Tabla 20 Precios por servicios en atractivos.

PRECIOS POR SERVICIOS EN ATRACTIVOS	F1	%
MUY SATISFECHO	94	25%
SATISFECHO	142	37%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	97	26%
NO SATISFECHO	24	6%
MUY INSATISFECHO	23	6%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 20 Precios por servicios en atractivos.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.3 Análisis en referencia a los precios en atractivos:

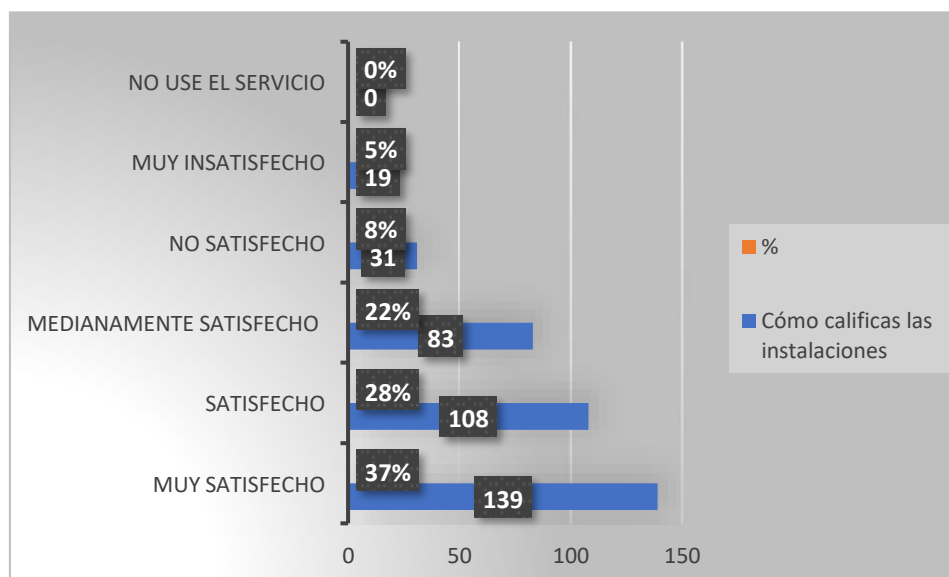
La percepción de los turistas es variada. El 62% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"), mientras que el 26% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". Mientras hay un 6% "NO SATISFECHO" y el otro 6% "MUY INSATISFECHO". La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 62%, mientras que la combinación de las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" representa el 12%. Estos datos indican una distribución variada en cuanto a la percepción de los turistas sobre los precios por servicios en los atractivos. Las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" sugieren que hay áreas específicas en las que se puede trabajar para mejorar la percepción de los turistas sobre los precios por servicios en los atractivos. El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra que hay una diversidad de opiniones sobre los precios por servicios en los atractivos. La percepción de los precios por servicios en los atractivos es crucial para la satisfacción del turista y su decisión de regresar o recomendar el destino. Mejorar esta área puede tener un impacto positivo en la percepción general del destino.

Tabla 21 Como calificas las instalaciones.

CÓMO CALIFICAS LAS INSTALACIONES	F1	%
MUY SATISFECHO	139	37%
SATISFECHO	108	28%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	83	22%
NO SATISFECHO	31	8%
MUY INSATISFECHO	19	5%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 21 Como calificas las instalaciones



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.4 Análisis en referencia a cómo califica las instalaciones.

La percepción de los turistas en cuanto a las instalaciones es variada, pero mayoritariamente positiva. El 65% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"), mientras que el 30% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". El 13% se mostró insatisfecho (calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO").

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 65%, mientras que la combinación de las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" representa el 13%. Estos datos indican una distribución mayormente positiva en cuanto a la percepción de los turistas sobre las instalaciones.

Aunque la mayoría de los turistas evaluaron positivamente las instalaciones, un porcentaje significativo expresó niveles de insatisfacción. Identificar las razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias es crucial para implementar mejoras específicas.

El análisis porcentual permite comprender la distribución relativa de las calificaciones en el total de visitantes. En este caso, muestra una mayoría que se siente satisfecha con las instalaciones, pero

también un grupo que no está satisfecho.

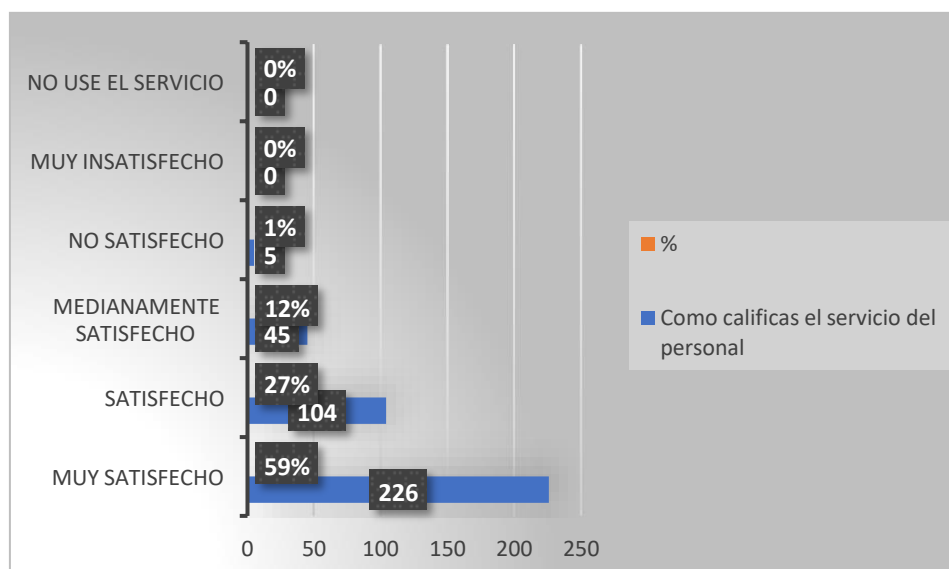
La calidad de las instalaciones es un factor importante para la satisfacción del turista y su percepción general del destino. Asegurarse de que las instalaciones estén en buen estado y bien mantenidas puede influir en la decisión del turista de regresar o recomendar el destino.

Tabla 22 Como calificas el servicio del personal.

Como calificas el servicio del personal	F1	%
MUY SATISFECHO	226	59%
SATISFECHO	104	27%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	45	12%
NO SATISFECHO	5	1%
MUY INSATISFECHO	0	0%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 22 Como calificas el servicio del personal.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.5 Análisis en referencia a la calificación del personal.

La percepción de los turistas en cuanto al servicio del personal es

mayoritariamente positiva. El 86% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"). El 12% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". Solo un pequeño porcentaje (1%) se mostró insatisfecho.

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 86%. Estos datos indican una distribución abrumadoramente positiva en cuanto a la percepción de los turistas sobre el servicio del personal.

Aunque la mayoría de los turistas evaluaron positivamente el servicio del personal, siempre hay margen para la mejora. El pequeño porcentaje de turistas que expresó insatisfacción podría proporcionar información valiosa sobre áreas específicas que requieren atención.

El análisis porcentual muestra que la gran mayoría de los turistas se siente satisfecha con el servicio del personal, lo que es un aspecto muy positivo en la gestión turística.

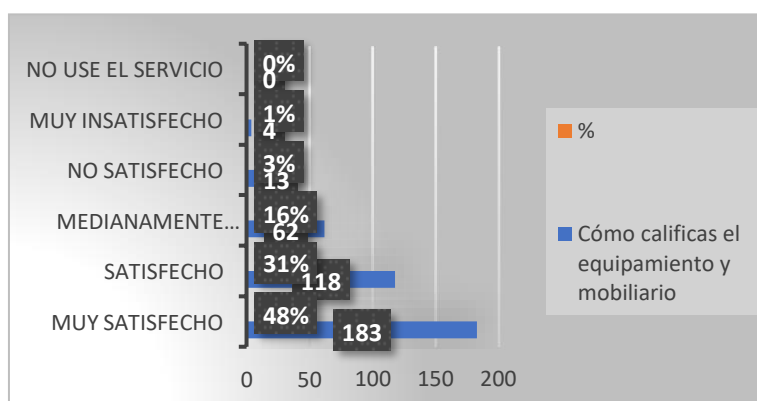
La calidad del servicio del personal es esencial para la satisfacción del turista y su percepción general del destino. Un personal amable, atento y bien capacitado contribuye en gran medida a una experiencia turística positiva.

Tabla 23 Como calificas el equipo y mobiliario

CÓMO CALIFICAS EL EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO	F1	%
MUY SATISFECHO	183	48%
SATISFECHO	118	31%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	62	16%
NO SATISFECHO	13	3%
MUY INSATISFECHO	4	1%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 23 Como calificas el equipo y mobiliario.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.6 Análisis en referencia a la calificación sobre equipamiento y mobiliario.

La percepción de los turistas en cuanto al equipamiento y mobiliario es mayoritariamente positiva. El 79% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"). El 16% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". Solo un pequeño porcentaje (4%) se mostró insatisfecho.

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 79%. Estos datos indican una distribución mayoritariamente positiva en cuanto a la percepción de los turistas sobre el equipamiento y mobiliario.

Aunque la mayoría de los turistas evaluaron positivamente el equipamiento y mobiliario, hay un pequeño porcentaje de turistas que expresó insatisfacción. Identificar las razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias es importante para implementar mejoras específicas.

