

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



TESIS:

**Gestión de atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas:
Aguas Turquesas de Millpu, 2023**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Carmen Edith DE LA CRUZ ESPILLCO

Bach. Lizet HUAYTALLA BAUTISTA

ASESOR:

Mg. Elvis Raúl HUAIHUA FLORES

AYACUCHO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi madre, Florisa Espillco Lloccella, por su apoyo incondicional durante mi formación profesional. Gracias a ella, he logrado cumplir mis objetivos como persona y como ciudadana, y así poder contribuir de alguna forma a la sociedad.

Carmen

Agradezco a mi abuelo por haber estado presente en los momentos más importantes de mi vida y por haber sido un ejemplo para salir adelante. Esta tesis es el resultado de todo lo que me has enseñado a lo largo de mi vida, ya que siempre has sido una persona honesta y un gran líder que ha sabido superar los obstáculos y alcanzar el éxito. Por esta razón, quiero dedicarte este trabajo de tesis. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

Lizet

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, institución destacada en la formación de profesionales y en el impulso del desarrollo de la región.

También queremos expresar nuestro reconocimiento a los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, y en particular a los maestros de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, quienes con su dedicación en las aulas han contribuido a desarrollar nuestros conocimientos, habilidades y actitudes en todo el proceso universitario.

Por último, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento al profesor Elvis Raúl Huaihua Flores, quien ha sido el asesor de este trabajo de investigación. Su apoyo ha sido fundamental para el éxito de esta investigación.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023; por ello los objetivos específicos fueron determinar la relación entre las instalaciones turísticas, la planta turística y las actividades turísticas con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. La metodología fue de enfoque mixto, método deductivo e inductivo, tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo-relacional y diseño no experimental-transversal. La población lo constituyeron 278 visitantes entre residentes del departamento de Ayacucho, turistas nacionales y extranjeros. Para contrastar la hipótesis, se realizó la prueba no paramétrica de Spearman, obteniendo un índice de rho = 0.779 y un p-valor (0.000) menor a 0.05 entre las variables estudiadas. Finalmente, se concluye que, la gestión del atractivo turístico se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Palabras clave: Gestión, turista, excursionista, satisfacción, calidad.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the management of the tourist attraction and the satisfaction of hikers who visit the Turquoise Waters of Millpu, 2023; Therefore, the specific objectives were to determine the relationship between the tourist facilities, the tourist plant and the tourist activities with the satisfaction of the hikers who visit the Turquoise Waters of Millpu, 2023. The methodology was a mixed approach, deductive and inductive method, type applied research, descriptive-relational level and non-experimental-transversal design. The population was made up of 278 visitors, including residents of the department of Ayacucho, national and foreign tourists. To test the hypothesis, the non-parametric Spearman test was performed, obtaining a rho index = 0.779 and a p-value (0.000) less than 0.05 among the variables studied. Finally, it is concluded that the management of the tourist attraction is significantly related to the satisfaction of hikers who visit the Turquoise Waters of Millpu, 2023.

Keywords: Management, tourist, hiker, satisfaction, quality.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	13
I. REVISIÓN DE LITERATURA	20
1.1. Marco histórico	20
1.1.1. Marco histórico de la gestión del atractivo turístico de naturaleza	20
1.1.2. Marco histórico de la satisfacción del cliente	22
1.2. Marco de referencia	25
1.3. Bases teóricas o sistema teórico	34
1.3.1. Gestión del atractivo turístico	34
1.3.2. Satisfacción del excursionista	55
1.3.3. Modelo de relación propuesto	62
1.4. Marco conceptual	63
II. MATERIALES Y MÉTODOS	65
2.1. Tipo y nivel de investigación	65
2.2. Método	66
2.3. Población	66

2.4. Fuentes de información	67
2.5. Diseño de investigación	67
2.6. Técnicas e instrumentos	68
2.6.1. Técnicas	68
2.6.2. Tipo de instrumentos	68
2.6.3. Fiabilidad del instrumento de medición	69
2.6.4. Validez del instrumento de medición	71
2.7. Análisis e interpretación de los resultados	71
2.7.1. Análisis descriptivo	71
2.7.2. Análisis Inferencial	72
III. RESULTADOS	73
3.1. Resultados a nivel descriptivo	73
3.1.1. Resultado de las preguntas generales	73
3.1.2. Resultado de la variable: Gestión del atractivo turístico	81
3.1.3. Resultado de la variable: Satisfacción del excursionista	89
3.2. Resultados a nivel relacional	98
3.2.1. Prueba de normalidad y definición de la prueba estadística	98
3.2.2. Contrastación de hipótesis	101
IV. DISCUSIÓN	106
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**113****ANEXO****121**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de los modelos conceptuales de la satisfacción al cliente	23
Tabla 2 Clasificación del turismo	36
Tabla 3 Indicadores de la satisfacción del excursionista	61
Tabla 4 Resultado del alfa de Cronbach: Variable gestión turística	70
Tabla 5 Resultado del alfa de Cronbach: Satisfacción del excursionista.....	70
Tabla 6 Resultado de la validación de expertos	71
Tabla 7 Grado de instrucción según sexo del excursionista	75
Tabla 8 Medio de transporte utilizado según lugar de residencia del excursionista.....	76
Tabla 9 Estado de conservación de las "piscinas naturales" de las Aguas Turquesas	80
Tabla 10 Condiciones físicas de lugares de descanso o miradores.....	81
Tabla 11 Señaléticas o letreros informativos de la flora y fauna	82
Tabla 12 Botaderos de residuos sólidos.....	82
Tabla 13 Información que ofrece la boletería	83
Tabla 14 Nivel de atención de las agencias turísticas	84
Tabla 15 Puntualidad en los servicios de los medios de transporte	85
Tabla 16 Entrega oportuna de los productos en el restaurante	86
Tabla 17 Interacción de la comunidad con los visitantes.....	86
Tabla 18 Espacios para la venta de artesanías	87
Tabla 19 Espacios para la venta de comidas típicas	88
Tabla 20 Estado físico de los equipos o muebles de los restaurantes o expendios de comida	89
Tabla 21 Mobiliarios.....	90
Tabla 22 Utilización de los trajes típicos	90
Tabla 23 Cumplimiento con los servicios prometidos.....	91
Tabla 24 Interés en solucionar los problemas	92

Tabla 25 Atención rápida.....	93
Tabla 26 Agilidad de respuesta.....	94
Tabla 27 Poblador confiable	94
Tabla 28 Poblador amable.....	95
Tabla 29 Presencia de personal de seguridad.....	96
Tabla 30 Horarios de atención	97
Tabla 31 Atención personalizada.....	97
Tabla 32 Pruebas de normalidad para las variables de estudio.....	99
Tabla 33 Correlación para la hipótesis general.....	101
Tabla 34 Correlación para la primera hipótesis específica	102
Tabla 35 Correlación para la segunda hipótesis específica.....	103
Tabla 36 Correlación para la tercera hipótesis específica.....	104
Tabla 37 Operacionalización de la variable gestión del atractivo turístico	122
Tabla 38 Operacionalización de la variable satisfacción del excursionista	123
Tabla 39 Cálculo del alfa de Cronbach para la variable gestión del atractivo turístico.....	127
Tabla 40 Cálculo del alfa de Cronbach para la variable satisfacción del excursionista	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de los viajeros.....	39
Figura 2 Etapas de la gestión turística	41
Figura 3 Modelo de Raymundo Cuervo	42
Figura 4 Modelo de sistema turístico de Leiper	43
Figura 5 Modelo de Jost Krippendorf.....	45
Figura 6 Elementos básicos para el desarrollo de las actividades turísticas.....	48
Figura 7 Etapas de la gestión del atractivo turístico	48
Figura 8 Factores que producen satisfacción e insatisfacción	57
Figura 9 Dimensiones de satisfacción según el modelo SERVPERF	60
Figura 10 Modelo de relación entre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción del excursionista	62
Figura 11 Sexo del excursionista.....	73
Figura 12 Edad del excursionista.....	74
Figura 13 Lugar de residencia del excursionista	75
Figura 14 Factor principal que motivó el viaje.....	77
Figura 15 Principal medio utilizado para informarse sobre el destino turístico	78
Figura 16 Gasto por persona durante el viaje	79
Figura 17 Piscigranja y restaurante en el destino turístico	134
Figura 18 Señaléticas y lugares de descanso	134
Figura 19 Entrada al destino turístico	135
Figura 20 Boletería	135
Figura 21 Camino de herradura que conduce al destino turístico.....	136
Figura 22 Expendios de comidas	136
Figura 23 Galerías de artesanía.....	137

Figura 24	Mirador principal y personal de seguridad.....	137
Figura 25	Segundo lugar de descanso.....	138
Figura 26	Piscinas naturales y señaléticas en el lugar	138

INTRODUCCIÓN

Las comunidades rurales han incorporado el turismo dentro de sus actividades propias de su entorno, esto como una forma de luchar contra su pobreza, mejorar su calidad de vida y finalmente preservar la cultura andina. La actividad turística rural permite la interacción entre el visitante y los habitantes de las comunidades campesinas que ofrecen sus recursos naturales e históricos, sus valores y costumbres, en definitiva, toda una experiencia de vida en estas zonas rurales, muchas veces olvidadas por el gobierno de turno. En el año 2017 las Naciones Unidas (ONU) declara como “Año internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo Sostenible” y para el año 2020 la Organización Mundial del Turismo (OMT) , también declara el “Año del Turismo Rural y del Desarrollo Rural”, reconociendo la importancia de este sector como motor fundamental para mejorar la calidad de vida, a través de mayores oportunidades laborales y evitando el éxodo de la mano de obra rural a las ciudades urbanas. En este sentido, es fundamental que las comunidades rurales se preparen para aprovechar de forma sostenible las oportunidades y desafíos que convergen dentro de la actividad turística.

En el Perú, según la última Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR), 2017-2018, los viajes por excursionismo representaron un significativo 53% de la población total y de estos el 43% oscilan entre los 18 y 44 años, siendo además los motivos principales para viajar al interior las vacaciones, recreación y ocio, con un gasto promedio por persona de 82 soles por día utilizados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018). En esta misma encuesta se detalla que la mayoría de los excursionistas organizan sus viajes por su cuenta y utilizan el medio de transporte terrestre, siendo los colectivos, taxis y motos los servicios más utilizados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018). Estas características configuran el perfil del excursionista peruano, reflejando una alta demanda del turismo interno que debe ser aprovechado por los destinos turísticos ya posicionados y aquellos que potencialmente pueden ser una nueva alternativa de recreación y disfrute. A pesar que el año 2020 la actividad

turística en el Perú sufrió una caída del 73% debido a la pandemia del coronavirus, se estimada que está se recuperará para el año 2022 dependiendo de factores como el movimiento de las personas, la infraestructura y el costo económico de realizar el viaje (Globaldata, 2021). En un escenario de crisis sanitaria global, la elección del destino turístico estuvo condicionadas a bajos índices de contagios, consumo de productos locales, distancias cortas para viajes en movilidad particular y principalmente se buscaba destinos con contacto de la naturaleza y el aire libre (Promperu, 2020).

Todo este panorama se convirtió en una oportunidad para el turismo y el excursionismo interno en el departamento de Ayacucho ya que según la consultora Strategik S.A.C (2020) se encuentra en el top de las regiones con mayor intención de visita Post Covid-19. Este departamento cuenta con una diversidad de riqueza turística histórica y cultural como se expresa en las visitas al Complejo arqueológico de Wari, al Santuario histórico Pampa de Ayacucho y eventos como la Semana Santa y los Carnavales, entre otros. Además, Ayacucho dispone de un turismo rural y ecológico donde la experiencia del visitante está relacionada con las actividades de naturaleza y agricultura propias de las comunidades campesinas. Según la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR), el 47% de la población urbana ayacuchana realizó por lo menos un viaje por excursionismo interno entre el periodo 2017-2018 con motivos de vacaciones, recreo y ocio; gastando un promedio de 85 soles en alimentos y bebidas, además de utilizar el servicio de transporte terrestre con destino principalmente a la provincia de Huamanga, Huanta y La Mar (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018). Lo mencionado anteriormente, nos demuestra el potencial turístico del departamento de Ayacucho y el perfil de la demanda interna, sin embargo, existen muchas comunidades campesinas en el interior de la región que cuenta con diversos recursos naturales que todavía no están puestos en valor y que en su mayoría no han sido llevadas a formar productos turísticos,

con la finalidad de ser ofrecidos a visitantes nacionales e internacionales cada vez más exigente en términos de infraestructura turística.

Es el caso de las pozas de las Aguas Turquesas de Millpu que están ubicadas a 3,600 msnm, en el centro poblado de Circamarca, distrito de Huancaraylla, Provincia de Víctor Fajardo, a 3 horas aproximadamente de la ciudad de Ayacucho y constituye uno de los lugares más visitados desde su promoción del sector público y las agencias de turismo local. Según el informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), este lugar recibió entre 250 a 300 visitantes en días festivos, mientras que en feriados a nivel nacional estas cifras se duplican o triplica, debido a la particularidad del color turquesa de sus pozas de agua que toma durante estaciones secas y donde se practica principalmente la caminata, toma de fotografías, observación de flora y fauna, entre otras actividades.

El atractivo turístico forma parte de la Zona de Desarrollo Turístico (ZDT) Ayacucho Norte y al circuito turístico Sarhua establecido en el Plan Estratégico Regional de Turismo de Ayacucho, 2020-2029 (PERTUR); se considera como un recurso turístico ancla para la región Ayacucho ya que actualmente se posiciona como uno de los lugares más visitados. La gestión de los recursos turísticos del lugar que representan las expresiones de la naturaleza y la cultura andina, se encuentran en su mayoría aún limitados por los actores involucrados, sin embargo, se ha logrado convertir en un atractivo turístico donde a través de la inversión pública se realizaron algunas acciones como el adecuado acceso al lugar, caminos peatonales, señalización, conservación de las pozas, capacitaciones a la población, infraestructura de seguridad y manejo de residuos sólidos que permitirán la sostenibilidad del recurso turístico para convertirlo en un producto turístico (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

A pesar de los esfuerzos realizados para mejorar el atractivo turístico, aún se evidencian diversas limitaciones y deficiencias. En cuanto a las instalaciones turísticas, se constató que, a

pesar del trabajo de la comunidad, no se cuenta con letreros que informen sobre avisos preventivos y restrictivos, tales como la conservación de la naturaleza y datos sobre la flora y fauna silvestre del área. Además, se observa una insuficiencia de botaderos de residuos sólidos a lo largo del recorrido, especialmente en los márgenes del río y en las zonas con mayor afluencia de visitantes. La boletería no proporciona información turística a través de folletos o materiales informativos, limitándose únicamente a cobrar la entrada y entregar el comprobante de pago. Respecto a la oferta de hospedaje, no existen opciones adecuadas en la zona para aquellos visitantes que deseen pernoctar. En relación a las actividades turísticas, la comunidad no organiza eventos culturales durante la visita al destino, y las galerías aún no están debidamente acondicionadas.

El análisis de la gestión del turismo en el lugar, incluye las actuaciones de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- Ayacucho (DIRECTUR), la Cámara Regional de Turismo de Ayacucho (CARETUR), la Cámara de Comercio, Industria, Servicio y Turismo de Ayacucho y la Asociación de Agencias de Viaje y Turismo de Ayacucho (APAVIT), las autoridades de la comunidad campesina, entre otros actores involucrados. El bajo nivel de gestión del sector público se ve reflejado en el escaso presupuesto destinado al sector turismo regional, ya que sólo representó para el año 2019 un 0.22% (6,635,830 soles) del presupuesto total del gobierno regional y local (Consulta amigable MEF, 2021), por lo que es necesario incrementar la asignación presupuestal para mejorar las condiciones de los atractivos turísticos, y articular al sector privado y la sociedad en general.

Así, ante lo expuesto anteriormente, surge el problema general que guía esta investigación: ¿Cómo se relaciona la gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023? En base a la interrogante planteada los problemas específicos son:

- ¿Cómo se relacionan las instalaciones turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023?
- ¿Cómo se relaciona la planta turística y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023?
- ¿Cómo se relacionan las actividades turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023?

Llevamos a cabo un análisis exhaustivo de las variables estudiadas en nuestra investigación, lo cual nos ha permitido identificar los diferentes problemas y establecer el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. En función al objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la relación entre las instalaciones turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.
- Determinar la relación entre la planta turística y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.
- Determinar la relación entre las actividades turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Según la revisión de la literatura de teorías, modelos y antecedentes de investigación realizada sobre las variables estudiadas, se planteó la siguiente hipótesis general: La gestión del atractivo turístico se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. Las hipótesis específicas fueron:

- Las instalaciones turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

- La planta turística se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.
- Las actividades turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Con respecto a la delimitación temática, la investigación abarcó el estudio de las variables gestión del atractivo turístico y satisfacción del excursionista que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, lugar que está ubicado en el departamento de Ayacucho. En cuanto a la delimitación espacial, el lugar donde se realizó la investigación fue en el atractivo turístico de las Aguas Turquesas, ubicada en el centro poblado de Circamarca, distrito de Huancaraylla, provincia de Víctor Fajardo, departamento de Ayacucho. En relación a la delimitación temporal, los datos fueron obtenidos de los excursionistas que visitaron las Aguas Turquesas durante el año 2023, específicamente entre los meses de mayo a setiembre. Durante este periodo, las piscinas naturales de este hermoso destino turístico exhiben sus aguas cristalinas de un cautivante color turquesa, gracias a la presencia de minerales en el río. Finalmente, con respecto a la delimitación cuantitativa, se analizó a todos los visitantes que provienen del departamento de Ayacucho, además de algunos turistas nacionales o extranjeros atraídos por la promoción en los medios digitales y las agencias turísticas.

La justificación teórica de la presente investigación se basó en el aporte al enriquecimiento de la literatura científica sobre los nuevos perfiles del excursionista ayacuchano y del turista a través de la medición de su satisfacción por el servicio brindado en el atractivo turístico; por lo tanto, conocer nuevos indicadores de satisfacción turística. Los futuros resultados obtenidos sobre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción del excursionista podrán ser generalizados a otros destinos turísticos del Perú con recursos naturales similares.

Por otro lado, la justificación social radicó en la importancia de abordar el turismo como factor principal en la conservación de la cultura y las costumbres del centro poblado de Circamarca, ya que es la localidad donde se ubican el atractivo turístico de las “Aguas Turquesas de Millpu”. Este lugar posee una riqueza natural y cultural que necesariamente debe ser aprovechada para revertir las brechas de la población, ya que según el último informe del (INEI, 2020), se estimó que para el año 2020 el distrito de Huancaraylla tiene un nivel de pobreza monetaria que varía entre el 22% y 50.4% de la población total. La actividad turística aporta en el desarrollo social de una región, sin embargo Ayacucho es uno de los lugares menos visitados a nivel nacional con tan solo un 0.4% del total de turistas extranjeros en el año 2018 según la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y un 3% de vacacionistas nacionales en el año 2017, según información disponible y elaborado por PromPerú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

La justificación práctica se centró en proporcionar información a los gestores turísticos para que puedan desarrollar una serie de estrategias para los actores involucrados. Para la Municipalidad Distrital de Huancaraylla y las diferentes entidades públicas involucradas, el estudio permitirá tener un diagnóstico del nivel de gestión en la actividad turística y a partir de ello generar nuevos planes turísticos locales de los próximos años y que estén articulados a un circuito turístico sostenible de la región Ayacucho, así como para plantear proyectos de inversión públicas y privadas en el ámbito turístico. Además, se pudo identificar el nuevo perfil del excursionista y su nivel de satisfacción luego de la crisis sanitaria, información que será importante para identificar puntos débiles o aspectos que no cubran las expectativas de los visitantes, a partir de ello las agencias turísticas locales y nacionales deberán modificar las estrategias de su servicio.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco histórico

1.1.1. Marco histórico de la gestión del atractivo turístico de naturaleza

La gestión del turismo de naturaleza es una actividad relativamente nueva como fenómeno social y como fuente de desarrollo económico para los países (Gurria, 1991). En este apartado abordaremos las diversas manifestaciones con respecto a la promoción del turismo de naturaleza en algunos países sudamericanos y específicamente en el Perú.

El origen y evolución del turismo natural en Sudamérica tiene sus inicios en 1922 luego de haber finalizado la primera guerra mundial, creándose el primer Parque Nacional del Sud (actualmente conocido con el nombre de Nahuel Huapi) en Argentina y el desarrollo de los Campos de Jordao ubicados en la sierra de Brasil. Otro hecho importante se dio en 1934 con la creación del centro turístico de Guarujá en Brasil, siendo un balneario de playa de 11 kilómetros de arena, por otro lado, en ese mismo año se crea en Argentina los Parques Nacionales, iniciándose en la localidad de Bariloche el turismo de nieve (Acerenza, 2006).

Después de la segunda guerra mundial, en 1954, Colombia inicia su desarrollo turístico con la promoción internacional de la playa el Rodadero, siendo el destino turístico más importante de la costa norte de ese país. Mientras en el Perú se daba inicio al turismo cultural, celebrando en 1954 la Primera Semana de Turismo del Cusco, resaltando la diversidad del patrimonio dejado por las culturas prehispánicas, sin embargo, es en el año 1964 donde el Perú da inicio al turismo natural con la promoción de los bosques tropicales de la Amazonía (llamado también como el turismo de la selva),

ubicado en la ciudad de Iquitos, extendiéndose más adelante hacia otros departamentos como Madre de Dios y Cusco que albergan la biodiversidad y la cultura de la comunidades amazónicas en la Reserva del Manú.

La gestión del turismo de naturaleza toma importancia a partir del Informe de Brundtland en 1989, donde se define el nuevo enfoque de desarrollo sostenible que priorice el medio ambiente, siendo así el turismo sostenible una alternativa de recreación de las personas a partir del contacto con la naturaleza y la conservación de la biodiversidad. A finales del siglo XXI, la actividad turística se convirtió en uno de los sectores más importantes para la economía de los países sudamericanos, caracterizados por tener principalmente una mayor demanda nacional y regional, destacando la diversidad del patrimonio histórico- cultural y los atractivos naturales propios de la zona (Acerenza, 2006). Como ejemplo podemos mencionar algunos patrimonios naturales como el Parque Nacional Torres del Paine y la Tierra del Fuego en Chile, declarados en 1978 por la UNESCO como reservas de la biosfera, en Ecuador las Islas Galápagos declarado en el mismo año como Patrimonio de la Humanidad y las Cataratas de Iguazú en la frontera de Argentina y Brasil, mientras en el Perú se instala en 1993 el primer Centro Amazónico para Investigación y Educación Ambiental.

Finalmente podemos concluir que el desarrollo turístico sudamericano es completo ya que los países pueden ofrecer el turismo natural, el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de sol y playa, el turismo de nieve, entre otros. Algunos otros eventos permitieron el desarrollo del turismo de naturaleza, considerado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como el tipo de turismo más sostenible. En 1995 se celebra la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible en Lanzarote, Islas Canarias; evento que establece como principios un desarrollo turístico que integre la

importancia ecológica, económica y social de las comunidades locales involucradas, y a través de este enfoque se generen políticas por parte del Estado. En el 2009 se crea el Código Ético Mundial para el Turismo, siendo un marco de referencia para el turismo responsable donde se menciona que las actividades turísticas tendrán como objetivo proteger el patrimonio natural como los diferentes ecosistemas, la diversidad biológica, la flora y la fauna silvestre. “Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares” (OMT, 2009, p. 5)

1.1.2. Marco histórico de la satisfacción del cliente

El interés de definir y estudiar la satisfacción del cliente ha ido siempre influenciado por el crecimiento de la producción en las empresas, donde se busca mejorar la calidad teniendo un producto que satisface los deseos del cliente. En el presente capítulo mostraremos la evolución histórica de los diversos autores y escuelas que definieron y propusieron mediciones para la variable satisfacción del cliente.

Tabla 1*Evolución de los modelos conceptuales de la satisfacción al cliente*

Autores	Año	Aportes
▪ Sasser, Olsen y Wyckoff	▪ 1978	▪ Las expectativas se traducen a atributos
▪ Grönroos (modelo nórdico)	▪ 1984	▪ Servicio esperado y servicio recibido
▪ Parasuraman, Zeithaml y Berry (modelo americano, SERQUAL)	▪ 1985, 1988	▪ 5 dimensiones. Modelo de las deficiencias o diferencia entre percepciones y expectativas
▪ Cronin y Taylor (SERVPERF)	▪ 1992	▪ Calidad del servicio basada únicamente en percepciones
▪ Rust y Oliver	▪ 1994	▪ 3 dimensiones
▪ Dabholkar, Thorpe y Rentz	▪ 1996	▪ Dimensiones primarias y subdimensiones
▪ Brady y Cronin	▪ 2001	▪ Dimensiones, subdimensiones y nivel: fiabilidad, capacidad de respuestas y empatía

Nota. Extraído de Molino (2011)

Los primeros estudios sobre la satisfacción al cliente están ligados necesariamente con la calidad del servicio, en el presente trabajo estudiaremos la evolución conceptual de manera conjunta. En 1978 Sasser, Olsen y Wyckoff proponen un estudio de satisfacción del cliente en base a los atributos ligados al servicio base y a los periféricos. Este modelo menciona que el cliente debe optar primero por elegir un atributo que considere más importante (atributo de referencia), para luego definir el conjunto de atributos determinante que viene hacer la suma del beneficio principal más los beneficios complementarios (Sasser et al., 1978)

En 1984 nace la Escuela Europea Nórdica de Marketing de Servicios, siendo Christian Grönroos el pionero en abordar de manera formal la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para el modelo nórdico, el cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido, proponiendo así integrar una calidad total del servicio en dos tipos de dimensiones que interaccionan: Calidad técnica y calidad funcional (Grönroos, 1984). El modelo anterior permite el desarrollo la Escuela Norteamericana en 1985 y 1998; quienes sustentan que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones, proponen además cinco dimensiones o elementos para medir la satisfacción del cliente (escala de medida SERVQUAL): Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asumiendo el modelo americano, Cronin y Taylor proponen en 1992 el modelo SERVPERF donde se elimina la medición de las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio, pero mantiene la medición de la percepción en cuanto a los resultados (Cronin & Taylor, 1992)

Con los aportes de la escuela nórdica y americana, se desarrollaron nuevos enfoques que estudiaron y midieron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En 1994 Rust y Oliver proponen un modelo de medición en base a las dimensiones resultado del servicio, entrega del servicio y entorno del servicio, en 1996 con el modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz se jerarquizan en tres niveles la medición de la calidad del servicio y la satisfacción (percepciones globales, dimensiones primarias y subdimensiones) y en el 2001 Brady y Cronin definen los niveles anteriores señalados: Calidad de la interacción, calidad del entorno físico y calidad del resultado (Molino, 2011).

1.2. Marco de referencia

Se realizó una revisión de artículos de revistas científicas y tesis referidas a la variable gestión del atractivo turístico y la satisfacción del excursionista a nivel internacional, nacional y local.

Investigaciones a nivel internacional

Oviedo-García et al. (2019), investigaron sobre la “Gestión del atractivo turístico en espacios protegidos y el impacto del entorno del servicio en la satisfacción del turista, clave en la sostenibilidad”, este artículo científico aborda la experiencia de visitar un área protegida denominada como el Monumento Natural Saltos de la Damajagua en Puerto Plata, República Dominicana. Para ello, se administró un cuestionario a una muestra de 520 turistas que visitaron el área protegida y para contrastar las hipótesis se utilizó un modelo de ecuación estructural basado en el método de mínimos cuadrados parciales. Se concluye que las instalaciones influyeron en la satisfacción del turista; es decir, el fácil acceso al área protegida, su limpieza, los lugares de descanso, la seguridad y el equipamiento permitieron la satisfacción del servicio turístico. Por otro lado, se concluye que los servicios informativos como las señaléticas, los folletos y los horarios establecidos no influyeron positivamente en la satisfacción de los turistas con respecto al área protegida. Finalmente, el estudio también concluye que el servicio de alimentación en el lugar no es variado, además la comida y el precio es de baja calidad; en consecuencia, estos factores no tuvieron influencia positiva en la satisfacción del visitante con respecto al área protegida. Estos resultados tienen implicaciones para la gestión del área protegida, brindando herramientas que pueden informar a los administradores sobre cómo proteger la integridad ecológica del recurso natural y la satisfacción del turista.

El artículo científico de Coghlan (2012) titulada: “Vinculando la gestión del atractivo turístico de naturaleza a la satisfacción del turista: un estudio de la Gran Barrera de Coral de Australia “, explora la naturaleza y el valor de las asociaciones entre los administradores de áreas protegidas y los operadores turísticos. Tiene como objetivo general examinar los vínculos entre la gestión de los recursos naturales y la satisfacción en la industria del turismo basado en la naturaleza. Los objetivos específicos analizan los vínculos entre las variables de entrada como la experiencia y los recursos financieros, variables de salida como la percepción de los visitantes sobre el medio ambiente y su experiencia, y finalmente la satisfacción como variable de resultado. Se concluyó que las relaciones entre las variables de entrada (inversión en calidad del agua, zonificación y biodiversidad), salida (importancia de la calidad de agua y presencia de biodiversidad) y resultado (satisfacción), son relativamente débiles; en consecuencia, el estudio sugiere que los operadores turísticos pueden fortalecer esos vínculos a través de una alta calidad del servicio y una interpretación eficaz para producir una mayor satisfacción de los visitantes. Por otro lado, también se demostró que la relación entre el entorno natural propiamente dicho y la satisfacción del turista es débil, debido a la inadecuada gestión de los sistemas turísticos de las áreas protegidas; con estos resultados se desafía el principio aceptado de que la conservación crea experiencias turísticas atractivas y altos índices de satisfacción.

Arias (2016) identificó los “Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el Cantón Tena”, Ecuador. Además, tuvo como objetivos específicos el análisis de la demanda actual del servicio turístico, la determinación de factores que influyen en la satisfacción del turista y finalmente proponer estrategias de acción para el atractivo turístico. El tipo y nivel de investigación fue cuantitativo -relacional, porque midió a través de la prueba estadística de Chi Cuadrado, la incidencia entre los factores de la demanda turística y la satisfacción del consumidor. La población

de estudio fueron 10670 visitantes mensuales que acuden al lugar a quienes se realizó un cuestionario de 20 preguntas con respecto a las variables analizadas del atractivo turístico. Se concluyó que los factores económicos (tipo de cambio nominal y gasto público), sociales (seguridad e inflación), políticos (riesgo país) y temporales (afluencia anual) determinan la demanda del servicio turístico. Por otro lado, los factores que influyen en la satisfacción del turista es la amabilidad de las personas que trabajan, oferta cultural, oferta de ocio, información turística del sector, seguridad ciudadana y el transporte público.

Herrera (2016), en su investigación propone un modelo de gestión turística para la Cascada Cóndor Machay que se encuentra ubicado en la Parroquia Rumipamba, Cantón Rumiñahui, provincia de pichincha, Ecuador. Para el logro del objetivo de investigación, primero se realizó un diagnóstico del lugar turístico utilizando la herramienta de análisis FODA para luego plantear estrategias defensivas y ofensivas; incluyendo además un diagnóstico de los actores involucrados. Luego se identificó el perfil de turista que visita la cascada a través de una encuesta focalizada y finalmente se propuso un modelo de gestión turística. El nivel de investigación es el descriptivo por que analiza las características del atractivo turístico y para medir el perfil del visitante se tomó una muestra de 384 personas. El diagnóstico del atractivo turístico reflejó que es un patrimonio natural con potencial inexplorado con un bajo impacto socioeconómico, sin embargo, se realizaron algunos esfuerzos de coordinación institucional para lograr mantener los senderos de la cascada en buen estado. También se identificó que no se tiene una adecuada estrategia de promoción, presupuesto limitado y bajo nivel de posicionamiento del atractivo turístico. Finalmente se propone un modelo de gestión que está basado en definir la estructura administrativa para el atractivo, involucrar a la comunidad local en las actividades turísticas con el fin de mejorar su calidad de vida, posicionar el lugar realizando alianzas

interinstitucionales y finalmente dotar de recursos que satisfagan las necesidades del visitante.

Investigaciones a nivel nacional

Vásquez (2021) en su investigación titulada: Gestión del atractivo turístico Ventanillas de Otuzco; tuvo como objetivo analizar la gestión del atractivo turístico Ventanillas de Otuzco, con el fin de potenciar su valor arqueológico y satisfacer al turista. El diseño de investigación utilizado fue no experimental de corte transversal, utilizando los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. La muestra consistió en once personas que trabajan en el ente gestor y otros organismos relacionados con la gestión del atractivo turístico Ventanillas de Otuzco. Se utilizaron como instrumentos una guía de entrevista para las entrevistas y una ficha de observación para registrar datos sobre el atractivo turístico. El principal resultado obtenido fue que la gestión del atractivo turístico presenta deficiencias, como la falta de capacitación del personal, una promoción ineficiente, la falta de trabajo colaborativo entre las instituciones competentes, una distribución inadecuada de los recursos económicos, la falta de asistencia técnica por parte de la DIRCETUR, un mantenimiento inadecuado del atractivo turístico, la falta de instalaciones necesarias y la falta de actividades turísticas para satisfacer al turista. Como conclusión, se encontró que el atractivo turístico carece de una gestión adecuada por parte del ente gestor, lo que se refleja en deficiencias en las instalaciones turísticas necesarias para brindar un buen servicio a los turistas y la falta de conservación y mantenimiento del lugar.

Rosas (2019), investigó sobre la “Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los turistas y excursionistas: Lunahuaná, 2018”, tuvo como objetivo

determinar si la gestión del producto turístico genera satisfacción en el visitante. Para poder determinar la relación de las variables, el autor divide la gestión del producto turístico en la gestión del recurso, gestión de la infraestructura y servicios básicos y finalmente la gestión de la planta turística. Con respecto a la satisfacción, se utiliza el modelo SERVQUAL para dimensionar la variable en los elementos intangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La investigación es aplicada, enfoque cuali-cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental y transversal. Se encuestó a 143 turistas en los hoteles más reconocidos de Lunahuana y a 157 excursionistas que realizan actividades de canotaje, paseos a cuatrimotos, canopy y paseos en caballos, además el estudio incluye una guía de entrevista para los actores involucrados. Se concluyó que los niveles de satisfacción tanto de los turistas como de los excursionistas depende de los componentes de la gestión de los productos turísticos. El estudio menciona que sólo el complejo arqueológico de Incahuasi tiene las condiciones necesarias para considerarse un producto turístico, la limitada infraestructura es otro de los problemas percibidos debido a la falta de rellenos sanitarios y plantas de aguas servidas; además existe un moderado nivel de satisfacción con los establecimientos de hoteles y restaurantes (planta turística). Con respecto a la gestión del producto turístico, la Municipalidad de Lunahuaná no cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico, tampoco tiene una unidad formuladora y ejecutora de proyectos de inversión pública en turismo y se percibe una desarticulación con los grupos de interés.

Ortega (2019) en su investigación sobre la “Prestación de servicios turísticos con relación al nivel de satisfacción de los visitantes al Valle del Colca durante el último trimestre del año 2018”, buscó analizar los estándares de calidad que prestan los establecimientos como los servicios de alimentación, hospedaje y transporte. Para llevar a cabo este estudio, se realizaron encuestas a 73 turistas locales y extranjeros, además se

utilizaron fichas técnicas de observación aplicados a 15 establecimientos. El nivel de investigación fue descriptivo por que caracterizó el nivel de calidad de atención de los servicios turísticos y la satisfacción del turista, así mismo el diseño de investigación fue no experimental y transversal. Se concluyó que en los últimos años los establecimientos de alimentación ubicados en el Valle del Colca, mejoraron en la elaboración de sus productos debido a la calidad de sus insumos, adecuado manipulación de la alimentación, precios módicos y la calidad de atención en general. Por otro lado, el estudio también muestra una alta calidad de atención de los establecimientos de alojamiento, que se ve reflejado en mayores estándares de limpieza y orden, diversidad en el servicio para generar confort en el cliente y política de precios competitivos en el sector. Finalmente, los resultados obtenidos con respecto al servicio de transporte señalan que es un sector que ha ido en aumento debido al crecimiento de la demanda, sin embargo, se ha avanzado poco en los accesos viales al Valle del Colca, ya que muchas de ellas se encuentran sin mantenimiento o no están asfaltadas.

Mendoza (2018), investigó la “Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción del turista en la Comunidad de Janac Chuquibamba distrito de Lamay provincia de Calca, 2018”. Este trabajo tiene como objetivo relacionar las variables gestión del turismo rural y la satisfacción del turista, para ello analizó la oferta actual del servicio turístico, el nivel de gestión de turismo rural comunitario y la satisfacción de los turistas que visitan la Comunidad de Janac que fue medida por el Modelo SERQUAL Y SERVPERF. Es una investigación de enfoque cuantitativo- relacional ya que buscó vincular estadísticamente ambas variables, el diseño es no experimental y de corte transversal. Para obtener información primaria se aplicó encuestas que estuvieron dirigidas a 166 turistas que aproximadamente visitan por año la comunidad Janac Chuquibamba.

Para contrastar la hipótesis se utilizó el método estadístico no paramétrico Chi Cuadrado, concluyendo que existe una relación significativa entre la gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción de los visitantes al lugar; además se identificó que la oferta turística es diversificada (yunsada, agricultura, gastronomía y crianza de animales) pero no existe un flujo constante de visitantes al lugar, por ello el estudio propone un plan para mejorar el atractivo turístico donde se implemente señaléticas, elaboración de proyectos de inversión pública para el turismo, entre otras actividades. Por otro lado, se obtuvo resultados con respecto a la satisfacción con el atractivo turístico, concluyendo que la mayoría de los encuestados señalaron sentirse satisfechos con las actividades y servicios que ofrece el lugar, sin embargo, estos mismos encuestados mencionaron que no se sienten satisfechos con los esfuerzos que realizan las autoridades locales para mejorar el servicio turístico.

Condori & Huamán (2017) analizan la “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los Baños Termales de Coporaque, Arequipa, 2017”. Esta investigación utiliza el modelo SERVQUAL para describir las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos intangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), y las dimensiones de la satisfacción del turista (expectativas y percepciones). El enfoque de investigación fue cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental-transversal; para determinar la población se utilizó el registro del flujo de visitantes que hacen un total de 1100 turista. Finalmente, los resultados de la investigación mostraron que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del visitante, debido a factores determinantes como los elementos tangibles, confianza de la turista generada por el personal, la buena atención al cliente y la seguridad que transmite el lugar. Además, el estudio ofrece un plan de capacitación en calidad de servicio y atención dirigida a las

empresas que prestan el servicio turístico, con el fin de generar estrategias para una eficiente gestión y consecuentemente una buena imagen.

Investigaciones a nivel local

A nivel del departamento de Ayacucho no se encontraron investigaciones que tengan como objetivo relacionar las variables estudiadas, sin embargo, mencionaremos aquellos que estén enfocados a analizar el sector turístico en la región.

Palomino (2016), en su tesis titulada: “Gestión turística del Gobierno Regional de Ayacucho y la tendencia del flujo turístico en el periodo: 2004 – 2012”, analiza la gestión turística que realiza el Gobierno Regional de Ayacucho a través de la inversión pública y el financiamiento, operativizado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y como estas se relacionan con el arribo de turistas. La investigación fue de tipo aplicado y de nivel explicativo por que buscó medir la influencia entre las variables de estudio utilizando información histórica del flujo de turistas del 2004 hasta el 2012, la inversión y el financiamiento de los proyectos de inversión. Para contrastar la hipótesis se planteó un modelo econométrico con el fin de explicar el comportamiento de la variable arribo de turistas con la inversión, financiamiento (recursos ordinarios) y gestión (gasto en gestión de la DIRCETUR). El estudio concluye que las variables estudiadas tienen una relación estadísticamente significativa, reflejándose en el limitado arribo de turistas debido a la deficiente gestión de la DIRCETUR reflejado en los pocos proyectos de inversión ejecutados para el sector turismo.

Beltrán (2011), en su investigación titulada “Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de Ayacucho”, tiene como objetivo identificar aquellos elementos o factores que se tienen que administrar con el fin de lograr el desarrollo social,

económico y el cambio hacia una imagen positiva de la región. Para ello primero describe la situación turística de la región, luego identifica el nivel de imagen que proyecta el turismo, así como la descripción de las principales actividades económicas que se desarrollan debido al sector turístico; finalmente determina cuáles son los principales recursos turísticos que todavía no son impulsados por los grupos de interés.