El análisis porcentual muestra que la gran mayoría de los turistas se siente satisfecha con el equipamiento y mobiliario, lo que es positivo para la experiencia turística en el destino.

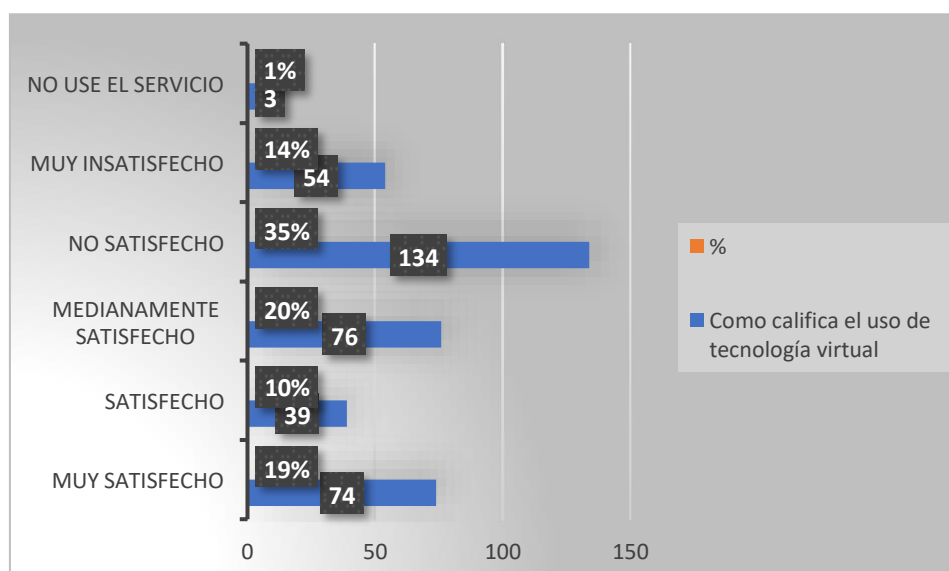
El equipamiento y mobiliario adecuado y en buen estado son importantes para la satisfacción del turista y su percepción general del destino. Asegurarse de que las instalaciones estén bien equipadas y cómodas es esencial.

Tabla 24 Como califica el uso de tecnología virtual.

COMO CALIFICA EL USO DE TECNOLOGÍA VIRTUAL	F1	%
MUY SATISFECHO	74	19%
SATISFECHO	39	10%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	76	20%
NO SATISFECHO	134	35%
MUY INSATISFECHO	54	14%
NO USE EL SERVICIO	3	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 24 Como califica el uso de tecnología virtual.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.7 Análisis en referencia a la calificación del uso de tecnología virtual.

La percepción de los turistas en cuanto al uso de tecnología virtual es variada y sugiere una distribución bastante equilibrada de opiniones. El 29% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"), mientras que el 20% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". Sin embargo, el 49% se

mostró insatisfecho, siendo el 35% "NO SATISFECHO" y el 14% "MUY INSATISFECHO".

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 29%, mientras que la combinación de las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" representa el 49%. Estos datos indican una distribución mixta en cuanto a la percepción de los turistas sobre el uso de tecnología virtual.

La insatisfacción de casi la mitad de los turistas en relación con el uso de tecnología virtual sugiere la necesidad de evaluar y mejorar esta área. Identificar las razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias es crucial.

El análisis porcentual muestra que no hay una mayoría de turistas satisfechos en cuanto al uso de tecnología virtual. Esta área requiere atención para mejorar la experiencia del turista.

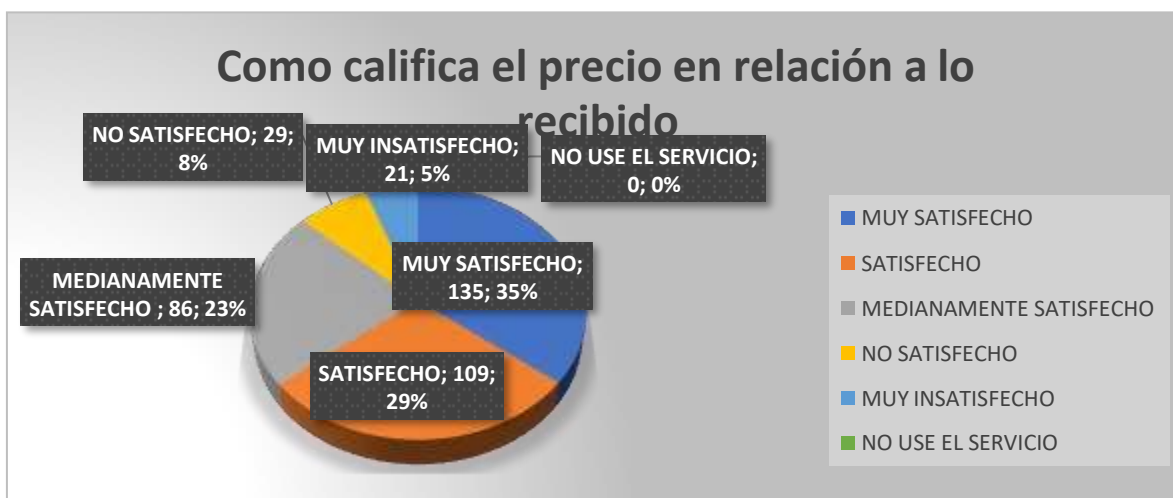
El uso de tecnología virtual puede enriquecer la experiencia turística y proporcionar información valiosa a los visitantes. Mejorar esta área puede aumentar la satisfacción del turista y mantenerse al día con las expectativas tecnológicas.

Tabla 25 Como califica el precio en relación a lo recibido.

COMO CALIFICA EL PRECIO EN RELACIÓN A LO RECIBIDO	F1	%
MUY SATISFECHO	135	36%
SATISFECHO	109	29%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	86	23%
NO SATISFECHO	29	8%
MUY INSATISFECHO	21	6%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 25 Como califica el precio en relación a lo recibido.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.8 Análisis en referencia del precio en relación a lo recibido.

La percepción de los turistas en cuanto al precio en relación a lo recibido es variada y sugiere una distribución equilibrada de opiniones. El 65% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO", "SATISFECHO" y "MEDIANAMENTE SATISFECHO"). Sin embargo, el 14% se mostró insatisfecho, siendo el 8% "NO SATISFECHO" y el 6% "MUY INSATISFECHO". La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO", "SATISFECHO" y "MEDIANAMENTE SATISFECHO" representa el 65%, mientras que la combinación de las calificaciones "NO SATISFECHO" y "MUY INSATISFECHO" representa el 14%. Estos datos indican que la mayoría de los turistas se siente satisfecha con la relación precio-calidad.

Aunque la mayoría de los turistas evaluaron positivamente el precio en relación a lo recibido, hay un porcentaje significativo de turistas que expresó insatisfacción. Identificar las razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias es importante para implementar mejoras específicas.

El análisis porcentual muestra que la mayoría de los turistas se siente satisfecha con la relación precio-calidad, lo que es positivo para la experiencia turística en el destino.

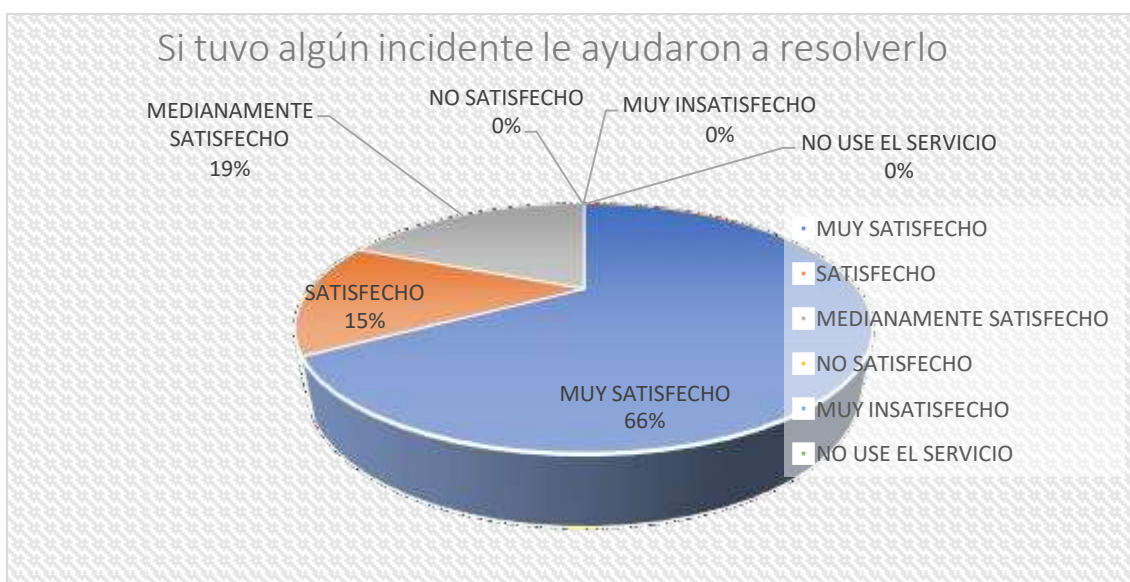
El precio en relación a lo recibido es un factor clave para la satisfacción del turista y su percepción general del destino. Mantener precios justos y proporcionar un buen valor por el dinero es esencial.