La investigación presenta un enfoque cualitativo de diseño explorativo y utiliza como instrumentos la revisión documental y la entrevista a profundidad no estructurada, dirigida a los turistas nacionales y extranjeros comprendidos entre 25 a 40 años de edad. Se concluyó que los factores que impulsan el turismo son las instituciones públicas y privadas, los operadores turísticos y los atributos turísticos propios de la zona, como por ejemplo las actividades culturales, los recursos naturales que ofrece la geografía del lugar y los lugares arquitectónicos e históricos. Con respecto al reconocimiento que ostentan los destinos turísticos de la región Ayacucho, los entrevistados mencionaron que no existe una adecuada promoción de la oferta turística, por ello desconocen destinos turísticos locales como el Bosque de Puyas, Intiwatana, Pikimachay, Vilcashuaman, Pampa Galeras, la laguna de Parinacochas y el Complejo Arqueológico de Caniche. Finalmente, el estudio también concluye que la región de Ayacucho no proyecta una buena imagen debido a los acontecimientos suscitados en la época del terrorismo y que el sector no aporta significativamente a la economía regional.

1.3. Bases teóricas o sistema teórico

1.3.1. Gestión del atractivo turístico

1.3.1.1. Definición de turismo

Existen gran variedad de definiciones sobre el turismo, dependiendo de la relación con alguna disciplina. Etimológicamente la palabra turismo proviene de la palabra latina *tornus* que significa dar vueltas, girar o volver al punto de origen, sin embargo, también se afirma que existen otras procedencias del origen de su significado en el antigua pueblo germánico de Sajon (torn), la antigua Grecia (tornos) o el arameo (tors) (Fernández & Fernández, 2018).

Quizás la definición más sencilla de turismo fue anunciada por la Organización Mundial del Turismo (OMT): “es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales” (De la Torre, 1980, p. 20). Esta definición fue actualizada por la misma organización considerándola como un fenómeno social, cultural y económico y que consiste en el desplazamiento de las personas (turistas o excursionistas) a lugares fuera de su entorno por motivos personales, profesionales o de negocios, y que por consiguiente asumen un gasto ((UNWTO - Organización Mundial de Turismo OMT, 2019). Con esta última definición la OMT incluye a personas que aprovechan visitar el lugar sin tener motivos vacacionales, con un tiempo de permanencia inferior a un año y sin ser empleados en el lugar; además se distingue dos tipos de visitantes: los turistas que son personas que pernoctan en el lugar y los excursionistas que son individuos que sólo visitan el día y vuelven a su lugar de residencia.

El turismo como parte de la industria de viajes, se define como el conjunto de empresas y actores involucrados que proveen servicios a los viajeros de forma directa e indirecta. Esta definición económica y comercial sustenta que el turismo es un tipo de negocio como por ejemplo los alojamientos, transportistas, restaurantes, industrias de entretenimiento, entre otras (Acerenza, 2006) . En esta misma línea, (Guerrero & Ramos, 2015) enfatiza que, a diferencia de otros sectores, el turismo permite que el desarrollo de la producción y el consumo de productos se realice en el mismo atractivo turístico, permitiendo que la población se beneficie con las actividades ofertadas.

El turismo se define también desde una perspectiva de oferta y demanda, es decir desde el punto de vista del visitante y de la comunidad. Para el visitante el turismo es una necesidad natural del ser humano que consisten en trasladarse a un lugar diferente donde habitualmente no vive, en cambio para la comunidad la actividad turística es una oportunidad de mejorar su situación económica y conservar la riqueza de su cultura (Morillo, 2010).

La Organización Internacional del trabajo (OIT) resalta el derecho de los asalariados al tiempo libre y las vacaciones pagadas, con el fin de satisfacer sus necesidades. En este contexto, el turismo es una alternativa para aprovechar el tiempo libre reconocido por las legislaciones de la mayoría de países, creando así las condiciones necesarias para el desplazamiento y la recreación de los trabajadores (Organización Internacional del Trabajo, 1936).

Acerenza (2006), define el turismo bajo un enfoque más amplio y moderno como una “necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y apreciación de la belleza escénica, el goce de contacto con la naturaleza” (p. 26).

1.3.1.2. Clasificación del turismo

Existen diversas formas de clasificar el turismo según el lugar de residencia, el ámbito de desplazamiento, el motivo y forma de viaje, la permanencia, el tipo de viaje, entre otros; tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2

Clasificación del turismo

Tipos, formas o flujos de turismo		Detalle	
- Lugar de residencia y ámbito de desplazamiento	- Motivo de viaje	- Nacional e Internacional	- Convencional, especializado, afinidad o interés común
- Forma de viaje	- Tipo de viaje	- Individual y grupal	- Independiente y organizado
- Tipo de operación	- Lugar de destino	- Receptivo y emisor	- Itinerante y residencial
- Otras formas		- Masivo, social, fronterizo y alternativo	

Nota. Elaborado en base a Acerenza (2006) y Guerrero & Ramos (2015)

Según Acerenza (2006), el turismo se puede clasificar según el lugar de residencia y ámbito de desplazamiento, es decir un turismo nacional e internacional. El turismo nacional, interno o doméstico son aquellas personas que viajan fuera de su lugar norma del domicilio, hacía otros lugares dentro del territorio del país de referencia. Para la Organización Mundial Del Turismo (OMT) un turista nacional es cualquier persona que resida en un país y que se moviliza a un lugar de ese mismo país, pero distinto de su residencia habitual, además considera el tiempo de 24 horas como mínimo de estancia en el lugar ya sea por motivos de tiempo libre, recreo, vacaciones, deportes, negocios, entre otros. Por otro lado, el turismo internacional o

externo son los desplazamientos que realizan las personas a lugares fuera de su país natal y que no necesariamente realicen viajes a otros lugares en el interior del país visitado (Acerenza, 1991).

El turismo también se puede clasificar según el motivo o propósito de viaje a un determinado destino, pudiendo clasificarse como turismo vacacional o convencional, turismo especializado y turismo de afinidad o interés común. Como ejemplo de turismo vacacional obedece a visitas relacionadas con el ocio, placer, el descanso o la recreación; mientras el turismo especializado son visitas de aventura, emoción o interés científico. Finalmente, el turismo de afinidad está ligado a motivos de interés religioso, profesional, filosóficos, entre otros. Este tipo de clasificación del turismo es la que se utiliza con fines de marketing ya que permite identificar el perfil turista, es decir el público objetivo a las que se dirige todas las actividades turísticas (Guerrero & Ramos, 2015).

Según la forma o la manera como se efectúa el viaje, el turismo se clasifica en individual cuando la persona viaja sola y grupal cuando viaja con dos o más personas. Esta clasificación es importante para la planificación de las visitas por parte de las agencias turísticas o las que hagan las veces de operadores o facilitadores. Ligada a este tipo de clasificación, existe el turismo independiente y organizado que considera la forma como se adquirió los diferentes elementos del viaje como el transporte, la estadía y la alimentación, conformando así el producto turístico (Guerrero & Ramos, 2015). La diferencia entre ambos visitantes es que el primero contrata todos los arreglos de su viaje, mientras que en el segundo tipo de clasificación el viajero utiliza a un operador turístico con el fin de comprar un paquete turístico, donde en un solo acto se compra todos los servicios.

Acerenza (1991), también señala una clasificación según el tipo de operación y que se utiliza comúnmente por las empresas que forman parte de la industria turística, es decir un turismo receptivo y emisor. Se entiende por turismo receptivo cuando el turista llega al lugar donde la empresa está establecida, ya sea del extranjero o del interior del país de referencia, mientras el turismo emisor se realiza cuando el visitante tiene su origen en el lugar donde está establecido la empresa y su destino es cualquier otro punto del territorio nacional o el extranjero. La combinación del turismo receptivo, el emisor y el interno (Visitantes residentes que viajan dentro del país), generan nuevas formas de turismo ya mencionados anteriormente, como por ejemplo el turismo interior que incluye el turismo interno y turismo receptor, el turismo nacional que incluye el turismo interno y el turismo emisor, y finalmente el turismo internacional que incluye el turismo receptivo y emisor (Guerrero & Ramos, 2015).

Otra manera de clasificar el turismo es de acuerdo al tiempo que dure el turista en visitar el lugar, considerando así un turismo itinerante y residencial. La primera clasificación hace referencia a aquel visitante que tiene una permanencia corta en el lugar de destino ya que sólo realiza un circuito turístico, de otro lado el turismo residencial o de estadía se caracteriza por que el visitante permanece más tiempo en el lugar y utiliza servicios turísticos para su alojamiento (residencias, apartamentos, condominios)

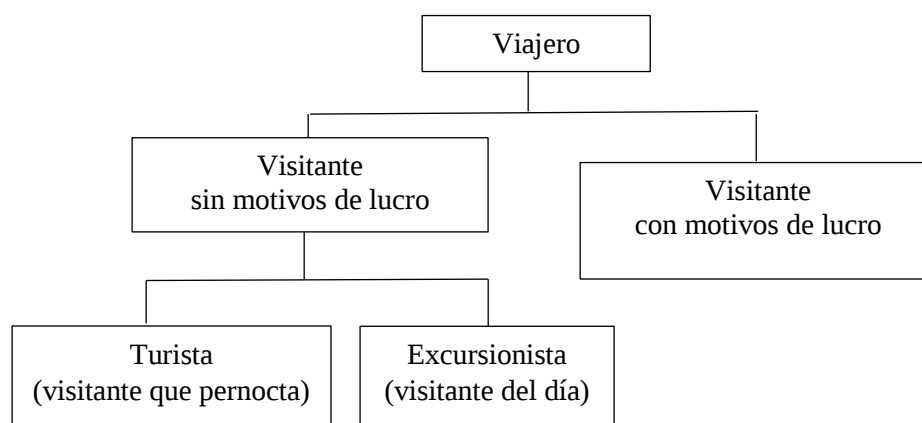
1.3.1.3. Excursionista

Bajo un enfoque más integral, la (UNWTO - Organización Mundial de Turismo OMT, 2019) utiliza el término viajero para aquellas personas que realizan viajes ya sea por motivos remunerativos o no. Por lo tanto, el turismo sólo se relaciona con aquellas personas que viajan sin motivos de lucro (visitantes), refiriéndose a “toda

persona que viaje, por un periodo no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado” (Guerrero & Ramos, 2015, p. 51). Hasta el momento no se hizo una distinción clara entre la definición del turista y el excursionista, sin embargo, determinar las diferencias permitirá conocer el público objetivo para la presente investigación.

Figura 1

Clasificación de los viajeros



Nota. Extraído de Guerrero & Ramos (2015) y elaborado en base a la OMT

Además, la OMT precisa que el visitante se puede clasificar como turista o como excursionista según el tiempo que realice la visita. En el primer caso, son considerados turistas a los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en el lugar que no es su residencia habitual, siendo los motivos de viaje las vacaciones, estudios, deporte o por negocios. En cambio, un excursionista es un visitante que permanece en el lugar menos de 24 horas, no pernocta en el lugar visitado y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad lucrativa en el destino.

1.3.1.4. Gestión turística y sus etapas

La actividad turística involucra una serie de organizaciones públicas y privadas integradas por un mismo destino turístico y que necesitan ser gestionadas o administradas para el logro de sus intereses individuales o grupales. Definimos como gestión a todos los esfuerzos de planificación, organización dirección y control que realizan los diversos entes gestores del turismo (Chiavenato, 2004).

Para Velasco (2008) la gestión de los destinos turísticos son el conjunto de procesos de decisión colectivas entre las organizaciones públicas y privadas, teniendo como objetivo reducir los conflictos sociales propios de la actividad. El autor también señala que gestionar un destino es administrar recursos de diversa naturaleza y que persigan el desarrollo turístico de una localidad. Bajo este mismo enfoque de intervención de los grupos de interés, (Domínguez et al., 2014) menciona que la gestión del turismo supone “el dinamismo de estrategias socioculturales que hagan posible la transformación de las expresiones patrimoniales en recursos, que, al administrarlos de una forma eficiente, se obtengan beneficios que se reviertan en la vida de la localidad y sus pobladores” (Domínguez et al., 2014, p. 16).

Según el Manual para la Planificación de Productos Turísticos desarrollada por iniciativa de la Cooperación Suiza – SECO en convenio con MINCETUR y PromPerú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014), la gestión turística es un involucramiento y articulación entre organizaciones privadas, públicas y la población beneficiaria directa. Se divide en tres momentos: Planificación, implementación, comercialización y marketing.

Figura 2*Etapas de la gestión turística*

Nota. Elaborado en base al Manual para la Planificación de Productos Turísticos (2014)

El primer momento es la planificación que consiste en el desarrollo de acciones turísticas que contribuyan al logro de los objetivos trazados y estén relacionados con los intereses de los actores involucrados en la gestión; dichas acciones podrían ser la mejora de la infraestructura turística, desarrollo de capacidades y competitividad (Corporación Suiza y Mincetur, 2014). Los pasos para una eficiente planificación se dividen en el análisis del destino turístico, conceptualización del potencial producto turístico, diseño del producto turístico y los planes de acción (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014) . El segundo momento para una adecuada gestión turística es la implementación de todo lo anteriormente mencionado, es decir es la ejecución de las acciones previamente planeados y verificados por los actores involucrados. El tercer momento es la comercialización y marketing que se refiere a las acciones que se realizan para poner al alcance el producto turístico al turista o excursionista; además esta última es importante porque permite validar si todo lo planificado fue aceptado por la demanda.

1.3.1.5. Modelos de gestión turística

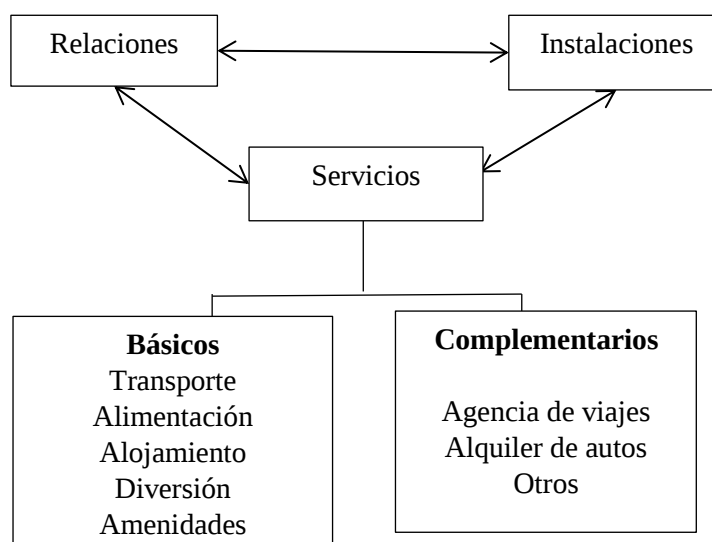
A continuación, se presentan algunos modelos de gestión turística bajo un enfoque espacial (territorial) y un enfoque económico que permiten explicar el funcionamiento de la actividad del sector.

Sistema turístico de Cuervo

Bajo un enfoque sistémico, Raymundo Cuervo explica su modelo turístico a partir de las relaciones entre los actores involucrados como por ejemplo los medios de comunicación (transporte), establecimientos de estadía, agencias de viajes, guías de turismo, comercio, artículos de consumo, artesanos del lugar y centros de diversión. El autor presenta un enfoque económico donde cada ente turístico constituye la oferta, constituyéndose como el primer modelo que utiliza la teoría sistémica de interrelación entre los elementos (Panosso & Lohmann, 2012).

Figura 3

Modelo de Raymundo Cuervo



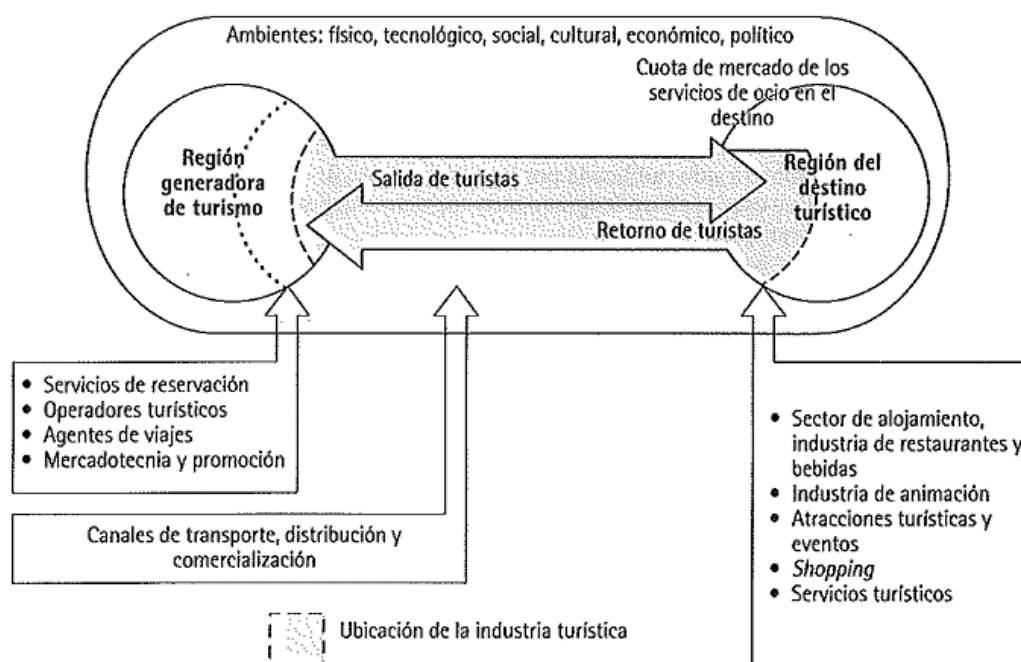
Nota. Extraído de Cuervo (1967)

Sistema turístico de Leiper

Según Leiper (Como se citó en Panosso & Lohmann, 2012), la gestión turística se basa en el análisis de cuatro elementos principales: el turista, los componentes geográficos, la industria turística y las interacciones con el entorno. El primer elemento es el turista quien es definida como la persona que realiza el viaje y pernocta en el lugar por lo menos una noche y es quien define los elementos geográficos del sistema con el que actúa en su destino turístico. Los elementos geográficos comprenden la región de origen, de destino y de tránsito o ruta; estos lugares físicos definen los recursos involucrados en la actividad turística y el impacto que pudieran generar de las mismas.

Figura 4

Modelo de sistema turístico de Leiper



Nota. Extraído de Panosso & Lohmann (2012)

La región de origen o generadora de turismo es el lugar donde se encuentra la demanda potencial del atractivo turístico y la industria turística; mientras tanto la región de destino es el lugar que atrae al turista a través de sus recursos. Finalmente, las rutas de tránsito son considerados aquellos servicios, atracciones e instalaciones que se encuentran en el camino que unen la región de origen y destino, siendo importantes para la calidad del servicio ofrecido al turista. El tercer componente es la industria turística quienes son considerados a las empresas, organizaciones locales e instalaciones que satisfacen las necesidades específicas de los turistas. La industria turística corresponde al tercer componente del sistema de la cual forman parte todas aquellas empresas, organizaciones e instalaciones que están destinadas a satisfacer las necesidades y deseos específicos de los turistas. Como ejemplo podríamos mencionar a los sectores de mercadeo, transporte, alojamiento, servicios, atracciones, entre otros. Los anteriores elementos mencionados están siendo constantemente influenciados por el entorno político, económico, social y tecnológicos, propios de las características del sistema turístico.

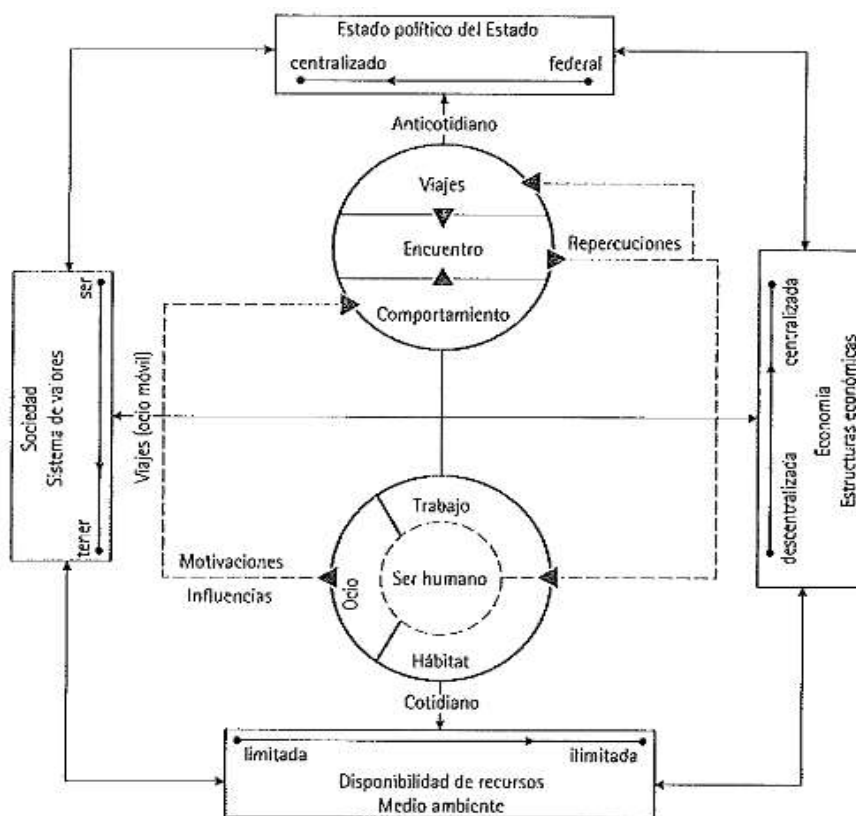
Modelo de Jost Krippendorf

A diferencia del anterior modelo, Jost Krippendorf presenta un enfoque de componente humanístico, es decir no se centra solamente en el impacto económico que pueda generar la actividad turística, ya que enfatiza al hombre como el elemento más valioso y su reconstitución a través del ocio y el placer. El autor lo denomina modelo existencial por que se basa en los aspectos más importante en una sociedad industrial: Trabajo, morada, ocio y viaje, la combinación de estas necesidades permiten crear subsistemas como la sociedad con sus valores (subsistema

sociocultural), la economía propiamente dicha (subsistema económico), el medio ambiente con sus recursos (subsistema ecológico) y finalmente el Estado y su política. Además, este modelo de turismo humano tiene como principio priorizar las necesidades del turista y de la población local, centrar el desarrollo con la utilización de la mano de obra local, capacitar a los entes turísticos. practicar una mercadotecnia más honesta y responsable y ser un turista crítico de su consumo.

Figura 5

Modelo de Jost Krippendorf



Nota. Extraído de Panosso & Lohmann (2012)

1.3.1.6. Turismo de naturaleza o ecoturismo

La presente investigación estará centrada en caracterizar al atractivo turístico Aguas Turquesas de Millpu, siendo uno de los recursos naturales más visitados desde

su promoción e interés por parte de los actores involucrados del departamento de Ayacucho. Este tipo de turismo está directamente relacionado con el desarrollo sostenible que busca la protección de la biodiversidad, los hábitats naturales de flora y fauna, la conservación de los ecosistemas, el agroturismo y el involucramiento con la población más cercana (Martínez, 2017).

Según Fernández & Fernández (2018), el turismo de naturaleza basada específicamente en el ecoturismo se desarrolla en el medio rural y consiste en observar de forma directa los diferentes recursos sin generar algún impacto negativo, manteniendo así su equilibrio natural de forma responsable. El perfil del turista o excursionista se caracteriza por buscar un contacto con la naturaleza de forma responsable y no les importa desplazarse por miles de kilómetros con el fin de disfrutar del paisaje. Acerenza (2006), utiliza indistintamente los términos “turismo de naturaleza” y el “ecoturismo”, definiéndola como un tipo de turismo responsable con el medio ambiente y con la sociedad, que consiste en disfrutar de áreas naturales y cualquier manifestación cultural, es decir puede combinarse con otro tipo de turismo con el fin de propiciar el involucramiento con la población local beneficiaria.

En este mismo sentido la Organización Mundial del Turismo define el ecoturismo como un tipo de turismo “basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local” (UNWTO - Organización Mundial de Turismo OMT, 2019, p. 53). Además, agrega que este tipo de turismo genera una profunda sensibilidad por la conservación de la biodiversidad

y los bienes culturales que posee la población local, sin que su actividad genera un impacto ambiental.

El turismo de naturaleza o ecoturismo está directamente relacionado con el desarrollo sostenible que se basa en la preocupación por el impacto económico, social y ambiental que puedan generar una actividad. Según el Reporte Brundtland de 1987, la sostenibilidad está basado en el aprovechamiento de los recursos que actualmente se dispone, pero que su utilización no pueda comprometer a la generación futura; en este sentido la OMT considera al turismo sostenible aquella “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2012., p. 1).

1.3.1.7. Dimensiones e indicadores de la gestión del atractivo turístico

La presente investigación se sustentará en el modelo de gestión turística de Leiper y Cuervo establecidos en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos.

Figura 6

Elementos básicos para el desarrollo de las actividades turísticas

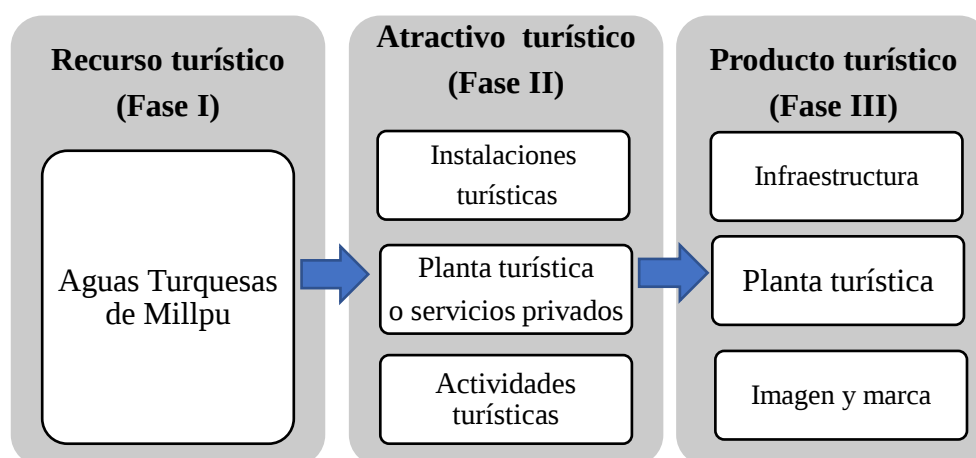


Nota. Extraído del Manual para la Planificación de Productos Turísticos (Mincetur, 2014)

El Manual para la Planificación de Productos Turísticos (2014) establece tres momentos de actuación en la gestión del atractivo turístico, sin embargo, el estudio se centrará en la etapa de atractivo turístico ya que actualmente el recurso turístico de Aguas Turquesas no sería considerado como un producto turístico porque aún no genera marca.

Figura 7

Etapas de la gestión del atractivo turístico



Nota. Elaborado en base al Manual para la Planificación de Productos Turísticos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)

El análisis de la gestión del atractivo turístico considera un conjunto de esfuerzos por mejorar el recurso turístico como se haya localizado en la naturaleza, las instalaciones turísticas realizadas, la planta turística o servicios privados y las actividades turísticas implementadas. Del análisis de estas categorías se desprenden las siguientes dimensiones e indicadores propuesta por Leiper (1990) y Cuervo (1967):

a. Instalaciones turísticas

Son las instalaciones físicas gestionadas por instituciones públicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita, con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad.

Los indicadores de las instalaciones turísticas según Leiper (1990) y Cuervo (1967) se refieren a medidas específicas que se utilizan para evaluar y monitorear diferentes aspectos de la sostenibilidad y la calidad de los destinos turísticos. Estos indicadores proporcionan información clave sobre diversos aspectos que influyen en la experiencia turística y en la gestión efectiva de los destinos. A continuación, se detallan los indicadores:

Boletería:

La boletería se refiere a la disponibilidad y accesibilidad de los puntos de venta de boletos para atracciones turísticas, eventos o servicios relacionados con el turismo. Este indicador puede ser crucial para evaluar la eficiencia y la comodidad en la adquisición de boletos para actividades turísticas.

Miradores:

Los miradores son estructuras o áreas designadas desde las cuales los visitantes pueden disfrutar de vistas panorámicas de paisajes naturales, ciudades u otros puntos de interés. Estos lugares suelen ser importantes para la experiencia turística y pueden ser evaluados en función de su mantenimiento, accesibilidad y calidad visual.

Descanso:

El indicador de descanso se refiere a la disponibilidad de áreas designadas para que los turistas puedan descansar y relajarse durante su visita a un destino turístico. Estas áreas pueden incluir bancos, zonas de sombra, áreas de descanso al aire libre, entre otros, y son importantes para evaluar el confort y la comodidad de los visitantes durante su estadía.

Señalización:

La señalización turística se refiere a la presencia y calidad de señales, letreros o indicaciones que guían a los turistas hacia atracciones, servicios y puntos de interés dentro de un destino turístico. Este indicador es crucial para evaluar la facilidad de orientación y la seguridad de los visitantes durante su recorrido.

Orientación turística:

La orientación turística se refiere a la disponibilidad de servicios o personal capacitado para brindar información, asistencia y orientación a los turistas. Este indicador puede evaluarse en función de la accesibilidad, la calidad de la

información proporcionada y la disponibilidad de recursos para orientar a los visitantes.

Información turística en la boletería:

El indicador de información turística se refiere a la disponibilidad y accesibilidad de material informativo, como folletos, mapas, guías turísticas, aplicaciones móviles u otros recursos que proporcionen información relevante sobre el destino, sus atracciones y servicios turísticos. Este indicador es fundamental para evaluar la disponibilidad de recursos informativos para los visitantes.

Servicio para estacionamiento:

Este indicador se refiere a la disponibilidad, accesibilidad y calidad de los servicios de estacionamiento para vehículos utilizados por los turistas. Evaluar este aspecto es importante para garantizar la comodidad y la seguridad de los visitantes que llegan en vehículo propio o de alquiler

Es importante destacar que estos indicadores son fundamentales para evaluar la calidad, la sostenibilidad y la experiencia general de los destinos turísticos, y su aplicación puede contribuir significativamente a la gestión efectiva de las instalaciones turísticas.

b. Planta turística

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. La planta turística varía de acuerdo al nivel de calidad y segmento de mercado que atiende.

La planta turística, según Leiper (1990) y Cuervo (1967), abarcan un conjunto de actividades y utilidades que un destino turístico ofrece para satisfacer la demanda de los turistas. Estos servicios privados son fundamentales para proporcionar una experiencia satisfactoria a los visitantes y contribuir al desarrollo sostenible de los destinos turísticos. A continuación, se detallan las definiciones de los indicadores:

Servicios de hospedaje:

Los servicios de hospedaje se refieren a la disponibilidad y calidad de alojamiento para los turistas, incluyendo hoteles, hostales, casas de huéspedes, , entre otros. Estos servicios son esenciales para garantizar la comodidad y el descanso de los visitantes durante su estadía en un destino turístico.

Agencias de viajes y turismo:

Las agencias de viajes y turismo ofrecen servicios relacionados con la planificación, organización y venta de paquetes turísticos, boletos de transporte, reservas de alojamiento, transporte, entre otros. Estas agencias desempeñan un papel crucial en la facilitación y coordinación de los viajes turísticos.

Servicios de transporte turístico:

Estos servicios se refieren a la disponibilidad y calidad de medios de transporte destinados a satisfacer las necesidades de desplazamiento de los turistas durante su visita a un destino turístico, incluyendo transporte terrestre, aéreo, marítimo o fluvial.

Servicios de guías de turismo:

Los guías de turismo proporcionan orientación, información y conocimientos especializados sobre los destinos turísticos, sus atracciones, historia, cultura y aspectos relevantes para enriquecer la experiencia de los visitantes. Estos servicios se refieren a la asistencia y orientación proporcionada a los turistas para que puedan aprovechar al máximo las virtudes de un destino turístico, incluyendo la información sobre el lugar y la seguridad durante su desplazamiento.

Servicios de restaurantes:

Los servicios de restaurantes incluyen la oferta de alimentación y gastronomía para satisfacer las necesidades culinarias de los turistas durante su estadía en un destino turístico.

Servicios de turismo de aventura, ecoturismo y similares:

Estos servicios se refieren a actividades turísticas especializadas, como el turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo rural, entre otros, que ofrecen experiencias únicas y en contacto con la naturaleza, la cultura local o actividades de aventura.

c. Actividades turísticas

Pueden ser variadas de acuerdo a las posibilidades o condiciones que presente el espacio para su desarrollo. Las temáticas pueden ser infinitas: naturaleza, aventura, recreación, cultura, belleza, salud, gastronómica, etc. Algunas veces una actividad podrá estar directamente relacionada con su objetivo de viaje y otras podrá ser un elemento de diferenciación o hasta determinante en la extensión de tiempo - duración de un viaje.

Según Leiper (1990) y Cuervo (1967), las actividades turísticas abarcan un amplio espectro de experiencias y servicios ofrecidos a los turistas para enriquecer su visita a un destino. A continuación, se detallan las definiciones de los indicadores:

Trekkings y cabalgatas:

Estas actividades implican recorridos a pie o a caballo a través de entornos naturales, permitiendo a los turistas explorar paisajes, senderos y entornos naturales de manera activa y cercana.

Shows artísticos folklóricos y eventos gastronómicos:

Estas actividades incluyen presentaciones de danzas, música y expresiones artísticas tradicionales, así como eventos centrados en la gastronomía local, ofreciendo a los turistas la oportunidad de experimentar la cultura y las tradiciones culinarias de un destino específico.

1.3.2. Satisfacción del excursionista

1.3.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Conocer las necesidades y específicamente los deseos de las personas es el punto de partida para definir el nivel de satisfacción con el bien o servicio ofrecido. Según Kotler & Armstrong (2003), la satisfacción del cliente se define como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p. 10); por tanto, si el valor del producto cumple con las expectativas del demandante, quedará satisfecho; de lo contrario estará insatisfecho. Las expectativas del cliente están en relación con los antecedentes de la calidad de servicio de compras anteriores, o las recomendaciones de otros clientes y lo ofrecido en la publicidad de las empresas. Las empresas deberán satisfacer los deseos de sus clientes a través de estrategias de precios y costos, sin que estas perjudiquen o comprometan la rentabilidad de las organizaciones.

Desde un enfoque del cliente externo (trabajadores de las empresas) e interno, Chiavenato (2009) define la satisfacción como la capacidad que tiene todo tipo de organización para hacer cumplir en primera instancia con las expectativas y aspiraciones de su trabajadores o colaboradores y luego con sus clientes. Además, el autor señala que la satisfacción es el primer indicador a medir para saber el éxito de la empresa o el valor económico que genera en su sector.

Oliver (1980), desde una perspectiva cognitivista define la satisfacción como un proceso cognitivo de la información, siendo el resultado de comparar entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento percibido por el cliente (Costo - beneficio), es decir la satisfacción es considerada como una evaluación emocional post compra

que se realiza luego de interpretar, procesar y almacenar la información recibida, además el autor menciona que en este proceso se generan una serie de fenómenos mentales como los sentimientos subjetivos (emociones y estados de ánimo). Por otro lado, bajo una perspectiva economicista la satisfacción se puede definir también como el resultado o estado final de sentirse saciado o contento con el bien o servicio ofrecido, ignorando los procesos psicológicos y sociales (Oliver, 1980).

La Organización Internacional de Normalización (ISO), también define la satisfacción bajo un Sistema de Gestión de Calidad como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (ISO, 2005, p. 16), es decir que el producto contenga las especificaciones técnicas acordadas con el demandante. La norma también señala que la ausencia de quejas o el cumplimiento de los requisitos no garantiza un alto grado de satisfacción del cliente.

1.3.2.2. Teorías sobre satisfacción del cliente

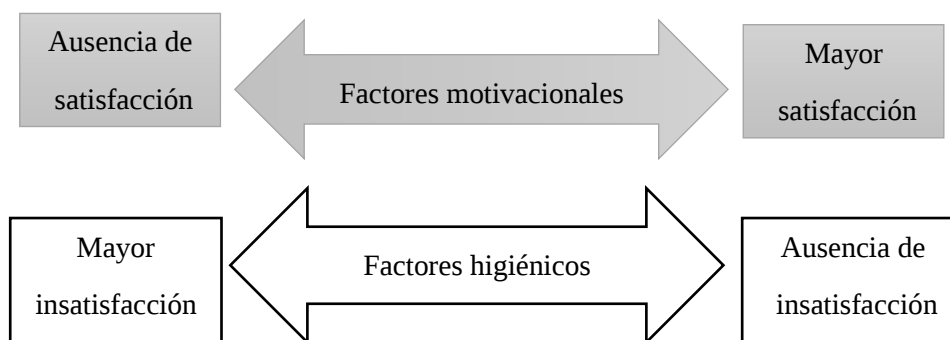
Teoría de los dos factores de Herzberg

Según la teoría de los dos factores postulada por el psicólogo Frederick Herzberg en el año 1959, se establecen los factores higiénicos y motivacionales que están relacionados. La satisfacción es el principal resultado de los factores de motivación que son aquellas condiciones internas del individuo. Como ejemplo de factores internos o de motivación podemos mencionar a la realización personal, reconocimiento, responsabilidad, crecimiento personal, entre otras (Chiavenato, 2009). Mientras los factores higiénicos son referidos aquellas satisfacciones externas

como la remuneración, bonificaciones, condiciones laborales, seguridad laboral, entre otros.

Figura 8

Factores que producen satisfacción e insatisfacción



Nota. Elaborado y adaptado de Chiavenato (2009)

Teoría de la equidad

Esta teoría fue postulada por John Stacey Adams en 1965, propone que los clientes hacen comparaciones entre la inversión y los beneficios obtenidos del producto o servicio con respecto a la de otras personas (Chiavenato, 2009). Desde un enfoque de oferta y demanda, esta teoría permitió que las empresas orienten sus ofertas con respecto al valor percibido por sus clientes, es decir la satisfacción se presenta cuando el cliente en el proceso de compra siente que sus entradas (costos, tiempo o esfuerzo) están equilibradas con las entradas del proveedor del servicio (inversión), permitiendo así incluir no sólo la percepción del cliente sino también del vendedor (Rodríguez et al., 2005).

Teoría de las expectativas

También llamado la teoría de la expectación, fue desarrollada por Víctor Vroom en 1964 quien señala que los clientes condicionan sus expectativas en relación a las propiedades del producto y esto lo realiza antes de la compra. Una vez ejecutada la adquisición del producto, compara sus expectativas con el desempeño verdadero que ofrece el bien o servicio, generando el estado de discordancia. Si el desempeño del producto es superior al esperado, se genera una discordancia positiva y una satisfacción del cliente, y si el desempeño del producto es inferior o es peor de lo que se espera, existe una discordancia negativa y por ende una insatisfacción (Gosso, 2008).

1.3.2.3. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del excursionista

La medición del grado de satisfacción del cliente ha cobrado una mayor importancia en las organizaciones, por ello diversos autores proponen modelos para evaluar esta variable. A continuación, analizaremos los principales modelos de medición de satisfacción del excursionista que estarán clasificados bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo.

El modelo cualitativo desarrollado por la Escuela Nórdica se basa en la medición de los factores que intervienen en la percepción de la calidad del servicio y sus interrelaciones (Gelvez, 2010); algunos modelos de la Escuela Nórdica son:

- Modelo de la percepción de la calidad de servicio: Busca medir la satisfacción del cliente a través de las diferencias entre las expectativas y la percepción. Las dimensiones a considerar son la calidad técnica, funcional e imagen corporativa.