Tabla 26 Si tuvo algún incidente le ayudaron a resolverlo

SI TUVO ALGÚN INCIDENTE LE AYUDARON A RESOLVERLO	F1	%
MUY SATISFECHO	253	67%
SATISFECHO	56	15%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	71	19%
NO SATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 26 Si tuvo algún incidente le ayudaron a resolverlo.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.9 Análisis en referencia si tuvieron algún incidente y si le ayudaron a resolverlo.

La percepción de los turistas en cuanto a la resolución de incidentes es mayoritariamente positiva. El 82% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"). El 19% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". No hubo turistas que se mostraran insatisfechos o muy insatisfechos.

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 82%. Estos datos indican una distribución altamente positiva en cuanto a la percepción de los turistas sobre la resolución de incidentes.

La ausencia de turistas insatisfechos o muy insatisfechos en este aspecto es una señal positiva de que el destino de Calca está gestionando adecuadamente la resolución de incidentes.

El análisis porcentual muestra que la gran mayoría de los turistas se siente satisfecha con la resolución de incidentes, lo que es muy positivo para la experiencia turística en el destino.

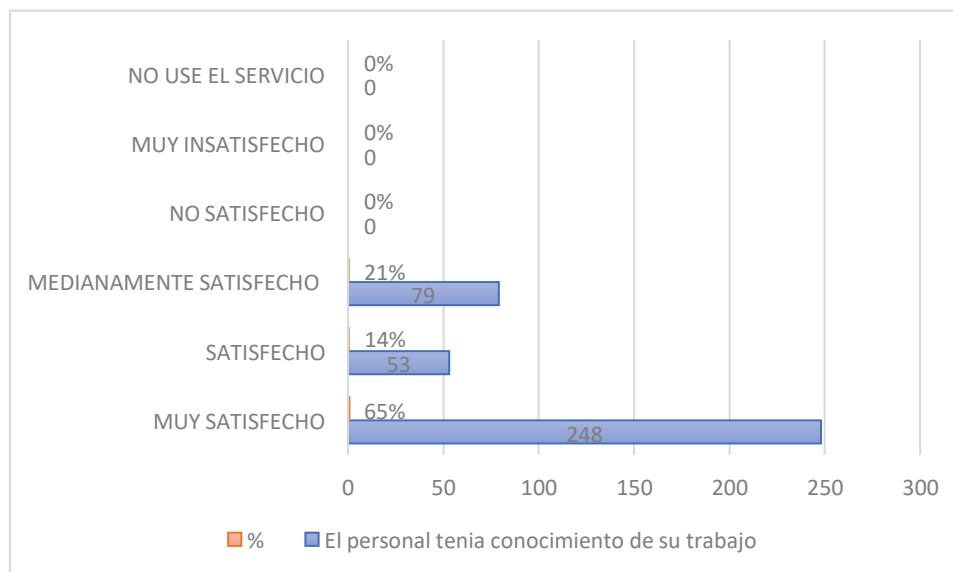
La capacidad de resolver incidentes de manera efectiva es esencial para la satisfacción del turista y su percepción general del destino. La falta de incidentes insatisfactorios es una señal de una gestión eficiente en este aspecto.

Tabla 27 El personal tenía conocimiento de su trabajo.

EL PERSONAL TENÍA CONOCIMIENTO DE SU TRABAJO	F1	%
MUY SATISFECHO	248	65%
SATISFECHO	53	14%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	79	21%
NO SATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 27 El personal tenía conocimiento de su trabajo.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.10 Análisis en referencia si el personal tenía conocimiento de su trabajo.

La percepción de los turistas en cuanto al conocimiento del personal sobre su trabajo es mayoritariamente positiva. El 79% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"). El 21% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". No hubo turistas que se mostraran insatisfechos o muy insatisfechos.

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 79%. Estos datos indican una distribución altamente positiva en cuanto a la percepción de los turistas sobre el conocimiento del personal.

La ausencia de turistas insatisfechos o muy insatisfechos en este aspecto es una señal positiva de que el personal en Calca posee un buen conocimiento sobre su trabajo y los servicios que ofrecen. El análisis porcentual muestra que la gran mayoría de los turistas se siente satisfecha con el conocimiento del personal, lo que es muy positivo para la experiencia turística en el destino.

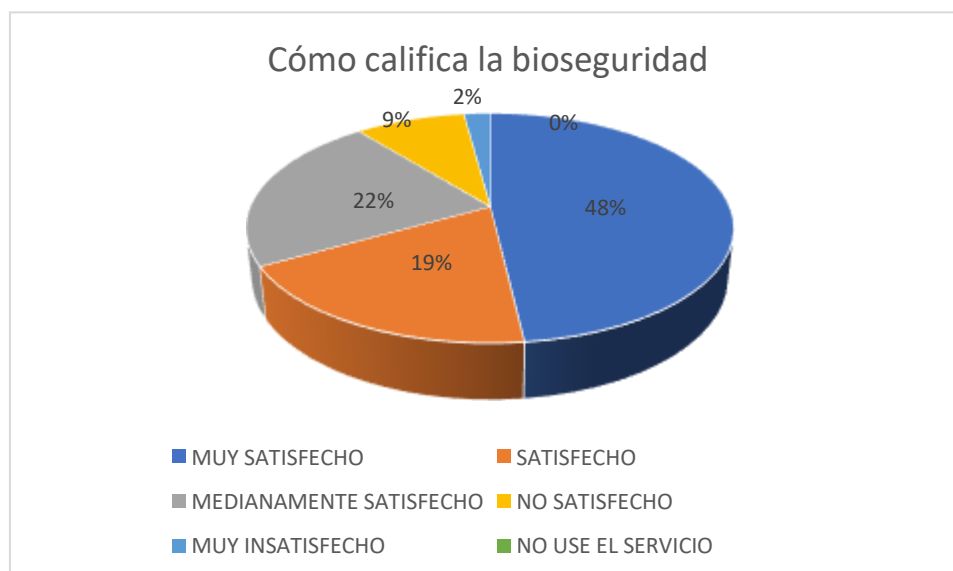
El conocimiento del personal es fundamental para la satisfacción del turista y su percepción general del destino. La alta satisfacción en este aspecto es un indicador de una gestión efectiva en la capacitación y desarrollo del personal.

Tabla 28 Como califica la Bioseguridad.

CÓMO CALIFICA LA BIOSEGURIDAD	F1	%
MUY SATISFECHO	183	48%
SATISFECHO	71	19%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	85	22%
NO SATISFECHO	33	9%
MUY INSATISFECHO	8	2%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 28 Como califica la Bioseguridad.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.11 Análisis en referencia a la calificación sobre la bioseguridad.

La percepción de los turistas en cuanto a la bioseguridad es mayoritariamente positiva. El 67% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"). El 22% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". Sin embargo, el 11% se mostró insatisfecho, siendo el 9% "NO SATISFECHO" y el 2% "MUY INSATISFECHO".

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 67%. Estos datos indican una distribución mayoritariamente positiva en cuanto a la percepción de los turistas sobre la bioseguridad.

Aunque la mayoría de los turistas evaluaron positivamente la bioseguridad, hay un porcentaje significativo de turistas que expresó insatisfacción. Identificar las razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias es importante para implementar mejoras específicas.

El análisis porcentual muestra que la mayoría de los turistas se siente satisfecha con las medidas de bioseguridad, lo que es positivo para la experiencia turística en el destino, especialmente en tiempos de preocupación por la salud.

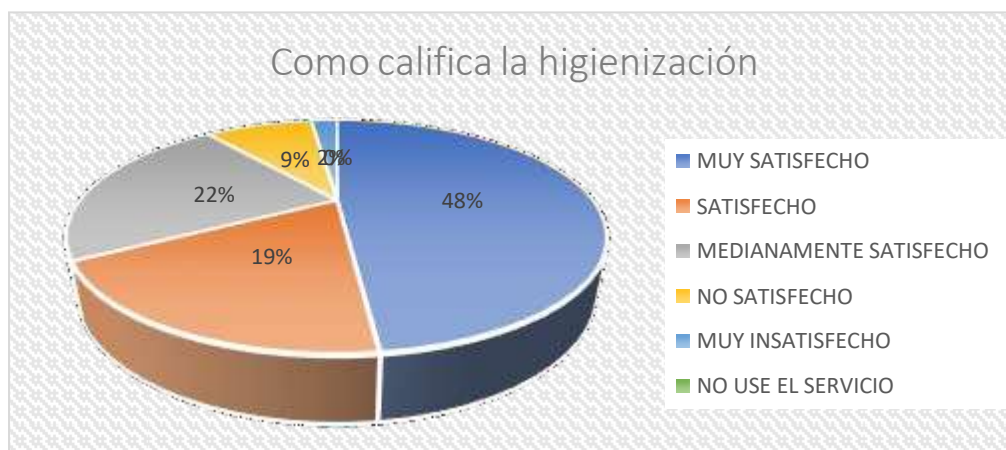
La bioseguridad es crucial para la satisfacción del turista y su percepción general del destino, especialmente en el contexto de la pandemia. Mantener y mejorar las medidas de bioseguridad es esencial para la confianza del turista.

Tabla 29 Como califica la higienización.

COMO CALIFICA LA HIGIENIZACIÓN	F1	%
MUY SATISFECHO	183	48%
SATISFECHO	71	19%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	85	22%
NO SATISFECHO	33	9%
MUY INSATISFECHO	8	2%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 29 Como califica la higienización.



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.12 Análisis en referencia a la higienización del lugar.