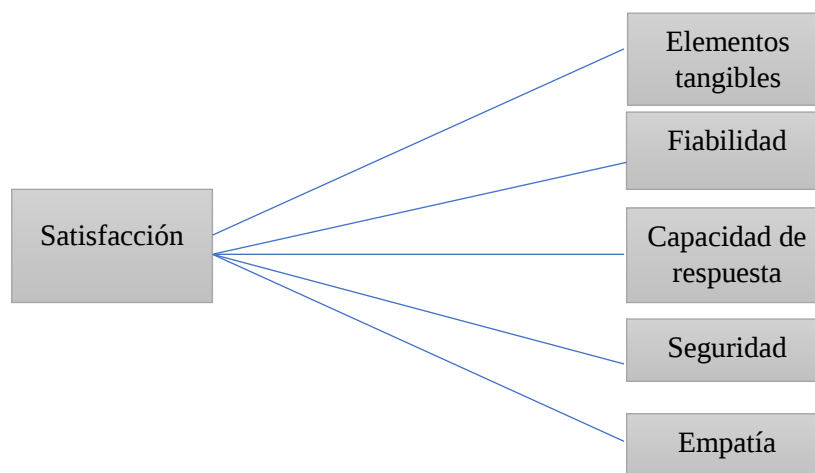
- Modelo de la calidad de Gronroos y Gummensson: Se incluye al modelo de la percepción (calidad técnica y funcional) las dimensiones de calidad de diseño, producción, entrega, relaciones, imagen, experiencia y expectativa.
- Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver: Se definen los factores de resultado, entrega y entorno del servicio.

Por otro lado, los modelos cuantitativos agrupados en la Escuela Americana, presentan instrumentos de medición de la satisfacción del cliente centrado en la calidad del servicio. El modelo SERVQUAL (Service of Quality) desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985; es una herramienta cuantitativa que nos permite medir el nivel de satisfacción a través de las expectativas generales del cliente y la percepción del cliente. Los autores proponen cinco dimensiones para medir la satisfacción del cliente (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), cada elemento a su vez se divide en indicadores haciendo un total de 22 ítems (Parasuraman et al., 1985).

En respuesta a las deficiencias presentadas en el modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor en el año 1992 desarrollan un nuevo modelo denominado SERVPERF (Service Performance), concluyendo que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que la medición de las cinco dimensiones debería estar enfocado sólo a la percepción del servicio de los clientes, eliminando así las expectativas que incluye el modelo SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1992).

Figura 9

Dimensiones de satisfacción según el modelo SERVPERF



Nota. Elaborado y adaptado de Cronin & Taylor (1992).

Las dimensiones bajo el modelo SERVPERF son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con el atractivo turístico. A continuación, se detalla cada elemento:

- Confiabilidad: Se refiere a la capacidad de brindar el servicio de manera confiable y precisa, cumpliendo con las promesas y expectativas establecidas.
- Capacidad de respuesta: Hace referencia a la disposición y prontitud del personal para ayudar y brindar un servicio rápido y eficiente.
- Seguridad: Se relaciona con la competencia y el conocimiento del personal, así como con la capacidad de generar confianza y seguridad en los clientes.
- Elementos tangibles: Incluye los aspectos físicos y visibles del servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado y la apariencia del personal.
- Empatía: Se refiere a la atención personalizada y el cuidado que se brinda a los clientes, mostrando interés genuino y comprensión de sus necesidades.

En este mismo sentido, Babakus & Boller (1992) mencionan la importancia de medir sólo la percepción de los clientes, rechazando la propuesta del modelo SERVQUAL, sustentando que es un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio. SERVQUAL, centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor (Bolton & Drew, 1991), además las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios y los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones. En este sentido, identifica cinco dimensiones clave que los clientes utilizan para evaluar la calidad de un servicio. Estas dimensiones son: credibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Bolton & Drew, 1991; Babakus & Boller, 1992).

Tabla 3

Indicadores de la satisfacción del excursionista

Dimensiones	Indicadores	Autores de referencia
Elementos tangibles	Apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación	
Fiabilidad	Conjunto de habilidades para ejecutar el servicio prometido de una manera fiable y cuidadosa	Bolton y Drew (1991) Babakus y Boller (1992) Cronin y Taylor (1992)
Capacidad de respuesta	Predisposición y voluntad para ayudar a los excursionistas	Brown et al. (1993) Cronin y Taylor (1994)
Seguridad	Profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad propiamente dicho	
Empatía	Accesibilidad, comunicación y comprensión del excursionista	

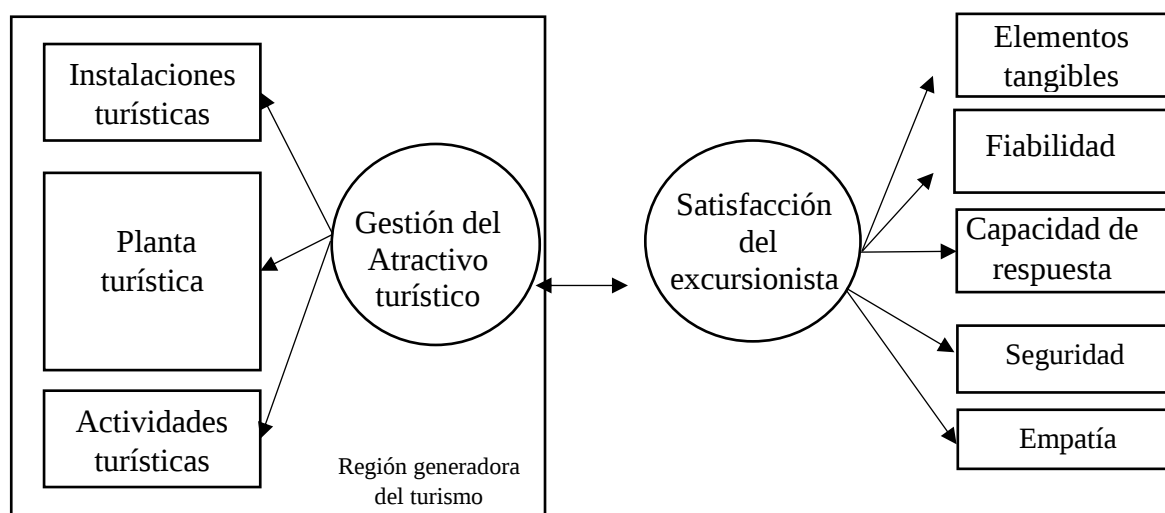
Nota. Extraído y adaptado del modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

1.3.3. Modelo de relación propuesto

El siguiente gráfico representa el modelo propuesto para determinar la relación entre la gestión del atractivo turístico de las “Aguas Turquesas de Millpu” y la satisfacción del excursionista. La variable “gestión del atractivo turístico” está teóricamente conformado por tres dimensiones claramente diferenciadas, mientras la variable “satisfacción del excursionista” estará medida en sus cinco categorías. Una vez definido el modelo se procederá a verificar el tipo y grado de relación entre las variables consideradas.

Figura 10

Modelo de relación entre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción del excursionista



Nota. Elaborado y adaptado en base al Manual para la Planificación de Productos Turísticos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014) y el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

1.4. Marco conceptual

- **Gestión del atractivo turístico**

Son el conjunto de procesos de decisión colectivas entre las organizaciones públicas y privadas, que consiste en administrar los recursos de diversa naturaleza y que persigan el desarrollo turístico de una localidad (Velasco, 2008).

- **Satisfacción del excursionista**

Proceso de evaluación emocional post compra que se realiza luego de interpretar, procesar y almacenar la información recibida, generando una serie de fenómenos mentales como las emociones y los estados de ánimo (Oliver, 1980).

- **Recurso turístico**

Expresiones de la naturaleza tangibles e intangibles y de gran valor. Se caracterizan por no tener ninguna intervención del hombre y su existencia no garantiza el turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

- **Atractivo turístico**

Es el recurso turístico que ha sido mejorado por la actividad humana con la incorporación de instalaciones, equipamiento y servicios, lo que le añade valor (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

- **Producto turístico**

Es un conjunto de elementos físicos y emocionales que engloban recursos o atracciones turísticas, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, siendo percibidos como una vivencia turística (Mincetur, 2014).

- **Excursionista**

Visitante que se encuentra en el destino turístico por un período inferior a 24 horas, no pasa la noche en el lugar visitado y cuyo propósito principal no es realizar actividades con fines de lucro en el destino (OMT, 2019).

- **Planta turística**

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados: Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc. (Mincetur, 2014).

- **Fiabilidad**

Es la evaluación que realizan los visitantes con respecto a las habilidades que deberían tener los actores involucrados para ejecutar el servicio prometido de una manera fiable y cuidadosa (Cronin y Taylor, 1992).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo y enfoque de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se centró en entender y explicar un problema concreto. Específicamente, se determinó la relación entre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción del excursionista, fundamentándose en teorías ya existentes. Según Hernández et al. (2014), la investigación aplicada se define por su objetivo de emplear los conocimientos teóricos obtenidos, lo que resulta en una manera rigurosa, ordenada y sistemática de entender la realidad problemática.

La investigación es de un enfoque mixto ya que primero describió las características del excursionista y luego utilizó la recolección de datos con respecto a las dos variables estudiadas, con el fin de probar la hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández et al., 2014).

Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo-relacional:

a. Descriptivo: El nivel de la investigación caracterizó la gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas. Este nivel de investigación busca especificar las características importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández et al., 2014).

b. Relacional: Se analizó la relación entre la variable gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas. Este nivel de estudio busca conocer la relación que

pueda existir entre dos o más variables en un contexto específico (Hernández et al., 2014).

2.2. Método

Se empleó el método deductivo e inductivo. Es deductivo ya que la investigación partió del análisis de las teorías encontradas y analizadas sobre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción, que luego generarán las hipótesis planteadas para ser contrastadas. Para Hernández et al. (2014), el método deductivo es una característica fundamental del enfoque cuantitativo por ello las hipótesis se contrastan con la realidad para ser aceptadas o rechazadas en un contexto determinado.

También se utilizó el método inductivo ya que la investigación se caracterizó por aplicar principios descubiertos a casos particulares, estableciendo conexiones a partir de juicios observacionales, en este caso sobre las variables gestión del atractivo turístico y satisfacción del excursionista. Este método se basa en la recolección de datos empíricos y la identificación de patrones, lo que permite generar generalizaciones a partir de observaciones específicas (Hernández et al., 2014).

2.3. Población

La población se determinó utilizando la información de la cantidad de excursionistas que visitaron el atractivo turístico durante el año 2023 (temporada mayo-setiembre). En este sentido, se estimó una población de 278 visitantes de acuerdo a los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Inclusión:

- Personas entre 16 a 65 años de edad que visitaron el atractivo turístico.
- Excursionistas que visitaron el atractivo turístico entre los meses de mayo a setiembre, siendo la temporada donde las piscinas naturales exhiben sus aguas cristalinas de un cautivante color turquesa.
- Visitantes que llegan a la boletería del atractivo turístico e ingresaron al recorrido.

Exclusión:

- Personas menores de 16 y mayores de 65 años de edad.
- Excursionistas que visitaron el atractivo turístico entre los meses de octubre a abril, siendo la temporada de lluvias en la zona.
- Visitantes que llegan al lugar sin embargo no ingresan al recorrido turístico.

2.4. Fuentes de información

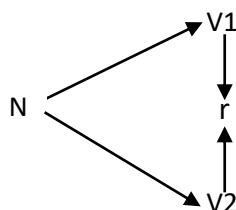
Están constituidos por:

- Fuentes primarias: Son los resultados de las encuestas aplicadas a los excursionistas (ver anexo 03).
- Fuentes secundarias: búsqueda de información en libros, repositorios virtuales de artículos científicos, entre otros.

2.5. Diseño de investigación

Es no experimental y transversal porque los datos se recogieron por única vez en un tiempo y espacio determinado, siendo en la circunscripción de la región Ayacucho. El diseño de investigación es no experimental y transversal porque no se varió o manipuló

de forma intencional ninguna variable para ver su efecto sobre otras, sino que se observan situaciones ya existentes (Hernández et al., 2014).



Donde:

N= Población (Excursionista que visitan las Aguas Turquesas de Millpu)

V1 = Gestión del atractivo turístico

V2 = Satisfacción del excursionista

r = Relacional

2.6. Técnicas e instrumentos

2.6.1. Técnicas

- **Encuesta:** Constituye una técnica de recojo de información social, cuya principal característica, es la posibilidad de poder recabar información de los excursionistas que visitaron el atractivo turístico.

2.6.2. Tipo de instrumentos

- **Cuestionario:** Se elaboró un cuestionario para obtener la información correspondiente a la variable gestión del atractivo turístico y satisfacción del excursionista que a su vez están divididas en sus diferentes dimensiones. El cuestionario se basó en 32 preguntas cerradas con codificación de respuestas de tipo escala de Likert, y se darán de forma personal o por medios electrónicos. Para medir la variable gestión del atractivo turístico se considerará once (11) ítems, estos a su vez subdivididos en 3 grupos que corresponden a las dimensiones: instalaciones turísticas, planta turística, (servicios turísticos privados) y actividades

turísticas, según la propuesta del modelo del sistema turístico de Leiper y el Manual para la Planificación de Productos Turísticos (Mincetur, 2014), Por otro lado, para medir la variable satisfacción del excursionista se consideró doce (12) ítems agrupados en 5 categorías correspondientes a las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía según el modelo SERVPERF (ver anexo 03)

2.6.3. Fiabilidad del instrumento de medición

Para Vara-Horna (2010), es la capacidad de un instrumento de originar resultados similares cuando se repita su aplicación por segunda o tercera vez a la misma unidad de análisis, manteniendo situaciones relativamente parecidas como sea posible. El estudio utilizó el tipo de fiabilidad por consistencia interna, es decir analizó el nivel en que los ítems se relacionaran entre sí, comprobados a través del método estadístico Alfa de Cronbach. Este método nos permitió medir que tan homogéneo y consistente son las escalas tipo Likert para la variable gestión del atractivo turístico y satisfacción del excursionista. Para ello se obtuvo un índice por cada variable, es decir se evaluó de forma separada, ya que generará un grado de fiabilidad cuando los resultados oscilan entre 0 y 1. Existirá una buena consistencia interna cuando el índice (valor de alfa) sea superior a 0.7. (Vara-Horna, 2010)

Para la presente investigación se realizó el método estadístico de Alfa de Cronbach a una prueba piloto encuestando sólo a 30 visitantes con la finalidad de ver la fiabilidad del instrumento propuesto, obteniendo los siguientes resultados por cada variable:

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{ST^2} \right]$$

Donde:

K: Número de ítems

$\sum S^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

ST^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

Tabla 4

Resultado del alfa de Cronbach: Variable gestión turística

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.916	11

Nota. Resultados obtenidos con el software SPSS Statistic 24

Tabla 5

Resultado del alfa de Cronbach: Satisfacción del excursionista

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.964	12

Nota. Resultados obtenidos con el software SPSS Statistic 24

En ambos resultados del alfa de Cronbach aplicados a 30 excursionistas que tuvieron la experiencia de visitar el atractivo turístico, podemos concluir que existe fiabilidad en el instrumento ya que los indicadores son superiores a $\alpha=0.7$ (Ver anexo 04)

2.6.4. Validez del instrumento de medición

Se realizó la validez de contenido que es un método que consiste en identificar a 03 (tres) expertos especialistas a nivel metodológico y temático sobre el sector turístico; con el fin de solicitar su colaboración en la revisión del instrumento, dando a cada uno de los especialistas un protocolo de evaluación con el fin de comparar cada observación realizada de los ítems propuestos (anexo 05). Finalmente, se determinó que en promedio la calificación de los tres jueces fue de 16 de un total de 20 puntos, este valor se obtuvo sumando los puntajes por cada criterio establecido y por cada experto, concluyendo que el instrumento es válido a nivel de contenido.

Tabla 6

Resultado de la validación de expertos

Criterio	Juez 01	Juez 02	Juez 03	Promedio
1. Presentación del instrumento	4	3	3	3.33
2. Claridad en la relación de los instrumentos	3	4	2	3.00
3. Pertinencia de la variable con los indicadores	3	2	1	2.33
4. Relevancia del contenido	3	3	3	3.33
5. Factibilidad de la aplicación	4	4	3	3.67
Puntaje total	17	18	12	16

Nota. Elaboración en base a la evaluación de los jueces

2.7. Análisis e interpretación de los resultados

2.7.1. Análisis descriptivo

Empleamos los programas computarizados: Excel y SPSS Statistic 24; con el fin de procesar la información y generar tablas y figuras estadísticas

(diagrama de caja o bigotes, frecuencias, entre otros) que permitan explicar las características de cada variable estudiada.

2.7.2. Análisis inferencial

Para contrastar la hipótesis se utilizó una prueba estadística de correlación que permita medir la relación entre dos variables ordinales con el fin de comprobar la hipótesis general. En la misma medida se relacionaron las dimensiones de la variable gestión del atractivo turístico con la variable satisfacción del excursionista, con el fin de contrastar las hipótesis específicas de la investigación.

III. RESULTADOS

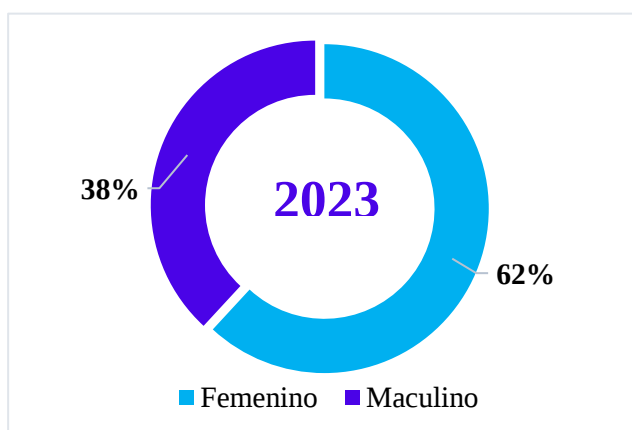
3.1. Resultados a nivel descriptivo

Los resultados obtenidos del perfil del excursionista que visitó las Aguas Turquesas de Millpu fueron analizados mediante estadística descriptiva. Estos resultados se expresaron en tablas de frecuencia y figuras, tanto para los datos generales como para los indicadores o ítems correspondientes a cada variable.

3.1.1. Resultado de las preguntas generales

Figura 11

Sexo del excursionista



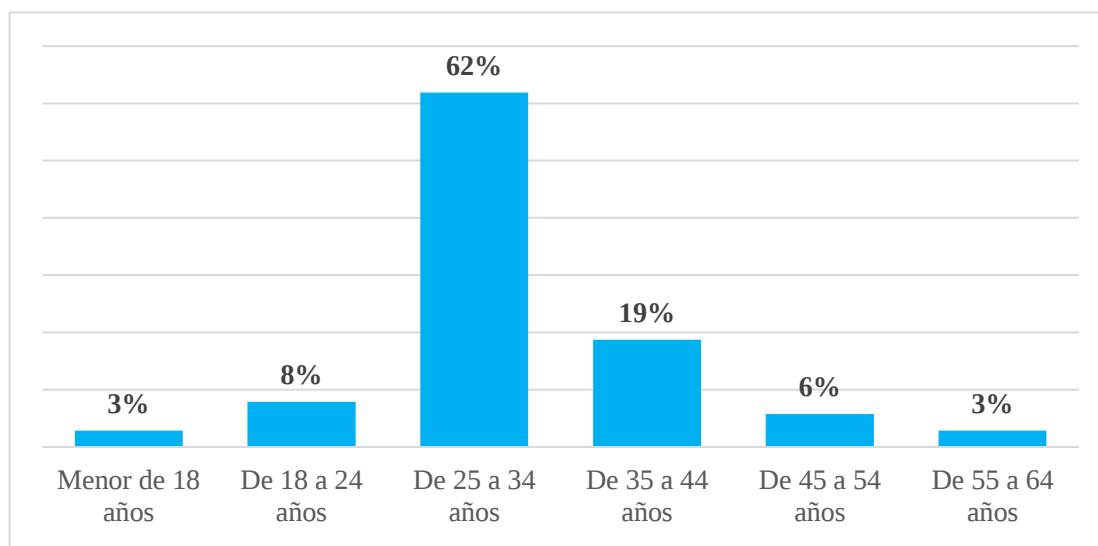
Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada

El atractivo turístico atrae a una amplia gama de visitantes, según los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, el 62% de los visitantes son mujeres y el 38% son varones. Esto sugiere que hay una mayor presencia femenina en comparación con la masculina ya que este destino turístico ofrece una belleza natural y paisajes impresionantes. Se ha observado un aumento en el número de mujeres viajando solas, con grupos de amigas o en familia; esto puede estar relacionado con una mayor

independencia y empoderamiento de las mujeres en la sociedad actual, quienes buscan escapar de la rutina diaria y dedicar tiempo para la relajación y buscar destinos que ofrezcan entornos naturales tranquilos para recargar energías.