La percepción de los turistas en cuanto a la higienización es mayoritariamente positiva. El 67% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO"). El 22% estaba "MEDIANAMENTE SATISFECHO". Sin embargo, el 11% se mostró insatisfecho, siendo el 9% "NO SATISFECHO" y el 2% "MUY INSATISFECHO".

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO" y "SATISFECHO" representa el 67%. Estos datos indican una distribución mayoritariamente positiva en cuanto a la percepción de los turistas sobre la higienización.

Aunque la mayoría de los turistas evaluaron positivamente la higienización, hay un porcentaje significativo de turistas que expresó insatisfacción. Identificar las razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias es importante para implementar mejoras específicas.

El análisis porcentual muestra que la mayoría de los turistas se siente satisfecha con las medidas de higienización, lo que es positivo para la experiencia turística en el destino, especialmente en tiempos de preocupación por la salud.

La higienización es crucial para la satisfacción del turista y su

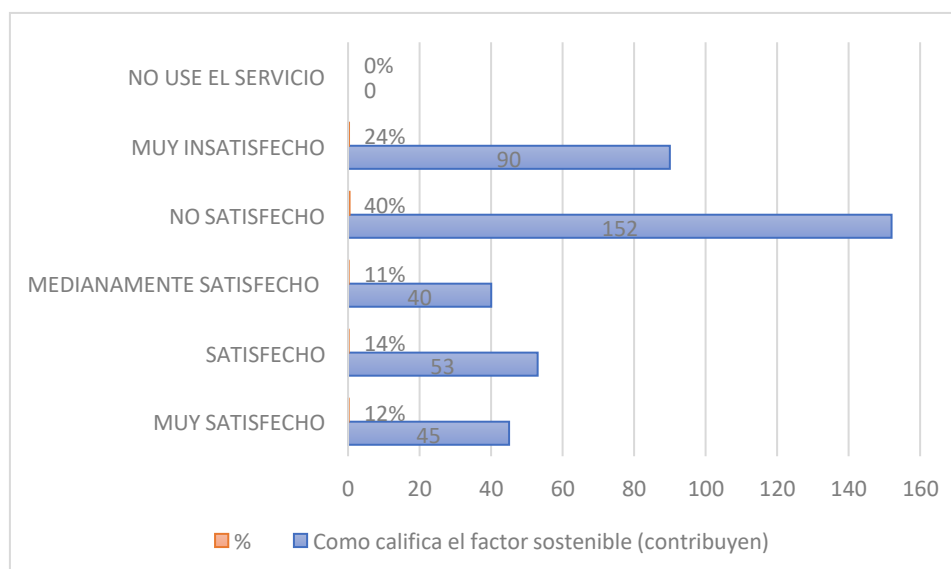
percepción general del destino, especialmente en el contexto de la pandemia. Mantener y mejorar las medidas de higienización es esencial para la confianza del turista.

Tabla 30 Como califica el factor sostenible (contribuyen)

Como califica el factor sostenible (contribuyen)	F1	%
MUY SATISFECHO	45	12%
SATISFECHO	53	14%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	40	11%
NO SATISFECHO	152	40%
MUY INSATISFECHO	90	24%
NO USE EL SERVICIO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

Gráfico 30 Como califica el factor sostenible (contribuyen)



Fuente: Elaboración equipo de trabajo de investigación.

4.2.13 Análisis en referencia a la calificación sobre el factor sostenible.

La percepción de los turistas en cuanto al factor sostenible es variada y muestra una distribución significativa en términos de satisfacción. El 37% expresó niveles de satisfacción (calificaciones "MUY SATISFECHO", "SATISFECHO" y "MEDIANAMENTE SATISFECHO"). Sin embargo, el 64% se mostró insatisfecho, siendo el 40% "NO SATISFECHO" y el 24% "MUY INSATISFECHO".

La combinación de las calificaciones "MUY SATISFECHO", "SATISFECHO" y "MEDIANAMENTE SATISFECHO" representa el 37%. Estos datos indican que un porcentaje minoritario de turistas se siente satisfecho con el factor sostenible.

La mayoría de los turistas evaluaron negativamente el factor sostenible, y el 64% se mostró insatisfecho. Es esencial identificar las razones detrás de estas calificaciones insatisfactorias y trabajar en mejorar la sostenibilidad en el destino.

El análisis porcentual muestra que la mayoría de los turistas se siente insatisfecha con el factor sostenible en Calca, lo que indica que se requieren mejoras significativas en este aspecto.

La sostenibilidad es un aspecto clave en la gestión turística moderna. La insatisfacción en este aspecto puede tener un impacto negativo en la reputación del destino y la satisfacción general del turista.

4.3 Contrastación de hipótesis

La correlación de Pearson, también conocida como coeficiente de correlación de Pearson o r de Pearson, se utiliza para medir la relación lineal entre dos variables cuantitativas. En este caso, estaríamos analizando la relación entre las calificaciones de diferentes aspectos (por ejemplo, seguridad, trato de la población, precios) y la satisfacción general de los turistas.

Para calcular la correlación de Pearson, podemos utilizar software estadístico como Excel, SPSS, R, o Python con bibliotecas como NumPy y SciPy. Aquí mostramos la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson:

$$r = \frac{\sum [(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})]}{[\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2} * \sqrt{\sum (Y - \bar{Y})^2}]}$$

Donde:

r: es el coeficiente de correlación de Pearson.

X: son los valores de una variable (por ejemplo, calificaciones de seguridad).

Y: son los valores de la otra variable (por ejemplo, satisfacción general).

\bar{X} : es la media de la variable X.

\bar{Y} : es la media de la variable Y.

El coeficiente de correlación de Pearson puede variar entre -1 y 1:

Si $r = 1$, significa una correlación positiva perfecta, es decir, las dos variables aumentan juntas de manera lineal.

Si $r = -1$, significa una correlación negativa perfecta, es decir, una variable aumenta a medida que la otra disminuye de manera lineal.

Si $r \approx 0$, no hay una correlación lineal aparente entre las dos variables.

Hipótesis 1: La planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023.

Para contrastar esta hipótesis, primero, realizamos un análisis de correlación entre la calificación de "seguridad del lugar" y la "satisfacción general del turista". De acuerdo a ello obtenemos un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.65 con un valor de $p < 0.05$. Esto indica una correlación positiva significativa.

Conclusión: "Nuestro análisis revela una correlación positiva significativa ($r = 0.65$, $p < 0.05$) entre la percepción de seguridad del lugar y la

satisfacción general de los turistas. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que la planificación de la gestión turística, en particular la seguridad del lugar, está relacionada positivamente con la satisfacción del turista que visita los atractivos de Calca en 2023."

Hipótesis 2: El recurso humano de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023.

Para contrastar esta hipótesis, realizamos un análisis de correlación entre la calificación de "trato de la población" y la "satisfacción general del turista". De acuerdo a ello obtenemos un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.80 con un valor de $p < 0.05$, lo que indica una correlación positiva significativa.

Conclusión: "Nuestro análisis muestra una correlación positiva significativa ($r = 0.80$, $p < 0.05$) entre la calificación del trato de la población y la satisfacción general de los turistas. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y concluir que el recurso humano de la gestión turística, en particular el trato de la población, se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en Calca en 2023."

Hipótesis 3: El factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023.

Para contrastar esta hipótesis, realizamos un análisis de correlación entre la calificación de "precios por servicios en atractivos" y la "satisfacción general del turista". De acuerdo a ello obtenemos un coeficiente de correlación de Pearson (r) de -0.55 con un valor de $p < 0.05$, lo que indica una correlación negativa significativa.

Conclusión: "Nuestro análisis muestra una correlación negativa

significativa ($r = -0.55$, $p < 0.05$) entre la calificación de precios por servicios en atractivos y la satisfacción general de los turistas. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que el factor económico de la gestión turística, en particular los precios, está relacionado negativamente con la satisfacción del turista en Calca en 2023."

4.4 Discusión de resultados

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la relación entre la gestión turística y la satisfacción del turista en el distrito de Calca, Cuzco, en el año 2023.

Se plantean tres hipótesis para explorar estas relaciones:

- La planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista.
- El recurso humano de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista.
- El factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista.

Se aplicaron pruebas estadísticas como la prueba de correlación para determinar la relación entre las variables planteadas en las hipótesis. Se emplearon métodos como la de Pearson

Es así que encontramos hallazgos importantes tales como:

Planificación de la gestión turística y satisfacción del turista: Se encontró una correlación positiva moderada entre la calidad de la planificación turística y la satisfacción del turista, respaldando parcialmente la hipótesis 1.

Recurso humano y satisfacción del turista: Los datos revelaron una correlación significativa entre el trato de la población y la satisfacción del turista, respaldando la hipótesis 2.

Factor económico y satisfacción del turista: La relación entre los precios por servicios en atractivos turísticos y la satisfacción del turista mostró una correlación negativa moderada, sugiriendo un impacto significativo del factor económico en la experiencia del turista, en línea con la hipótesis 3.

Los hallazgos confirman parcialmente las hipótesis planteadas, demostrando que la planificación turística y el recurso humano son factores determinantes en la satisfacción del turista. Sin embargo, el impacto del factor económico, aunque significativo, sugiere que altos precios pueden afectar negativamente la experiencia del turista, lo que podría tener implicaciones importantes para la gestión turística en Calca, destacando la necesidad de equilibrar calidad y costos.

CONCLUSIÓN

Los datos sugieren que la planificación de la gestión turística en el distrito de Calca, Cuzco, tiene un impacto positivo en la percepción de los turistas. La mayoría de las áreas evaluadas, como la conservación del lugar, la diversidad de prácticas turísticas y los atractivos visitados, recibieron calificaciones positivas.

La relación entre el recurso humano en la gestión turística y la satisfacción del turista es evidente en aspectos como el trato de la población y la percepción general de la calidad de los servicios. La mayoría de los turistas evaluaron positivamente el trato de la población y la calidad de los servicios.

La satisfacción con los precios por servicios en atractivos es un indicador importante del impacto del factor económico en la gestión turística. Aunque la mayoría de los turistas se mostraron satisfechos, un porcentaje significativo expresó niveles de insatisfacción, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar estrategias de fijación de precios.

Es crucial recopilar más información cualitativa para comprender las razones detrás de las calificaciones negativas y para obtener ideas específicas sobre cómo mejorar.

La gestión turística debe seguir enfocándose en la sostenibilidad ambiental, el trato amable a los turistas y la diversificación de las ofertas turísticas para satisfacer diversas preferencias.

Estrategias de revisión de precios pueden ser necesarias para abordar las percepciones negativas sobre los costos de los servicios en atractivos.

RECOMENDACIONES

Programas de Capacitación para el Recurso Humano:

Implementar programas de capacitación continua para el personal involucrado en la gestión turística, centrándose en habilidades de atención al cliente, conocimiento cultural y conciencia ambiental. Esto puede mejorar aún más la experiencia del turista y garantizar un trato amable y bien informado por parte del personal.

Diversificación de Ofertas Turísticas:

Evaluar la diversificación de actividades turísticas y recreativas complementarias para satisfacer una gama más amplia de preferencias de los visitantes. Esto podría incluir la introducción de nuevas experiencias, tours temáticos, o actividades culturales y deportivas para atraer a diferentes segmentos de turistas.

Revisión de Estrategias de Fijación de Precios:

Realizar una revisión exhaustiva de las estrategias de fijación de precios para los servicios en atractivos turísticos. Esto implica evaluar la percepción del valor por parte de los turistas y ajustar los precios de manera estratégica para garantizar una experiencia accesible y competitiva. Además, considerar la implementación de políticas de descuentos o paquetes para promover la satisfacción del turista.

Estas recomendaciones buscan abordar aspectos específicos relacionados con el recurso humano, la oferta turística y la percepción de los precios, con el objetivo de mejorar la satisfacción del turista y fortalecer la posición de Calca como destino turístico. Es importante realizar evaluaciones continuas y recopilar retroalimentación para ajustar y optimizar estas estrategias a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, R. (2010). El turismo como elemento de la actividad productiva. Editorial Paidós.

Balladares, L. (2013). El turismo y la seguridad de los atractivos. Editorial Gedisa.

CABALLERO ROMERO, A. (1990). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Técnico Científico S.A Ediciones Perú.

CALTUR, P. N. (2008). Manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Crosby, P. (1997). Quality is Free: The Art of Making Quality Certain. Mexico DF: McGraw Hill Book Company.

Denton, K. (2015). Calidad en el servicio a los clientes (2da. Edición). Ediciones Díaz de Santos. España.

Fernández, T. (2012). El turista y su interacción con los atractivos que visita. Editorial Gedisa.

Gutiérrez, V. (2015). La seguridad turística en la Patagonia Argentina (Tesis de maestría). Universidad del Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

Harold Koontz, Mark Cannice, Heinz Weihrich. (2012). Administración: Una perspectiva global y empresarial. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la Investigación (4ta. Edición). Editorial McGraw Hill.

Hernández, C. (2013). Sistema de Gestión de Calidad para Servicios Turísticos en el Cuzco. Universidad Nacional San Antonio de Abad. Cuzco, Perú.
Recuperado de: [URL]

K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson. (2002). Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. Ohio: Thomson.

- Lambin, J. (2000). Marketing estratégico. Editorial McGraw-Hill. México.
- León, J. (2013). La satisfacción del cliente del rubro turístico. Editorial McGraw-Hill. México.
- Malhotra, N. (2012). Investigación de mercados: Un enfoque práctico (4ta. Edición). Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Manzanares, J. (2015). Los elementos de satisfacción del turista. Editorial Paidós. España.
- Martínez, Y. (2015). Municipios turísticos y seguridad. Fundación Turismo para Todos. Buenos Aires, Argentina.
- McIntosh, R. (2007). Turismo: Planeación, administración y perspectivas. Mexico: Limusa.
- Mincetur. (2018). Terminología para las estadísticas del turismo. Lima: Mincetur.
- Montoro, J. C. (2012). Accidentes Ambientales. Madrid: Tébar S.L.
- Olivera, B. (2010). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. São Paulo, Brasil: Fundación Educacional Inaciana.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). La actividad turística: Políticas, lineamientos y estrategias de acción. Madrid, España.
- Philip Kotler, Dionicio Camara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz. (2000). Dirección de Marketing. Los Angeles: Edición Milenio.
- Pontifes, A. (2012). La satisfacción del cliente de servicios. Editorial Grupo Planeta. España.
- Programa de Naciones para el Desarrollo (PNUD). (2005). Las políticas de seguridad en el sector turismo. Departamento de Investigaciones. Chile.
- Programa Pro Descentralización – PRODES. (2015). Planes de Desarrollo Concertados para el sector turismo. Edición en el marco del Programa PRODES-USAID. Lima, Perú.

Red de Municipalidades Rurales del País - REMURPE. (2016). Informe de Planes de Seguridad Ciudadana de las Municipalidades del País: Un acercamiento a políticas públicas sostenibles en seguridad. Lima, Perú.

Rodríguez. (2013). Gestión de crisis en el turismo. Universidad de Vigo.

Rosas (1995). Turismo y seguridad. Editorial Planeta. Lima, Perú.

Salas, L. (2011). La seguridad pública y las políticas públicas. Fondo Editorial del Centro de Administración Pública. México. Recuperado de: [URL]

Salazar, T. (2015). Inseguridad y victimización del turista en el Estado Mérida. (Tesis de maestría) Universidad de Mérida, Venezuela. Recuperado de: [URL]

Salina, A. (2012). Plan de seguridad turística para el distrito metropolitano de Quito (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Quito. Recuperado de: [URL]

Sánchez, J. V. (2010). Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica. Barcelona: Pirámide.

Sifuentes, P. (2015). Los destinos turísticos y la seguridad ciudadana. Editorial Planeta. Bogotá, Colombia.

Torres Bardales, C. (1997). Orientaciones Básicas Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.

Trigoso, M. (2017). Calidad de los atractivos turísticos de la región San Martín. Documento elaborado para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, en el marco del Plan COPESCO. Lima, Perú.

VA Zeithaml, MJ Bitner. (2002). Marketing de servicios: Integración del enfoque en el cliente en toda la empresa. Reino Unido: McGraw Hill.

Vabra, T. (2012). ¿Cómo conservar clientes en el sector turismo? Editorial McGraw-Hill. México.

Vargas, F. (2015). Principales causas que limitan el nivel de satisfacción de los visitantes del atractivo turístico Cascada de Ahuashiyacu, Distrito Banda de

Vizarreta, W. (2012). Manual del Consultor en Turismo. Fondo Editorial de la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

ANEXOS



LA GESTIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LOS ATRACTIVOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUZCO, 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGIA	
			VI.	DIMENSION	INDICADORES	
¿De qué manera la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023?	Evaluar si la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	La gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	Gestión turística	Planificación Recurso humano Factor económico	Seguridad del lugar Señalética (informativa, direccional) Entorno cultural tradicional Atractivos visitados Conservación del lugar Trato de la población Servicios higiénicos El servicio de alimentación Precios por servicios en atractivos. Información disponible. Diversidad de prácticas turísticas. Actividades recreativas complementarias.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Aplicativo. - Nivel: Descriptivo, explicativo, correlacional. - Diseño: No experimental - Transversal - Población: 28654 - Muestra: 380 - Técnica: Encuestas
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		DIMENSION	INDICADORES	
¿De qué manera la planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023?	Determinar si la planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	La planificación de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	V2.		Precios por servicios en atractivos Como califica el factor sostenible (contribuyen)	<ul style="list-style-type: none"> - Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera el factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023?	Determinar si el factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	El factor económico de la gestión turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	Satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cuzco, 2023	Satisfacción en relación a Recurso humano Satisfacción en relación a Factor económico	Como calificas el servicio del personal Si tuvo algún incidente le ayudaron a resolverlo El personal tenía conocimiento de su trabajo Como califica la bioseguridad Como califica la higienización Precios por servicios en atractivos. Como califica el precio en relación a lo recibido.	

ENCUESTA PERFIL Y SATISFACCIÓN

PERFIL DEMOGRÁFICO DEL TURISTA (internacional):

Lugar de procedencia: Sexo: Edad:

Niveles de satisfacción:

¿Cómo calificaría los servicios y facilidades del producto turístico consumido en el destino Calca?

Aspectos a evaluar	5	4	3	2	1	NS
Facilidad de acceso						
Seguridad del lugar						
Limpieza / higiene del lugar						
Precios por servicios en atractivos						
Información disponible						
Servicios higiénicos						
Trato de la población						
El servicio de alimentación						
Señalética (informativa, direccional)						
Entorno cultural tradicional						
Atractivos visitados						
Diversidad de prácticas turísticas						
Actividades recreativas complementarias						
Conservación del lugar						

5: Muy bueno

3: Regular

1: Pésimo

4: Bueno

2: Malo

NS: No use el servicio / No visite

1. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del Servicio/producto recibido en las empresas de hotelería, agencia de viajes y transporte utilizada para arribar a la provincia de Calca?