Figura 12

Edad del excursionista



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada

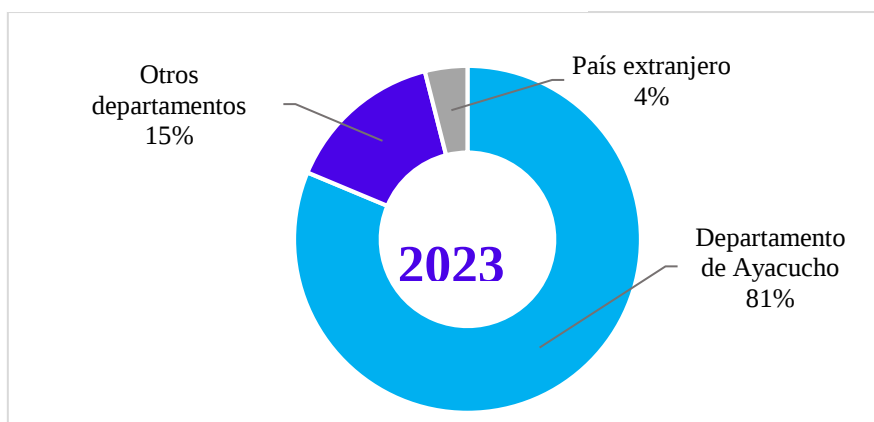
Basándonos en los resultados de la figura anterior, podemos concluir que el 81% de la población encuestada que realizó el viaje tiene una edad comprendida entre los 25 y 44 años. Además, se destaca que, dentro de este grupo, el 62% de los excursionistas tienen entre 25 y 34 años. Estos datos nos permiten inferir que este destino turístico es especialmente popular entre los jóvenes y adultos en el rango de edad mencionado. Es posible que este grupo etario encuentre atractivas las características y actividades relacionadas con la naturaleza que ofrece este lugar. Esta tendencia puede ser explicada también por la lejanía del destino turístico, ya que para llegar al lugar se requiere un tiempo de viaje promedio de 4 a 5 horas, lo cual puede resultar en un viaje largo y cansado para los excursionistas.

Tabla 7*Grado de instrucción según sexo del excursionista*

Grado de instrucción	Total	Porcentaje	Sexo	
			Masculino	Femenino
Primaria	10	4%	2%	5%
Secundaria	100	36%	33%	38%
Sin instrucción	7	3%	5%	1%
Superior	161	58%	60%	56%
Total	278	100%	100%	100%

Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada

La distribución de los excursionistas encuestados por nivel de estudios mostró que el 58% de ellos realizó estudios de educación superior, destacando la participación de los varones (60%); siguiendo el grupo que tiene estudios de educación secundaria con un porcentaje de 36%, siendo en su mayoría mujeres (38%). En este sentido, las personas con un nivel de instrucción más alto pueden tener una mayor conciencia y apreciación de los beneficios de estar en contacto con la naturaleza, lo que podría influir en su elección de viajar a las Aguas Turquesas de Millpu. Por otro lado, las personas con educación superior tienden a tener mayores ingresos, lo que les brinda más oportunidades para viajar y explorar destinos turísticos que impliquen mayores gastos.

Figura 13*Lugar de residencia del excursionista**Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada

De la figura anterior, observamos que el 81% de los encuestados viven en el departamento de Ayacucho, un 15% viajaron de otros departamentos, principalmente de Lima, y sólo un 4% de los encuestados fueron de nacionalidad extranjera. El bajo porcentaje de turistas extranjeros nos lleva a analizar que aún falta trabajar en la promoción del destino turístico al mercado exterior, así como mejorar la infraestructura turística y los servicios ofrecidos para este segmento.

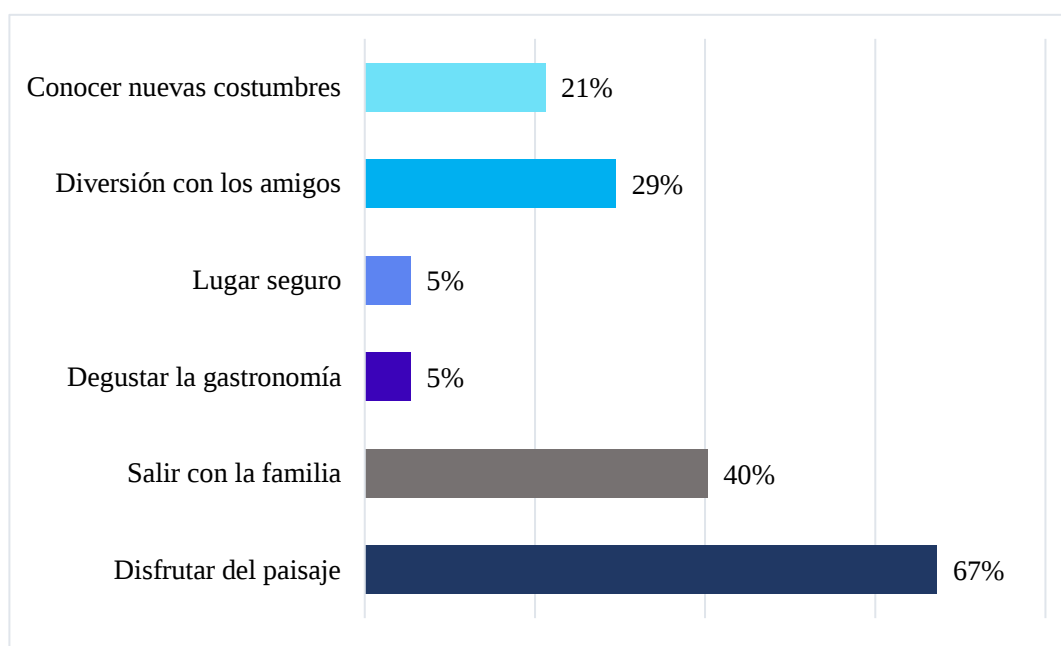
Tabla 8

Medio de transporte utilizado según lugar de residencia del excursionista

Medio de transporte utilizado	Frecuencia	Porcentaje	Lugar de residencia		
			Departamento de Ayacucho	Otros departamentos	País extranjero
Agencia de turismo	58	21%	16%	29%	100%
Auto colectivo	81	29%	31%	29%	0%
Bus	25	9%	9%	7%	0%
Movilidad propia	114	41%	44%	34%	0%
Total	278	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada

El medio de transporte más utilizado por los excursionistas para visitar el destino turístico fueron las movilidades propias en un 41%, siendo en su mayoría utilizadas por personas que residen en el departamento de Ayacucho (44%). Seguidamente se observa que el 29% de los excursionistas utilizó el auto colectivo contratado de empresas de transporte y un 21 % contrató agencias de turismo, este tipo de servicios de transporte fueron utilizados en su mayoría por turistas nacionales y extranjeros.

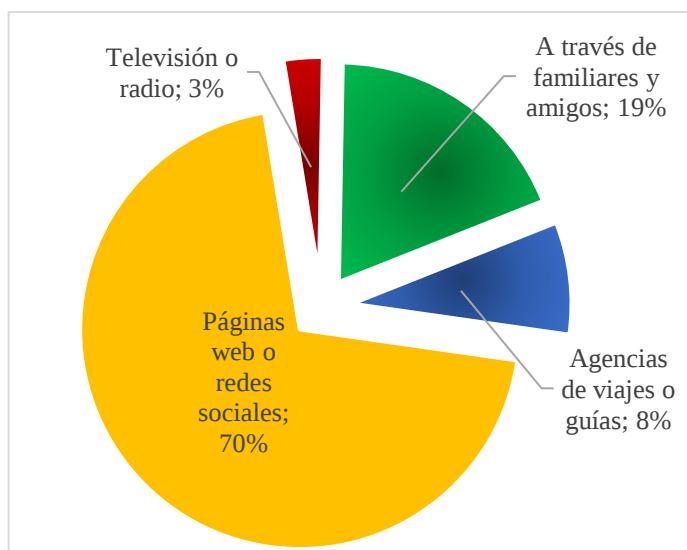
Figura 14*Factor principal que motivó el viaje*

Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada. La figura muestra respuestas múltiples.

De la figura anterior, podemos inferir que las motivaciones del excursionista que visitó las Aguas Turquesas de Millpu están centradas en buscar experiencias emocionantes que incluyen la interacción con la naturaleza y el ambiente cultural. Según los datos proporcionados, el 67% de los encuestados mencionaron que el motivo principal de su visita fue disfrutar del paisaje, lo que sugiere que valoran la belleza natural del lugar. Además, el 40% de los encuestados prefirieron salir con la familia, lo que indica que también buscan compartir estas experiencias con sus seres queridos. El 29% mencionó que su motivación era divertirse entre amigos, lo que sugiere que también buscan actividades recreativas y sociales durante su visita. Por último, el 21% mencionó que querían conocer nuevas costumbres, lo que implica un interés en la cultura local y las tradiciones.

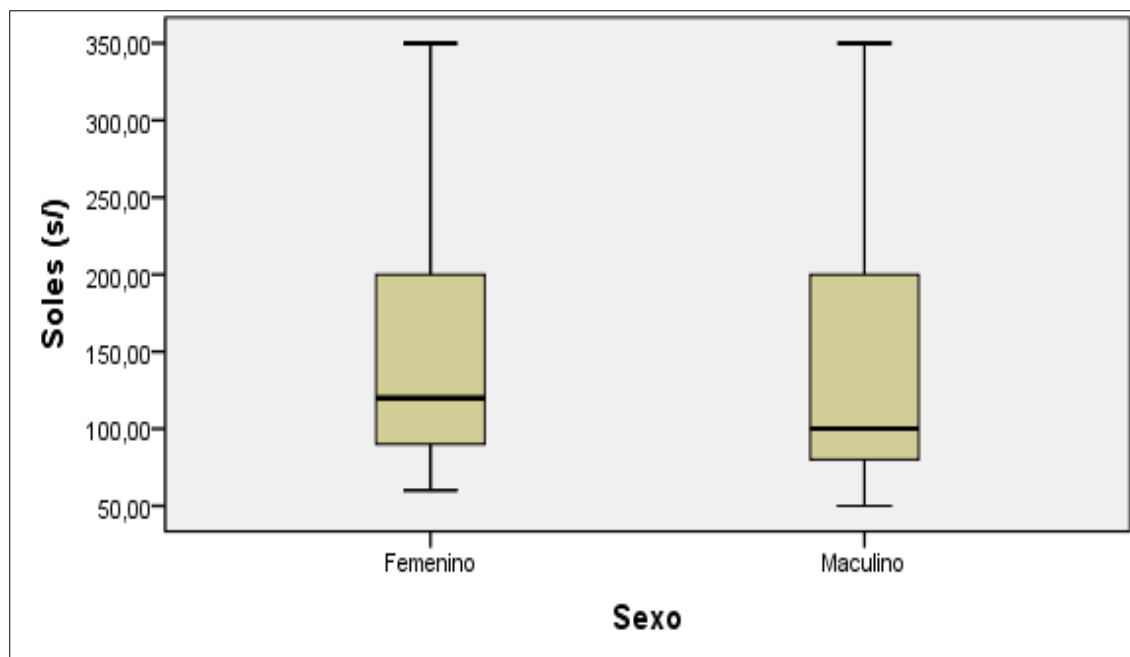
Figura 15

*Principal medio utilizado para informarse sobre el destino turístico
, antes de realizar el viaje*



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada

De los resultados de la encuesta, se observa que el 70% de los encuestados utilizaron las páginas web o las redes sociales para informarse del destino turístico antes de poder decidir realizar el viaje, siendo los jóvenes los que más viajaron a este destino turístico y quienes utilizan las plataformas virtuales para ayudarse con algunas decisiones de viaje. Sólo un 19% decidió viajar por recomendación de los familiares y amigos, un 8% buscó información en las mismas agencias de viaje o guías turísticos ubicados en el centro de la ciudad de Ayacucho y un 3% mencionó enterarse del destino por la televisión y los medios radiales locales. Según Promperú (2020), las redes sociales más utilizados para tomar decisiones de viaje por el turista o excursionista nacional son el Facebook (88% de viajeros mayores a 55 años) y el Instagram (71% de viajeros menores a 35 años).

Figura 16*Gasto por persona durante el viaje*

Variable	Sexo	N	Media
Gasto de viaje	Femenino	164	146.16
	Masculino	114	139.51

Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada

De la figura anterior, se puede inferir que el gasto promedio de los excursionistas que visitaron las Aguas Turquesas fue de 146 soles por día para las mujeres y 140 soles para los hombres. Estos datos nos permiten concluir que las mujeres tienden a tener un gasto ligeramente mayor que los hombres durante su visita a este lugar. El transporte es el gasto más representativo para el visitante y este dependerá del tipo de movilidad a utilizar. Por ejemplo, si el excursionista decide viajar con un auto colectivo, el promedio de gasto por persona es de 100 soles de ida y vuelta, mientras el gasto por agencia turística es de un valor de 50 soles también por ida y vuelta. A este monto debemos incluir el gasto por comida, donde principalmente los restaurantes ofrecen la trucha a un valor de

15 soles en promedio, además debemos agregar el gasto de entrada al destino turístico que tiene un valor de 10 soles para público en general.

Tabla 9

Estado de conservación de las "piscinas naturales" de las Aguas Turquesas

Estado de conservación	Frecuencia	Porcentaje
Buenas condiciones	112	40%
Regulares condiciones	144	52%
Malas condiciones	22	8%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada

La percepción de los visitantes sobre el estado de conservación de las "piscinas naturales" de las Aguas Turquesas es mayoritariamente positiva. Según los datos recopilados, un 40% de los visitantes indicaron que se encuentran en buenas condiciones, mientras que un importante 52% mencionó que están en condiciones regulares. Esto demuestra que los esfuerzos de los pobladores locales por proteger este río y preservar su belleza natural están dando resultados.

Los pobladores de la zona se han organizado de manera efectiva para cuidar y preservar este tesoro natural. Realizan constantes faenas para el manejo de los residuos sólidos, mantienen los ojos de agua en buen estado y han implementado la siembra de truchas en las piscinas naturales (esta acción tiene el propósito de evitar que los visitantes ingresen y se bañen en estas áreas sensibles). La combinación de los rayos solares y los minerales presentes en la zona es lo que da lugar a las hermosas aguas de color turquesa que caracterizan a este lugar durante los meses de mayo a setiembre. Es importante destacar que el compromiso y esfuerzo de la comunidad local son fundamentales para

mantener esta riqueza natural y garantizar que las futuras generaciones puedan disfrutar de ella.

3.1.2. Resultado de la variable: Gestión del atractivo turístico

a. Dimensión: Instalaciones turísticas

Tabla 10

Condiciones físicas de lugares de descanso o miradores

¿Existen lugares de descanso o miradores en buenas condiciones dentro del atractivo turístico?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	8%
En desacuerdo	77	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11%
De acuerdo	135	48%
Totalmente de acuerdo	15	5%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

De la tabla anterior se observa que el 53% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que existen miradores en buenas condiciones. La comunidad, con el objetivo de satisfacer a los visitantes y brindarles comodidad, ha construido más de tres miradores a lo largo de la ruta, que requiere de 15 a 20 minutos de caminata. Los materiales utilizados para construir los miradores fueron con las maderas de los árboles de la zona con el fin de proteger al visitante de los rayos solares y la constante lluvia de la zona. Además, se ha creado un acceso a las pozas del río para que los visitantes puedan tener contacto directo con la naturaleza y tomar fotografías, evitando constantemente el ingreso a las pozas por lugares no autorizados.

Tabla 11*Señaléticas o letreros informativos de la flora y fauna*

¿Las señaléticas o letreros en el atractivo turístico permiten informar adecuadamente las los recursos del lugar?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	8%
En desacuerdo	62	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	16%
De acuerdo	143	51%
Totalmente de acuerdo	7	3%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

De la tabla anterior se observa que el 54% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que los letreros informan adecuadamente sobre los miradores, rutas internas y senderos del atractivo turístico, además de contar con señaléticas de lugares de descanso y botaderos de residuos sólidos. Sin embargo, se observa que un importante 30% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que los letreros no informen sobre otros avisos preventivos restrictivos como la conservación de la naturaleza, información sobre las flora y fauna silvestre del lugar.

Tabla 12*Botaderos de residuos sólidos*

¿El atractivo turístico cuenta con suficientes botaderos de basura?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	8%
En desacuerdo	100	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	24%
De acuerdo	82	29%
Totalmente de acuerdo	8	3%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

De la tabla anterior se observa que el 44% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que existan suficientes botaderos de residuos sólidos durante el recorrido, específicamente la falta de botaderos al margen del río y en los lugares de mayor tránsito de visitantes. Una inadecuada gestión de los residuos sólidos puede generar problemas ambientales significativos, lo que puede resultar en la contaminación del suelo, el agua y el aire. Además, la falta de manejo de los botaderos puede atraer plagas y animales no deseados, lo que afecta la biodiversidad y la calidad del entorno natural. Sin embargo, un 32% de personas manifestaron que si existen suficientes botaderos de basura en los miradores o lugares de descanso.

Tabla 13

Información que ofrece la boletería

¿La boletería brinda suficiente información turística a través de folletos e informativos?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	11%
En desacuerdo	148	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8%
De acuerdo	69	25%
Totalmente de acuerdo	7	3%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 64% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, que la boletería no le brinda información turística a través de folletos e informativos, limitándose sólo a realizar el cobro por el ingreso al destino turístico y la posterior entrega del comprobante de pago. El precio de entrada al servicio turístico para público en general es de 10 soles, sin embargo, existen tarifas diferenciadas para niños y el adulto mayor. En este sentido, existe la necesidad de mejorar la

información brindada en la boletería, proporcionando una descripción clara y concisa del destino turístico, resaltando sus principales características, atractivos y actividades disponibles. Es esencial incluir los horarios de apertura y cierre del destino turístico, información de contacto como números de teléfono, direcciones de correo electrónico o sitios web, para que los visitantes puedan obtener más información o realizar consultas antes de su visita.

b. Dimensión planta turística

Tabla 14

Nivel de atención de las agencias turísticas

¿Las agencias de viajes visitadas por usted disponen de sistemas modernos de información, reservaciones y compra?	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	17%
De acuerdo	48	83%
Total	58	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

Del total de visitantes encuestados que utilizaron como medios de transporte a las agencias de turismo, el 83% señalaron que el servicio ofrecido por estas empresas disponía de plataformas virtuales muy detalladas de los paquetes turísticos disponibles, así como de reservaciones y compra de pasajes en línea, permitiendo que el cliente ahorre tiempo y recursos. El aumento de agencias de turismo en la ciudad de Ayacucho a permitido no solo el flujo de viajes a nuevas rutas turísticas, sino que además a permitido que estas mejoren sus servicios, modernizando las flotas de vehículos cada vez más cómodos y acogedores, además de poseer guías de turismo capacitados. Sólo un 17% no se sintió satisfecho con el servicio ofrecido, causando una mala imagen de la empresa.

Tabla 15*Puntualidad en los servicios de los medios de transporte*

¿El servicio de transporte cumplió puntualmente con los horarios acordados?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	16%
En desacuerdo	37	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	24%
De acuerdo	113	42%
Totalmente de acuerdo	15	5%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 47% de los encuestados respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que existió puntualidad en los servicios ofrecidos por las empresas de transporte y las agencias turísticas. Seguidamente un 29% respondió que estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con los servicios recibidos durante el transporte y 24% respondió ser ni de acuerdo ni en desacuerdo a la pregunta ya que en su mayoría fueron visitantes que viajaron con movilidad. Es importante resaltar que el Gobierno Regional de Ayacucho y los gobiernos locales relacionados con este destino turístico, están realizando esfuerzos por mejorar la infraestructura turística y acortar los tiempos de llegada al lugar turístico, estas acciones se observan en el constante mantenimiento de la trocha carrozable que lleva directo a la Aguas Turquesas de Millpu.