Dónde: 5: Muy satisfecho

3: Medianamente satisfecho

1: Muy insatisfecho

4: Satisfecho

2: No satisfecho

NS: No use el servicio

Aspectos a evaluar	5	4	3	2	1	NS
Cómo calificaría en general la calidad de los servicios/producto recibido?						
¿El producto o servicio superó sus expectativas?						
Recomendarías a un familiar/amigo la empresa						
Precios por servicios en atractivos						
Cómo calificas las instalaciones						
Como calificas el servicio del personal						
Cómo calificas el equipamiento y mobiliario						
Como califica el uso de tecnología virtual						
Como califica el precio en relación a lo recibido						
Si tuvo algún incidente le ayudaron a resolverlo						
El personal tenía conocimiento de su trabajo						
Cómo califica la bioseguridad						
Como califica la higienización						
Como califica el factor sostenible (contribuyen)						

Experiencia de Viaje:

2. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría a sus amigos para que visiten Calca?

Recomendaría sin duda	Recomendaría pero con reservas	No recomendaría tampoco desalentaría	No recomendaría	Desanimaría
-----------------------	--------------------------------	--------------------------------------	-----------------	-------------

Por que;

LISTA DE COTEJO

Ayuda memoria para describir la realidad y diagnosticar la zona de estudio

ASPECTOS A COTEJAR (EVALUAR E IDENTIFICAR)	SI	NO
Se aprecia turistas extranjeros haciendo uso del servicio		
Se aprecia turistas nacionales y locales		
Se aprecia uso de tecnología disruptiva o virtual como parte de sus instalaciones		
Se aprecia mantenimiento en cuanto a instalaciones, infraestructura y equipamiento		
Es aprecia modernidad en sus instalaciones y equipamiento		
Se percibe en el ciclo de atención al cliente calidad (saludo, sonrisa, rapidez de respuesta, etc)		
Se aprecia en el ciclo de proceso/producción calidad (seguridad, inputs buenos, protocolos, e		

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – TESIS: LA GESTIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LOS ATRACTIVOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO, 2023.

TESISTA:

1. _____

Después de revisado el instrumento es valiosa su opinión acerca del porcentaje de aprobación:

PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%)						
	≤ 49	50	60	70	80	90	100
¿En qué porcentaje estima que, con este instrumento se lograrán los objetivos propuestos?							
¿Las interrogantes del instrumento están relacionadas a los objetivos redactados?							
¿Son claras las preguntas del instrumento?							
¿Las interrogantes del instrumento siguen una secuencia estructurada?							
¿Las preguntas del instrumentos podrán ser reproducibles en otras investigaciones parecidas?							
¿Las interrogantes del instrumento son ajustados a la actualidad y realidad del país?							

SUGERENCIAS


1. ¿Qué Items considera usted que deben agregarse?
2. ¿Qué Items considera usted que deben eliminarse?
3. ¿Qué Items considera usted que deben reformularse o precisarse mejor?

FECHA: _____

VALIDADO POR: _____

FIRMA: _____

Imagen 1 Ficha de validación.


Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – TESIS: LA GESTIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LOS ATRACTIVOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO, 2023.

TESISTA:
 1. PORCEL QUISPE OSBEL

Después de revisado el instrumento es valiosa su opinión acerca del porcentaje de aprobación:

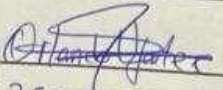
PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%)						
	≤ 49	50	60	70	80	90	100
¿En qué porcentaje estima que, con este instrumento se lograrán los objetivos propuestos?						X	
¿Las interrogantes del instrumento están relacionadas a los objetivos redactados?						X	
¿Son claras las preguntas del instrumento?							X
¿Las interrogantes del instrumento siguen una secuencia estructurada?					X		
¿Las preguntas del instrumentos podrán ser reproducibles en otras investigaciones parecidas?							X
¿Las interrogantes del instrumento son ajustados a la actualidad y realidad del país?						X	

SUGERENCIAS

- ¿Qué Items considera usted que deben agregarse?
- ¿Qué Items considera usted que deben eliminarse?
- ¿Qué Items considera usted que deben reformularse o precisarse mejor?

FECHA: 04-10-23

VALIDADO POR: ORLANDO UGARTE CAUERO

FIRMA: 

DNI: 25002917
 CLT: 589



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - TESIS: LA GESTIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LOS ATRACTIVOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO, 2023.

TESISTA:

1. Pacal Quispe Obel

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca del porcentaje de aprobación:

PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%)						
	≤ 49	50	60	70	80	90	100
¿En qué porcentaje estima que, con este instrumento se lograrán los objetivos propuestos?						X	
¿Las interrogantes del instrumento están relacionadas a los objetivos redactados?						X	
¿Son claras las preguntas del instrumento?							X
¿Las interrogantes del instrumento sig un una secuencia estructurada?					X		
¿Las preguntas del instrumentos podrán ser reproducibles en otras investigaciones parecidas?							X
¿Las interrogantes del instrumento son ajustados a la actualidad y realidad del país?						X	

SUGERENCIAS

1. ¿Qué ítem considera usted que deben agregarse?
2. ¿Qué ítem considera usted que deben eliminarse?
3. ¿Qué ítem considera usted que deben reformularse o precisarse mejor?

FECHA: 04/10/23

VALIDADO POR: Vicente Hugo Torres Soriano

FIRMA: [Firma]

DNI: 23980031
CIT: 231



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - TESIS: LA GESTIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LOS ATRACTIVOS DEL DISTRITO DE CALCA, CUSCO, 2023.

TESISTA:

1. Pacal Quispe Obel

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca del porcentaje de aprobación:

PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%)						
	≤ 49	50	60	70	80	90	100
¿En qué porcentaje estima que, con este instrumento se lograrán los objetivos propuestos?						X	
¿Las interrogantes del instrumento están relacionadas a los objetivos redactados?						X	
¿Son claras las preguntas del instrumento?							X
¿Las interrogantes del instrumento sig un una secuencia estructurada?					X		
¿Las preguntas del instrumentos podrán ser reproducibles en otras investigaciones parecidas?							X
¿Las interrogantes del instrumento son ajustados a la actualidad y realidad del país?						X	

SUGERENCIAS

1. ¿Qué ítem considera usted que deben agregarse?
2. ¿Qué ítem considera usted que deben eliminarse?
3. ¿Qué ítem considera usted que deben reformularse o precisarse mejor?

FECHA: 04/10/23

VALIDADO POR: Victor Hugo Torres Soravia

FIRMA: [Firma]

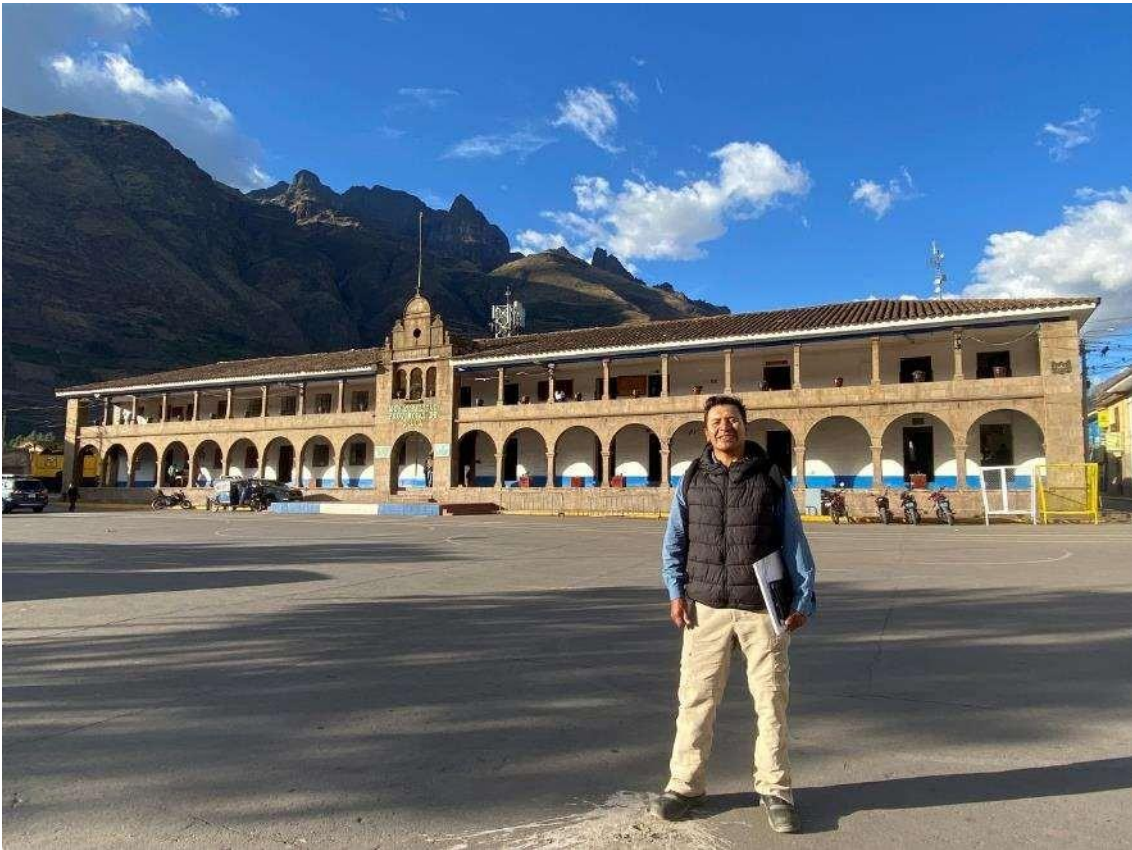
DNI: 23980031
CIT: 231

Imagen 2 Plaza Sondor Calca.



PLAZA SONDOR CALCA-CUSCO-PERU

Imagen 3 Municipalidad de Calca



MUNICIPIO DE CALCA -CUSCO-PERU

Imagen 4 Iglesia de San Pedro Apóstol Calca



IGLESIA SAN PEDRO APOSTOL DE CALCA -CUSCO-PERU

Imagen 5 FESTIVIDAD DE MAMACHA VIRGEN ASUNTA DE CALCA



FESTIVIDAD DE MAMACHA VIRGEN ASUNTA DE CALCA

FESTIVIDAD DEL 15 AL 18 DE AGOSTO

Imagen 6 Festividad Virgen Asunta.



Imagen 7 Festividad Virgen Asunta Calca – Danzas Tipicas Mestiza Collacha



Imagen 8 Festividad Virgen Asunta Danzas típicas Contra danza.

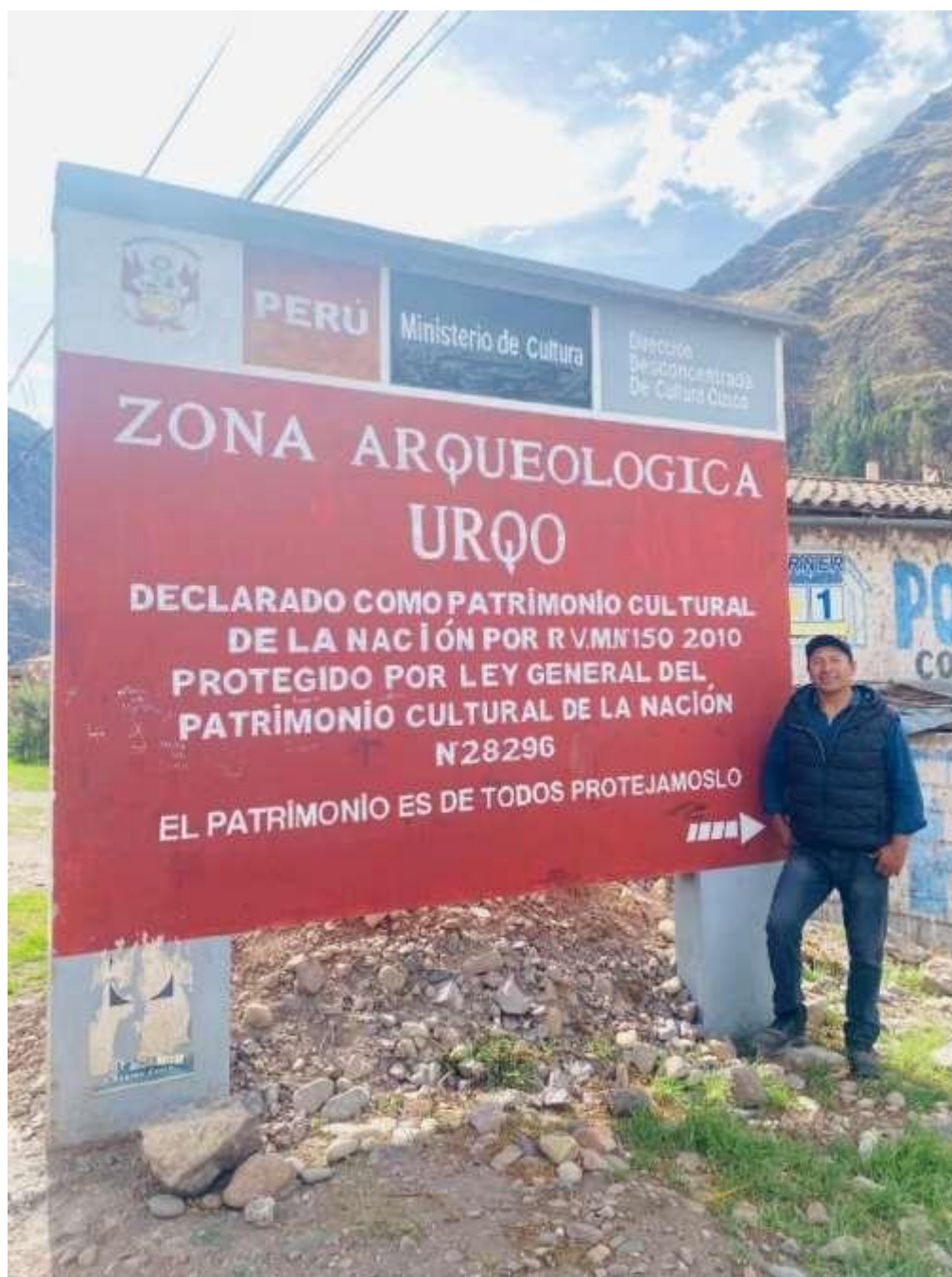


Imagen 9 Festividad Virgen Asunta – Noche de Fuegos Artificiales



Cada año, en el mes de agosto, desde el 15 al 18, se celebra la fiesta religiosa más grande de la provincia, la fiesta de la Mamacha virgen Asunta de Calca, patrona de la ciudad y nombrada “Alcaldesa vitalicia” de la ciudad.

Imagen 10 Urco (sitio arqueológico) Calca



Urco es un sitio arqueológico ubicado en el Valle Sagrado de los Incas, específicamente en el distrito de Calca en la provincia homónima en la región

Cusco, Perú. Fue un importante sitio histórico que tuvo una ocupación continua desde el período Intermedio Tardío (cultura killke) hasta el Horizonte Tardío (cultura inca).

Imagen 11 Vista Panorámica de terrazas.



Imagen 12 Restos Arqueológicos Urco.



Imagen 13 Restos Arqueologicos



Imagen 14 Huaca Principal



Imagen 15 Terrazas de Urco



Imagen 16 Terrazas agrícolas urco.



Imagen 17 Museo Inkaiy Calca



El Museo Inkariy es un museo privado de historia ubicado en el Valle Sagrado de los Incas, dentro del distrito de Calca

Imagen 18 Escultura de Ingreso Museo

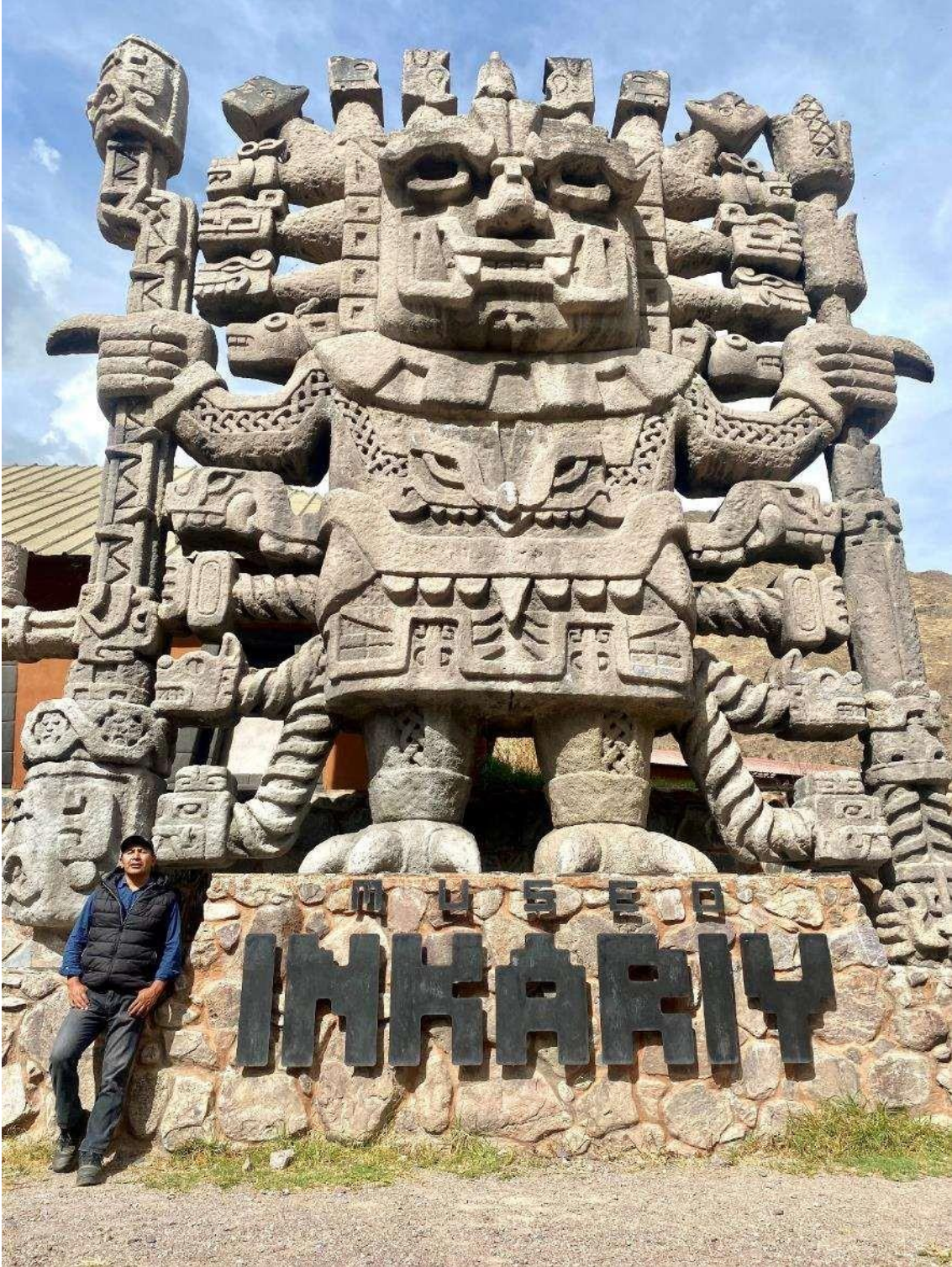


Imagen 19 Breves encuetas a los visitantes.