Tabla 16*Entrega oportuna de los productos en el restaurante*

¿Se entrega oportunamente los productos ofrecidos por el restaurante de la zona	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	11%
En desacuerdo	83	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	11%
De acuerdo	120	43%
Totalmente de acuerdo	14	5%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

La comida principal ofrecida por los expendios de comidas o restaurantes de la zona son los platos a base de trucha, ya que actualmente se cuenta con cuatro criaderos en todo el recorrido de la ruta turística. En este sentido, el 48% de los encuestados respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que fue oportuno la entrega de los productos ofrecidos por el restaurante, sin embargo, un 41% de los encuestados señaló no haber tenido una buena experiencia en las compras realizadas en el lugar.

c. Dimensión actividades turísticas

Tabla 17*Interacción de la comunidad con los visitantes*

¿La comunidad interactúa con los visitantes a través de exposiciones de danza u otros eventos culturales?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	22%
En desacuerdo	99	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	17%
De acuerdo	48	17%
Totalmente de acuerdo	23	8%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

La tabla anterior muestra que, del total de personas encuestadas, el 58 % mencionaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la comunidad realizó algún evento cultural mientras se encontró en el destino turístico. Sabemos que el centro poblado de Circamarca y el distrito de Huancaraylla pertenecen a la provincia de Víctor Fajardo, cuyo lugar poseen una riqueza cultural expresados en su vestimenta, carnaval y danzas costumbristas; sin embargo, actualmente es muy limitado la promoción de estas actividades.

Tabla 18

Espacios para la venta de artesanías

¿Existe suficientes espacios para la venta de artesanías?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	11%
En desacuerdo	41	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	15%
De acuerdo	150	54%
Totalmente de acuerdo	15	5%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

Los resultados de la tabla anterior muestran que el 59% de los encuestados estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que el destino turístico cuenta con lugares disponibles y suficientes para la venta de artesanía.

La comunidad se ha organizado para construir galerías de venta de artesanías ubicadas a la entrada del destino turístico, ofrecen el alquiler de sus vestimentas típicas y exhiben a sus animales con llamativos atuendos, sin embargo, estas galerías todavía no están adecuadamente acondicionadas. La provincia de Víctor Fajardo es reconocida a nivel nacional como la cuna de la artesanía por sus tablas de Sarhua

donde se reflejan las vivencias y costumbres del lugar, además su diversa artesanía textil que tienen como materia prima la lana de oveja y de los camélidos de la zona.

Tabla 19

Espacios para la venta de comidas típicas

¿Existe suficientes espacios para la venta de comidas típicas de la zona?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	52	19%
En desacuerdo	23	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	13%
De acuerdo	150	54%
Totalmente de acuerdo	16	6%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

La tabla anterior muestra que el 60% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que existen suficientes espacios para la venta de comidas típicas de la zona. Sin embargo, un 27% no se sintió satisfecho con la variedad de los platos ya que solo se ofrece la trucha frita como aperitivo principal del lugar.

3.1.3. Resultado de la variable: Satisfacción del excursionista

a. Dimensión elementos tangibles

Tabla 20

Estado físico de los equipos o muebles de los restaurantes o expendios de comida

¿Los restaurantes o expendios de comidas en la zona utilizan equipos o muebles en buen estado?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	11%
En desacuerdo	75	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	19%
De acuerdo	118	43%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 43% de los encuestados mencionaron que los muebles de los expendios de comidas o restaurantes se encuentran operativos y en un buen estado físico, sin embargo, un 38% contestó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta afirmación. La operatividad de los muebles tiene un impacto directo en la comodidad de los comensales, las sillas y mesas ergonómicas y bien diseñadas permiten a los clientes sentarse y disfrutar de su comida de manera relajada y cómoda. Por otro lado, los equipos en los restaurantes son fundamentales para el funcionamiento eficiente de la cocina y el servicio en un restaurante turístico, estos recursos son necesarios para preparar y conservar los alimentos de manera adecuada.

Tabla 21*Mobiliarios*

¿Los restaurantes o expendios de comidas en la zona presentan mobiliarios con arreglos tradicionales?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	16%
En desacuerdo	44	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14%
De acuerdo	142	51%
Totalmente de acuerdo	8	3%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

De la tabla anterior se observa que, la mayoría de visitantes (54%) afirmaron que las mesas y las sillas y otros muebles tienen decoraciones tradicionales, muchas de ellas hechas con materiales de la zona y con diseños autóctonos. Sin embargo, existe un 32% de visitantes que no estuvo de acuerdo con la anterior afirmación, ya que no todos los restaurantes o expendios de comidas se esfuerzan por mostrar su cultura.

Tabla 22*Utilización de los trajes típicos*

¿La población de la zona usa adecuadamente sus trajes típicos para prestar el servicio al visitante?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	11%
En desacuerdo	67	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	22%
De acuerdo	110	40%
Totalmente de acuerdo	8	13%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 53% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que la población que presta el servicio en los restaurantes, galerías de artesanía, alquiler y toma de fotografías en el destino turístico, utilizan trajes típicos. Al utilizar trajes típicos, se muestra respeto y valoración hacia las costumbres del lugar. Esto puede ayudar a mantener viva la cultura y a generar un mayor interés en las tradiciones de la localidad.

b. Dimensión fiabilidad

Tabla 23

Cumplimiento con los servicios prometidos

¿La población ofreció los servicios conforme a lo prometido en las publicidades?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	22%
En desacuerdo	30	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	25%
De acuerdo	112	40%
Totalmente de acuerdo	7	2%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

De la tabla anterior se observa que el 42% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que los pobladores de la zona cumplieron con los servicios ofrecidos en las promociones del destino turístico. Sin embargo, un 33% no se encontró satisfecho con este criterio ya que no encontraron los servicios paseo a caballo, caminata a lagunas cercanas, actividades de pesca, entre otras.

Tabla 24*Interés en solucionar los problemas*

Cuando ha necesitado algún servicio, ¿los pobladores de la zona han mostrado interés sincero en solucionarlo?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	14%
En desacuerdo	52	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	19%
De acuerdo	127	45%
Totalmente de acuerdo	7	3%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 48% de los encuestados expresó satisfacción con la disposición de los pobladores para resolver los posibles problemas en los servicios de los expendios de comida, estacionamiento y caminatas hacia las pozas en el destino turístico natural. Sin embargo, un 14% manifestó estar en total desacuerdo con esta afirmación y un 19% en desacuerdo. Podemos concluir que la mitad de los encuestados se sienten satisfechos con la actitud de los pobladores para solucionar cualquier inconveniente que puedan surgir durante su visita.

Esto indica un nivel de compromiso y hospitalidad por parte de la comunidad local, lo cual es fundamental para brindar una experiencia turística positiva. Sin embargo, es importante tener en cuenta las opiniones de aquellos que no están de acuerdo con esta afirmación ya que podría indicar que hay áreas de mejora en cuanto a la disposición de los pobladores para resolver problemas, lo cual podría afectar la satisfacción general de los visitantes.

c. Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 25

Atención rápida

¿Quedó satisfecho con el tiempo en que los pobladores se tomaron en responder a tus peticiones?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	52	19%
En desacuerdo	38	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	17%
De acuerdo	126	45%
Totalmente de acuerdo	15	5%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 50% de los encuestados expresó satisfacción con la rapidez de atención en los servicios, ya que afirmaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. La rapidez de atención tiene múltiples beneficios para los excursionistas o turistas, ya que les permite aprovechar al máximo su tiempo y disfrutar de todas las actividades y atracciones que el destino tiene para ofrecer.

Cuando los servicios son rápidos y eficientes, los visitantes pueden optimizar su itinerario y tener una experiencia más satisfactoria. Sin embargo, es importante señalar que un 33% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la rapidez del servicio, especialmente en la venta de comidas donde la calidad del servicio se ve afectada debido a la alta demanda de pedidos.

Tabla 26*Agilidad de respuesta*

¿Los pobladores de la zona han sido ágiles para atender oportunamente a las necesidades que se les presentó?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	13%
En desacuerdo	54	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	19%
De acuerdo	112	40%
Totalmente de acuerdo	22	9%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 49% de los encuestados expresó satisfacción con la agilidad en la atención de los pobladores, ya que afirmaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. A diferencia de la rapidez, la agilidad de atención se refiere a la capacidad de adaptarse y responder de manera flexible a las necesidades cambiantes de los clientes, como por ejemplo el cambio del clima en el lugar que ocasiona problemas en los visitantes. Sin embargo, es importante señalar que un 32% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la agilidad en el servicio ofrecido.

d. Dimensión seguridad**Tabla 27***Poblador confiable*

En general, ¿la población que presta servicios en el lugar me generó confianza	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	13%
En desacuerdo	68	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	19%
De acuerdo	90	32%
Totalmente de acuerdo	29	12%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 44% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que la población que presta el servicio inspira confianza para cualquier consulta. La confianza en la población local puede ser un factor importante para los turistas, ya que les brinda seguridad y tranquilidad al interactuar con los residentes del destino turístico. Sin embargo, es importante señalar que un 37% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 28

Poblador amable

En general, ¿la población que presta servicios en el lugar es amable?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	16%
En desacuerdo	38	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	19%
De acuerdo	113	41%
Totalmente de acuerdo	29	10%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 51% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que la población que presta el servicio es amable. Este atributo puede reflejarse cuando se reciben a los visitantes con una sonrisa y un saludo amigable, haciendo que se sientan bienvenidos y valorados desde el momento en que llegan al destino. Sin embargo, es importante señalar que un 30% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con afirmar que los pobladores son amables.

Tabla 29*Presencia de personal de seguridad*

¿Evidenció la presencia permanente de personal de seguridad en el atractivo turístico?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	11%
En desacuerdo	41	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	17%
De acuerdo	127	45%
Totalmente de acuerdo	33	12%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

El 57% de los encuestados mencionó que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en afirmar que encontraron personal de seguridad permanente durante su recorrido. Esto indica que la mayoría de los visitantes percibieron la presencia constante de personal de seguridad en el destino turístico. Actualmente, la comunidad ha destinado dos personas para la seguridad en el destino turístico, y estos se encuentran ubicados en los miradores, que son los lugares de mayor tránsito de visitantes.

Sin embargo, es importante destacar que un 26% de los encuestados manifestó que no encontraron a estos personales de seguridad o que su presencia fue esporádica y no permanente en el lugar. Esta opinión indica que aún existen deficiencias en cuanto a la presencia y disponibilidad del personal de seguridad en el destino turístico

e. Dimensión empatía

Tabla 30

Horarios de atención

¿Los horarios de atención son convenientes para realizar la visita al lugar?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	53	19%
En desacuerdo	30	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14%
De acuerdo	142	51%
Totalmente de acuerdo	14	5%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

La tabla anterior muestra que el 56% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que los horarios de atención son convenientes para realizar la visita al lugar y sólo un 30 % tuvieron inconvenientes o dificultades. Tomar en cuenta las opiniones y experiencias de aquellos que tuvieron inconvenientes puede ayudar a mejorar la planificación y disponibilidad de los horarios de atención, asegurando una experiencia más satisfactoria para todos los visitantes.

Tabla 31

Atención personalizada

¿El poblador que presta el servicio ofrece una atención personalizada a los visitantes?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	10%
En desacuerdo	61	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	20%
De acuerdo	125	45%
Totalmente de acuerdo	7	3%
Total	278	100%

Nota. Elaborado en base a las encuestas realizadas

La tabla anterior muestra que el 48% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con afirmar que el poblador que brindó un servicio personalizado al visitante, ofreciendo por ejemplo recomendaciones de comidas o artesanías según los gustos y preferencias del visitante. Sin embargo, un 32% de los visitantes no se encontraron satisfechos con la atención ya que afirmaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el tipo de atención recibida, especialmente con la variedad de platos típicos de la zona.

3.2. Resultados a nivel relacional

3.2.1. Prueba de normalidad y definición de la prueba estadística

Justificación de la prueba de normalidad

Para Hernández et al. (2014), la elección del tipo de prueba estadística a utilizar para contrastar las hipótesis planteadas, dependerán de los parámetros de la población, clasificándose así en paramétricas y no paramétricas. En este sentido, las pruebas paramétricas dependen de la distribución normal de los datos, mientras que las no paramétricas su distribución es libre o sesgada. En este sentido nuestros datos serán evaluados a través del software SPSS para determinar si siguen un comportamiento normal y elegir la prueba estadística más idónea para el presente estudio.

Procedimiento de la prueba de normalidad

Para determinar qué tipo de prueba estadística se utilizará para contrastar la hipótesis a nivel correlacional, se llevó a cabo una prueba de normalidad previa, siguiendo los siguientes pasos:

Paso 01: Planteamiento de las hipótesis de normalidad

H_0 : Los datos de la variable tiene una distribución normal

H_1 : Los datos de la variable no tiene una distribución normal

Paso 02: Regla de decisión:

1. Si p-valor es menor o igual que el $\alpha=0.05$ (alfa), se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, emplearemos pruebas no paramétricas (nivel de confianza al 95%).
2. Si p-valor es mayor que el $\alpha=0.05$ (alfa), se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , es decir los datos tienen una distribución normal, por lo tanto, emplearemos pruebas paramétricas (nivel de confianza al 95%).

Tabla 32

Pruebas de normalidad para las variables de estudio

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del atractivo turístico	0.192	278	0.000
Satisfacción del excursionista	0.150	278	0.000

Nota. Resultados obtenidos del software SPSS Statistic 24

Tras observar los resultados y dado que nuestra muestra es mayor a 50 se tendrán en consideración la prueba de Kolmogorov-Smirnov para ambos variables. Con respecto a la variable gestión del atractivo turístico, se observa que no sigue una distribución normal ya que el p-valor ($\alpha=0.000$) es menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$), de la misma forma para la variable satisfacción del excursionista, concluyendo también

que no sigue una distribución normal ya que el p-valor ($\alpha = 0.000$) es menor a 0.05 ($\alpha > 0.05$).

Paso 03: Elección de la prueba no paramétrica

Debido a que ambas variables no cumplen con el criterio de distribución normal, se descarta la utilización de una prueba paramétrica, por lo tanto, se empleó la prueba no paramétrica de Spearman para medir la correlación entre las variables. Para Hernández et al. (2014), el coeficiente rho de Spearman, es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. El Coeficiente Spearman, puede tomar un valor entre +1 y -1 donde:

- -1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.
- -0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- -0.75 = Correlación negativa considerable.
- -0.50 = Correlación negativa media.
- -0.25 = Correlación negativa débil.
- -0.10 = Correlación negativa muy débil.
- $=$ No existe correlación alguna entre las variables.
- $+0.10$ = Correlación positiva muy débil.
- $+0.25$ = Correlación positiva débil.
- $+0.50$ = Correlación positiva media.
- $+0.75$ = Correlación positiva considerable.

- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta. (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

3.2.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis nula (H_0):

La gestión del atractivo turístico no se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Hipótesis alterna (H_1):

La gestión del atractivo turístico se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Tabla 33

Correlación para la hipótesis general

				Gestión del atractivo turístico	Satisfacción del excursionista
Rho de Spearman	Gestión atractivo turístico	del	Coeficiente de correlación	1.000	0.779
			Sig. (unilateral) N	. 278	0.000 278
	Satisfacción excursionista	del	Coeficiente de correlación	0.779	1.000
			Sig. (unilateral) N	0.000 278	. 278

Nota. Resultados obtenidos del software SPSS Statistic 24

De la tabla anterior, se obtiene un $\rho = 0.779$ y p-valor (0.000) menor a 0.05, concluyendo que existe una correlación positiva considerable y significativa entre la variable *gestión del atractivo turístico* y *satisfacción del excursionista*. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%. En conclusión, una efectiva gestión turística provoca una mayor satisfacción del excursionista.

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H_0):

Las instalaciones turísticas no se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Hipótesis alterna (H_1):

Las instalaciones turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Tabla 34

Correlación para la primera hipótesis específica

			Instalaciones turísticas	Satisfacción del excursionista
Rho de Spearman	Instalaciones turísticas	Coeficiente de correlación	1.000	0.698
		Sig. (unilateral)	.	0.000
		N	278	278
	Satisfacción del excursionista	Coeficiente de correlación	0.698	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	.
		N	278	278

Nota. Resultados obtenidos del software SPSS Statistic 24

De la tabla anterior, se obtiene un $\rho = 0.698$ y p-valor (0.000) menor a 0.05, concluyendo que existe una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión *instalaciones turísticas* y la variable *satisfacción del excursionista*. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%. En conclusión, una efectiva gestión de las instalaciones turísticas genera una mayor satisfacción del excursionista.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H_0):

La planta turística no se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Hipótesis alterna (H_1):

La planta turística se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Tabla 35

Correlación para la segunda hipótesis específica

				Planta turística	Satisfacción del excursionista
Rho de Spearman	Planta turística	Coeficiente de correlación	de	1.000	0.790
		Sig. (unilateral)		.	0.000
		N		278	278
	Satisfacción del excursionista	Coeficiente de correlación	de	0.790	1.000
		Sig. (unilateral)		0.000	.
		N		278	278

Nota. Resultados obtenidos del software SPSS Statistic 24

De la tabla anterior, se obtiene un $\rho = 0.790$ y p-valor (0.000) menor a 0.05, concluyendo que existe una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión *planta turística y la variable satisfacción del excursionista*. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%. En conclusión, una efectiva gestión de la planta turística genera una mayor satisfacción del excursionista.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0):

Las actividades turísticas no se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023

Hipótesis alterna (H_1):

Las actividades turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.

Tabla 36

Correlación para la tercera hipótesis específica

				Actividades turísticas	Satisfacción del excursionista
Rho de Spearman	Actividades turísticas	Coeficiente de	de	1.000	0.618
		Sig. (unilateral)		.	0.000
		N		278	278
	Satisfacción del excursionista	Coeficiente de	de	0.618	1.000
		Sig. (unilateral)		0.000	.
		N		278	278

Nota. Resultados obtenidos del software SPSS Statistic 24

De la tabla anterior, se obtiene un $\rho = 0.618$ y p-valor (0.000) menor a 0.05, concluyendo que existe una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión *actividades turísticas y la satisfacción del excursionista*. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%. En conclusión, una efectiva gestión de las actividades turísticas genera una mayor satisfacción del excursionista.

IV. DISCUSIÓN

En esta sección, se realizó una discusión comparativa de los resultados obtenidos en este estudio con los hallazgos de investigaciones previas. El objetivo es analizar y contextualizar los resultados actuales en el contexto de investigaciones anteriores y determinar similitudes, diferencias y posibles explicaciones.

Según los resultados obtenidos, se ha demostrado estadísticamente que la gestión del atractivo turístico se relaciona significativa con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023; ya que al realizar la prueba no paramétrica correlación de Spearman se obtuvo un índice de 0.779; siendo una correlación significativa y positiva entre las variables de estudio. Resultados concordantes con la investigación de Rosas (2019) donde también concluye que los componentes de gestión del producto turístico como el recurso natural, la infraestructura, los servicios básicos y la planta turística, influyeron en los niveles de satisfacción de los turistas y excursionistas. Sin embargo, es necesario precisar que esta investigación considera como componentes de la gestión del producto turístico a la planta turística, la infraestructura y los servicios básicos como rellenos sanitarios y plantas de aguas servidas, sin embargo, nuestra investigación se limitó a analizar las instalaciones turísticas, la planta turística con ausencia de hospedajes en la zona y la realización de algunas actividades turísticas. Por otro lado, ambos estudios utilizan el modelo SERVQUAL donde es ampliamente utilizado en la gestión turística para evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los turistas, en este sentido el modelo confirma que la gestión eficiente del atractivo o producto turístico contribuye a la satisfacción del turista.

Los hallazgos de la investigación también se relacionan con la investigación Ortega (2019), ya que en esta investigación se concluye de forma descriptiva que la prestación de los

servicios turísticos se relaciona con el nivel de satisfacción. Se encontraron similitudes con la satisfacción de los servicios de alimentación ofrecidos en el destino turístico. Es decir, que el adecuado manipuleo y elaboración de los platos ofrecidos en el lugar influyeron en la satisfacción de los visitantes; lo que respaldaba y refuerza los hallazgos del estudio. Así mismo, se examinó el trabajo de Mendoza (2018) que buscó relacionar las variables gestión del turismo rural y la satisfacción del turista, concluyendo que existe una relación significativa entre las variables ($\chi^2=56.55$ p-valor=0.000). Estas comparaciones respaldan la validez y relevancia de los hallazgos actuales y proporcionan una perspectiva más amplia sobre el tema.

Por otro lado, Condori & Huamán (2017) analizan la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los Baños Termales de Coporaque, Arequipa. Concluyeron que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del visitante, debido a factores determinantes como los elementos tangibles, confianza de la turista generada por el personal, la buena atención al cliente y la seguridad que transmite el lugar. Esta investigación coincide con la utilización del modelo SERVPERF, sin embargo, nuestra investigación sólo midió la percepción de los excursionistas, mas no así las expectativas que tuvo del destino turístico (modelo SERVQUAL).