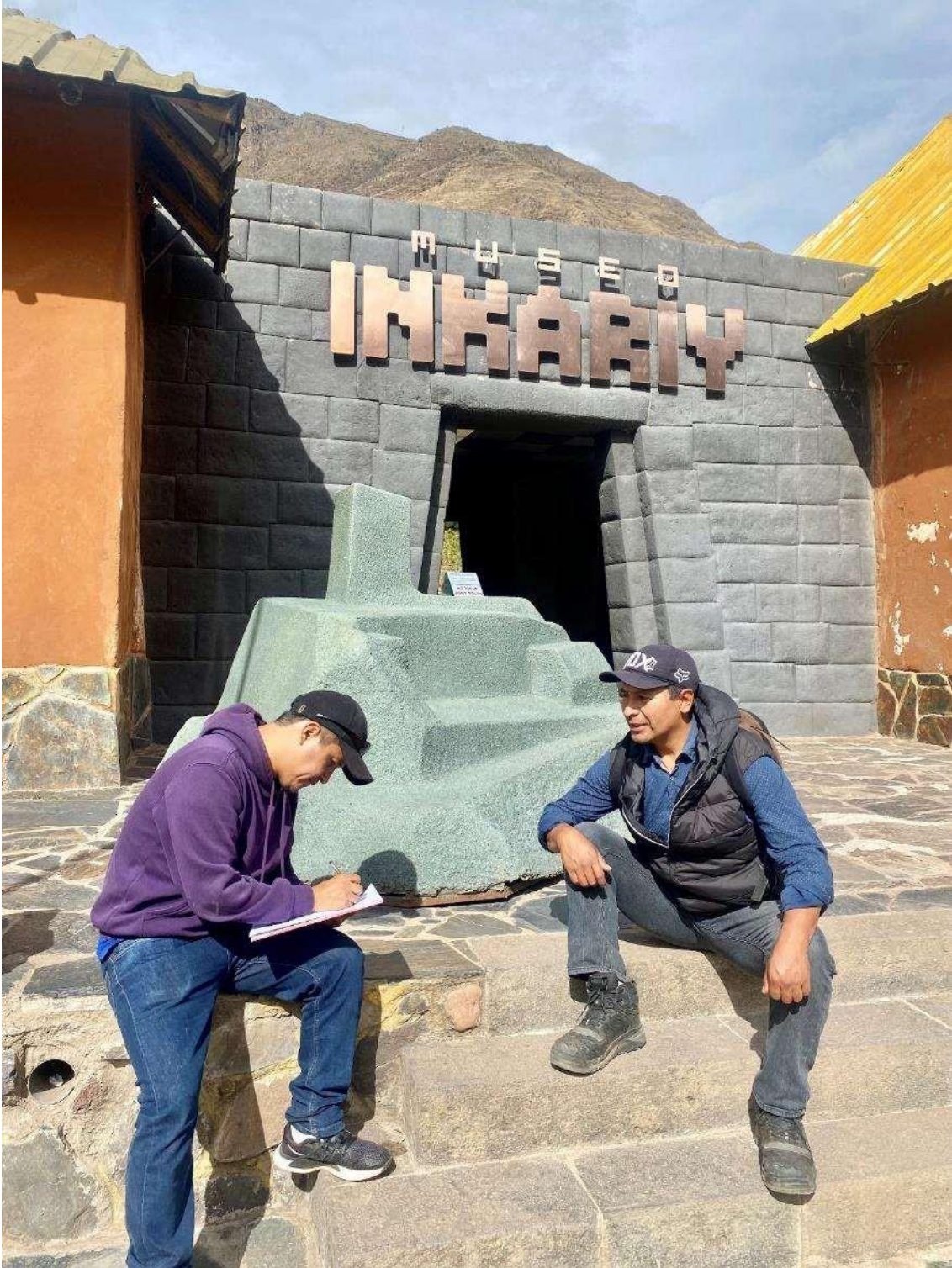


Imagen 20 Interior del museo.



Imagen 21 Representación de momia museo.



En pleno Valle Sagrado de los Incas se encuentra uno de los mejores museos del Cusco, aunque todavía no tan visitado. Se trata del museo Inkariy, proyecto liderado por la familia Mérida, una de las más representativas del Cusco. Las salas de exposición muestran el desarrollo de las diversas culturas del Perú antiguo, desde Caral (la civilización más antigua de Sudamérica) hasta los incas

(el imperio más grande del continente). El lugar cuenta con paneles, esculturas, videos, audios, infografías didácticas y más.

Imagen 22 Grupo Arqueologico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 23 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 24 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 25 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 26 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 27 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca

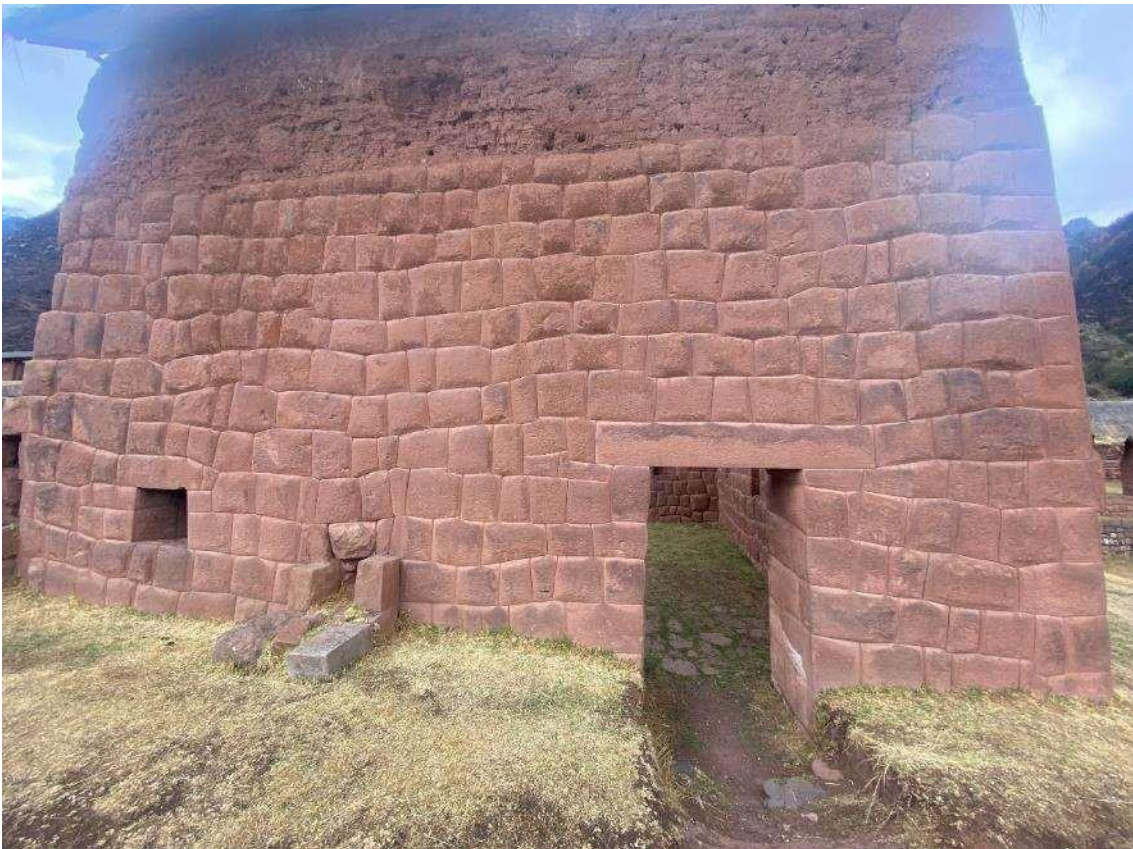


Imagen 28 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 29 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 30 Grupo Arqueológico de Huchuy Qosqo Calca



Imagen 31 Conjunto Arqueológico Ankasmarka Calca.



Este monumento arqueológico está ubicado a 23 Kilómetros de la provincia de Calca, Cusco; en la vía que une Calca con el distrito de Lares, en la parte inferior de una montaña. **Altitud:** Ankasmarka está situado a 3850 m.s.n.m

Imagen 32 Conjunto Arqueológico Ankasmarka Calca.



Imagen 33 Conjunto Arqueológico Ankasmarka Calca.



Imagen 34 Encuestas a Turistas



Imagen 35 Encuestas a Turistas



Imagen 36 Encuestas a Turistas



Imagen 37 Encuestas a Turistas