La investigación también coincide con las sugerencias arribas por Coghlan (2012) donde señala que los operadores turísticos pueden fortalecer los vínculos con la gestión de los recursos naturales, a través de una alta calidad del servicio y una interpretación eficaz para producir una mayor satisfacción de los visitantes. En este sentido, la sola inversión en servicios básicos y la protección de la biodiversidad, no es suficiente para la sostenibilidad del atractivo turístico, esta necesita además de los operadores turísticos que aporten a los resultados de la satisfacción de los visitantes.

Con respecto a la primera hipótesis específica, donde se concluye que las instalaciones turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción del excursionista ($\rho = 0.698$, $\alpha = 0.000$), comparamos los resultados con la investigación de Oviedo-García et al. (2019), quienes afirman a través de un modelo de regresión lineal que existe una relación positiva y significativa entre las instalaciones turísticas (área protegida, lugares de descanso y equipamiento en general) y el valor percibido con un coeficiente de regresión de $\beta = 0.65$; y esta a su vez en la satisfacción del excursionista con un coeficiente de regresión de $\beta = 0.69$. En este sentido, los resultados de la presente investigación se asemejan cuando afirmamos que las instalaciones turísticas medidas por la gestión de los miradores, lugares de estacionamiento y los residuos sólidos; se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas. Dichas afirmaciones están de acuerdo con la perspectiva de la oferta turística basada en la naturaleza, donde las instalaciones, la naturalidad, la gestión sostenible de los recursos y las políticas se consideran atributos importantes para la satisfacción del turista (Fredman et al., 2012).

Sin embargo, Oviedo-García et al. (2019), concluye también que los servicios de información como los folletos que ofrece la boletería, las señaléticas en la zona, los horarios establecidos no influyeron en el valor percibido (coeficiente de regresión de $\beta = 0.06$) y a su vez en la satisfacción del visitante. Esta afirmación se contradice con los resultados de nuestra investigación ya que obtuvimos que las señaléticas y la boletería influyeron en la satisfacción de los excursionistas que visitaron el destino turístico.

Así mismo, se examinó el trabajo de Rosas (2019) donde se concluyó que la satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la infraestructura y los servicios básicos ya que obtuvo un índice de Chi Cuadrado de $X^2 = 232.20$ con un nivel de significancia de $\alpha = 0.000$, resultados que también coinciden con los resultados de nuestra segunda hipótesis.

La comprobación de la segunda hipótesis específica, concluye que la planta turística se relaciona significativamente con la satisfacción del excursionista ($\rho = 0.790$, $\alpha = 0.000$), esta afirmación coincide con la investigación de Rosas (2019), donde se afirmó que la satisfacción de los turistas y excursionistas depende de la gestión de la planta turística ya que se obtuvo un índice de Chi Cuadrado de $X^2 = 234.76$ con un nivel de significancia de $\alpha = 0.000$. En este sentido, comparamos también con los resultados de la investigación de Oviedo-García et al. (2019) donde se concluyó que los servicios de comida no se relacionan con el valor percibido obteniendo un coeficiente de regresión de $\beta = 0.07$ y esta a su vez con la satisfacción. Dicho escenario se contradice con los resultados de la presente investigación donde afirmamos que los servicios de los restaurantes de la zona que forma parte de la planta turística, si influyen en la satisfacción de los excursionistas. Oviedo-García et al. (2019), explica que los turistas consideran a la comida parte del conjunto básico de experiencias turísticas elementales en el destino turístico y, aun así, cuando funcionan bien o por encima de un determinado estándar, no generarán satisfacción.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se concluye que las actividades turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas ($\rho = 0.618$, $\alpha = 0.000$), esta afirmación respalda los hallazgos de la investigación realizada por Rosas (2019), donde se afirmó de manera descriptiva que la satisfacción de los turistas y excursionistas depende de las actividades recreativas como los paseos a caballo o cuatrimotos, canopy, rapel, entre otros. La investigación también coincide con los resultados de Vásquez (2021), donde concluye que la falta de actividades turísticas como las visitas a centro de interpretación, turismo de aventura y paseos a caballo influyen en la insatisfacción del visitante. En este sentido, nuestra investigación también concluyó que en el atractivo turístico actualmente es muy limitado el fomento de actividades turísticas, sin embargo, se está realizando algunos esfuerzos como la venta de artesanías y la toma de fotos con vestimentas del lugar.

El presente estudio tuvo limitaciones que se deben tener en cuenta para posteriores investigaciones. La primera limitación está relacionada con las dimensiones utilizadas para la variable de gestión del atractivo turístico. En este estudio, se enfocaron en las instalaciones turísticas, la planta turística y las actividades turísticas, pero se dejó de lado el análisis de la infraestructura turística, como las vías de acceso terrestres y los servicios básicos disponibles. Esto limita la comprensión completa de la gestión del atractivo turístico en su totalidad.

Otra limitación se refiere al análisis correlacional realizado en este estudio. Si bien este tipo de análisis permite conocer la relación entre diferentes conceptos o variables en un contexto específico, solo proporciona información limitada. No permite comprender las razones o causas subyacentes que pueden estar contribuyendo a ciertos eventos o relaciones. En futuras investigaciones, se recomienda considerar otros métodos de análisis, como los modelos de ecuaciones estructurales para examinar las relaciones causales.

Además, otra limitación de este estudio es el uso exclusivo de encuestas como método de recolección de datos. Si bien las encuestas son una herramienta útil, pueden estar sujetas a sesgos de respuesta y pueden no capturar completamente la complejidad de las experiencias de los participantes. En futuras investigaciones, se sugiere considerar el uso de múltiples métodos de recolección de datos, como entrevistas en profundidad, para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

CONCLUSIONES

Se determinó que la gestión del atractivo turístico se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023; dado que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.779 y el p-valor es menor a 0.05, reflejando una correlación positiva considerable y significativa entre las variables. Las conclusiones arribas de los objetivos específicos fueron:

- Se determinó que las instalaciones turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023, dado que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.698 y el p-valor es menor a 0.05, reflejando una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión y la variable de estudio.
- Se determinó que la planta turística se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023, dado que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.790 y el p-valor es menor a 0.05, reflejando una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.
- Se determinó que las actividades turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023; dado que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.618 y el p-valor es menor a 0.05 y, reflejando una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión y la variable de estudio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gestores turísticos de las Aguas Turquesas de Millpu, mejorar las deficiencias encontradas y fortalecer la gestión del atractivo turístico, específicamente en las instalaciones turísticas, la planta turística y las actividades turísticas en el lugar, todo esto con el fin de poder satisfacer las necesidades de los excursionistas.

- A los gestores turísticos de las Aguas Turquesas de Millpu, se recomienda mejorar las instalaciones turísticas estableciendo adecuadas estrategias para la gestión de los miradores, la señalización, el estacionamiento, el manejo de residuos sólidos y la boletería, a fin de lograr una mayor satisfacción del excursionista.
- A los gestores turísticos de las Aguas Turquesas de Millpu, se recomienda ampliar la planta turística instalando servicios de hospedaje en la zona, mayor interacción de la comunidad con las agencias turísticas y los diversos medios de transporte, además de mejorar los servicios de restaurantes o expendios de comidas en la zona, con el objetivo de garantizar la satisfacción del visitante.
- A los gestores turísticos de las Aguas Turquesas de Millpu, se recomienda desarrollar actividades turísticas innovadoras y atractivas. Esto puede incluir la organización de exposiciones culturales o la promoción de actividades de turismo de aventura como el senderismo, paseo a caballo, entre otros. Es importante también mejorar las galerías donde se venden las artesanías de la zona e incentivar la preparación de comidas típicas de la zona que permitan la satisfacción del excursionista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á. (1991). *Administración del turismo: Conceptualización y organización* (4ta ed.). Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo* (Primera). Editorial Trillas.
- Arias, G. P. (2016). *Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el Canton Tena [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. RENATI. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23776>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Beltrán, M. E. (2011). *Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de Ayacucho [tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]*. RENATI. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/870/beltran_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica de éxitos en las organizaciones* (Segunda). Mc Graw Hill.

- Coghlan, A. (2016). Vinculando la gestión del atractivo turístico de naturaleza a la satisfacción del turista: un estudio de la Gran Barrera de Coral de Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.614351>
- Condori, R. N., & Huamán, B. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los Baños Termales De Coporaque, Arequipa, 2017 [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]*. RENATI. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6034>
- Consulta amigable MEF. (2021). *Transparencia Económica*. <https://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx>
- Córdova, I. (2014). *El informe de investigación cuantitativa*. San Marcos.
- Corporación Suiza y Mincetur. (2014). Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos. *II. Gestión Del Destino Turístico Formatos*, 21–34. https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de Comunicación Humana*. Departamento de Turismo Del Gobierno de México. <https://search.worldcat.org/es/title/turismo-como-medio-de-comunicacion-humana/oclc/77880814>
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica.
- Domínguez, L., Batista, R. M., & Recompensa, C. J. (2014). Fundamentos Necesarios para Alcanzar el Desarrollo Socioeconómico Local a Través de la Gestión Turística Patrimonial. *Revista de Estudos Sociais*, 15(29), 17–32.

- Fernández, A., & Fernández, J. (2018). *Paisajes y turismo*. UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). El turismo basado en la naturaleza. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289–309.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Gelvez, J. S. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. *Universidad Industrial de Santander*.
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- Globaldata. (2021, March 21). *Las llegadas internacionales a América del Sur cayeron un 48% en 2020, según GlobalData - GlobalData*. Viajes y Turismo.
<https://www.globaldata.com/media/travel-tourism/international-arrivals-south-america-fell-48-2020-according-globaldata/>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente -*. Panorama Editorial.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo* (Primera). Editorial Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). Mc Graw Hill Education.
- Herrera, Y. P. (2016). *Modelo de gestión turística para la Cascada Cóndor Machay ubicada en la Parroquia Rumipampa, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha [tesis de*

- pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. RENATI.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12471>
- INEI. (2020). *Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018*.
- ISO. (2005). *ISO 9000:2005. Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta). Pearson Educación.
https://books.google.com.uy/books?id=sLJXV_z8XC4C&p
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Massey University (Department of Management Systems, Palmerson North, New Zealand).
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*.
- Mendoza, E. C. (2018). *Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción del turista en la comunidad de Janac Chuquibamba Distrito de Lamay Provincia de Calca, 2018 [tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]*. RENATI.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4593/mendoza_lec.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. (Arkabas, Ed.). Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Perú: Turismo Interno. Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes*. Dirección de Estudios de Prospectiva del Turismo y Artesanía - DEPTA.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553344/Per%C3%BA_Turismo_Interno__ENVIR_evaluacion_2017_2018.pdf?v=1586279183

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Plan Estratégico Regional de Turismo de Ayacucho (PERTUR)*. MINCETUR.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2424489/PERTUR%20Ayacucho.pdf?v=1673543007>

Molino, J. P. D. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Spain: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/ereader/unsch/53560?page=28>.

Morillo, M. C. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135–158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

OMT. (n.d.). *Desarrollo sostenible | OMT*. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

OMT. (2009). Código Ético Mundial para el Turismo. *Revista Internacional Del Trabajo*, 128(1–2), 213–215.

OMT. (2020). *Turismo y el Desarrollo Rural: Nota técnica*. Organización Mundial Del Turismo. <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-del-turismo-2020/turismo-desarrollo-rural-nota-tecnica>

ONU. (2017). *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Organización Mundial Del Turismo. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>

- Organización Internacional del Trabajo. (1936). C052 - Convenio sobre las vacaciones pagadas. In *Information System on International Labour Standards*. https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C052
- Ortega, J. D. (2019). *Prestación de servicios turísticos con relación al nivel de satisfacción de los visitantes al Valle del Colca durante el último trimestre del año 2018 [tesis de pregrado, Universidad Autónoma San Francisco]*. RENATI. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3177441?locale=es>
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Gestión del atractivo turístico en espacios protegidos y el impacto en la satisfacción del turista, clave en la sostenibilidad. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(March 2018), 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.005>
- Palomino, M. E. (2016). *Gestión turística del Gobierno Regional de Ayacucho y la tendencia del flujo turístico en el periodo: 2004 - 2012 [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]*. RENATI. http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/1639/1/Tesis%20E176_Pal.pdf
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas* (1era ed.). Trillas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Source: The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Promperu. (2020). Conociendo al nuevo vacacionista nacional. *Turismo In*, 35.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional.pdf?zoom=100>

Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera Margarita, & Dávila, D. (2005). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. *Studies of Applied Economics*, 24.

<https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>

Rosas, J. W. (2019). *Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los turistas y excursionistas: Lunahuaná, 2018 [tesis doctoral, Universidad Ricardo Palma]*. RENATI. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/2921>

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations: Text, cases, and readings. *Allyn & Bacon*.

Strategik S.A.C. (2020). *Estudio de Intención de viaje del turista interno post Covid-19*. Strategik Perú.

UNWTO - Organización Mundial de Turismo OMT. (2019). Glosario de términos de turismo | OMT. In *Glosario de términos turísticos* (p. 20).

Vara-Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. (2da ed.).

Vásquez Plasencia, J. M. (2021). *Gestión del atractivo turístico Ventanillas de Otuzco, 2019 [tesis de posgrado, Universidad Nacional de Cajamarca]* [RENATI]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4273/Tesis%20Joselyn%20V%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velasco, M. (2008). Gestión de destinos: ¿governabilidad del Turismo o gobernanza del destino? *ResearchGate*, 14.

ANEXO

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿Cómo se relaciona la gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023? Problemas específicos - ¿Cómo se relacionan las instalaciones turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023? - ¿Cómo se relaciona la planta turística y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023? - ¿Cómo se relacionan las actividades turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023?	Objetivo general Determinar la relación entre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. Objetivos específicos - Determinar la relación entre las instalaciones turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. - Determinar la relación entre la planta turística y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. - Determinar la relación entre las actividades turísticas y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.	Hipótesis general La gestión del atractivo turístico se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. Hipótesis específicas - Las instalaciones turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. - La planta turística se relaciona significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. - Las actividades turísticas se relacionan significativamente con la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023.	Variable (X) Gestión del atractivo turístico Variable (Y) Satisfacción del excursionista	X₁. Instalaciones turísticas X₂. Planta turística X₃. Actividades turísticas Y₁. Elementos tangibles Y₂. Fiabilidad Y₃. Capacidad de respuesta Y₄. Seguridad Y₅. Empatía	Enfoque de investigación Mixto Tipo de investigación Aplicada Nivel de investigación: - Descriptiva - Relacional Método - Deductivo Inductivo Diseño - No experimental - Transversal Población 278 excursionistas

Anexo 02: Operacionalización de variables

Tabla 37

Operacionalización de la variable gestión del atractivo turístico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
X: Gestión del atractivo turístico	Es administrar recursos de diversa naturaleza y que persigan el desarrollo turístico de una localidad (Velasco, 2008)	Conjunto de esfuerzos por mejorar el recurso turístico como se haya localizado en la naturaleza, las instalaciones turísticas, la planta turística y las actividades turísticas implementadas para lograr la imagen y el valor simbólico que se genera del recurso (Leiper, 1990; Cuervo, 1967)	X ₁ . Instalaciones turísticas	X _{1.1} . <i>Miradores</i>	Ordinal
				X _{1.2} . <i>Señalización</i>	Ordinal
				X _{1.3} . <i>Estacionamiento</i>	Ordinal
				X _{1.4} . <i>Residuos sólidos</i>	Ordinal
				X _{1.5} . <i>Información de la boletería</i>	Ordinal
			X ₂ . Planta turística	X _{2.1} . <i>Agencias de turismo</i>	Ordinal
				X _{2.2} . <i>Transporte</i>	Ordinal
				X _{2.3} . <i>Servicios de restaurante</i>	Ordinal
			X ₃ . Actividades turísticas	X _{3.1} . <i>Exposiciones Culturales</i>	Ordinal
				X _{3.2} . <i>Venta de artesanías</i>	Ordinal
				X _{3.3} . <i>Eventos gastronómicos</i>	Ordinal

Tabla 38*Operacionalización de la variable satisfacción del excursionista*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Y: Satisfacción del excursionista	Se refiere a la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que han recibido y la valoración global de su experiencia (Cronin & Taylor, 1992).	Variable multidimensional que mide a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía percibida del cliente (Cronin & Taylor, 1992).	Y ₁ . Elementos tangibles	<i>Y_{1.1}. Estado físico de los equipos o materiales</i>	Ordinal
				<i>Y_{1.2}. Instalaciones visualmente atractivas</i>	Ordinal
				<i>Y_{1.3}. Apariencia del trabajador</i>	Ordinal
			Y ₂ . Fiabilidad	<i>Y_{2.1}. Cumplimiento con el servicio prometido</i>	Ordinal
				<i>Y_{2.2}. Interés por solucionar los problemas</i>	Ordinal
			Y ₃ . Capacidad de respuesta	<i>Y_{3.1}. Atención rápida</i>	Ordinal
				<i>Y_{3.2}. Agilidad de respuesta</i>	Ordinal
			Y ₄ . Seguridad	<i>Y_{4.1}. Poblador confiable</i>	Ordinal
				<i>Y_{4.2}. Poblador amable</i>	Ordinal
				<i>Y_{4.3}. Presencia de personal de seguridad</i>	Ordinal
			Y ₅ . Empatía	<i>Y_{5.1}. Horarios de atención</i>	Ordinal
				<i>Y_{5.2}. Atención personalizada</i>	Ordinal

Anexo 03: Formato del cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad determinar la relación entre la gestión del atractivo turístico y la satisfacción de los excursionistas que visitan las Aguas Turquesas de Millpu, 2023. Responda y marque la opción que indique mejor su opinión sobre los enunciados.

1. **Sexo:** Masculino () Femenino ()
2. **Edad:**
3. **Grado de instrucción:** Primaria () Secundaria () Superior () Sin instrucción ()
4. **Lugar de residencia:** Departamento de Ayacucho () Otros departamentos ()
País extranjero ()
5. **Medio de transporte utilizado al visitar las Aguas Turquesas:**
Bus () Movilidad propia () Auto colectivo () Agencia de turismo ()
6. **Principal medio utilizado para informarse sobre el destino turístico, antes de realizar el viaje:**
Páginas web o redes sociales () A través de familiares y amigos ()
Agencias de viajes o guías () Televisión o radio ()
7. **Gasto por persona durante el viaje:**
8. **Factor principal que motivó el viaje:**
Disfrutar del paisaje () Salir con la familia () Degustar la gastronomía ()
Lugar seguro () Diversión con los amigos () Conocer nuevas costumbres ()
9. **Estado de conservación de las “piscinas naturales” de las Aguas Turquesas:**
Buenas condiciones () Regulares condiciones () Malas condiciones ()

VARIABLE (X): GESTIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO						
DIMENSIÓN 01: Instalaciones turísticas						
Miradores		<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
10	¿Existen lugares de descanso o miradores en buenas condiciones dentro del atractivo turístico?	1	2	3	4	5
Señalización						
11	¿Las señaléticas o letreros en el atractivo turístico permiten informar adecuadamente la flora y la fauna?	1	2	3	4	5
Estacionamiento						

12	¿Los lugares de estacionamiento en el atractivo turístico son amplios y suficientes?	1	2	3	4	5
Residuos sólidos						
13	¿El atractivo turístico cuenta con suficientes botaderos de basura?	1	2	3	4	5
Información de la boletería						
14	¿La boletería brinda suficiente información turística a través de folletos e informativos?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 02: Planta turística						
Agencias de turismo						
15	¿Las agencias de viajes visitadas por usted disponen de sistemas modernos de información, reservaciones y compra?	1	2	3	4	5
Transporte						
16	¿El servicio de transporte cumplió puntualmente con los horarios acordados?	1	2	3	4	5
Servicios de restaurante de la zona						
17	¿Se entrega oportunamente los productos ofrecidos por el restaurante de la zona?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 03: Actividades turísticas						
Exposiciones culturales						
18	¿La comunidad interactúa con los visitantes a través de exposiciones de danza u otros eventos culturales?	1	2	3	4	5
19	Venta de artesanías					
	¿Existe suficientes espacios para la venta de artesanías de la zona?	1	2	3	4	5
Eventos gastronómicos						
20	¿Existe suficientes espacios para la venta de comidas típicas de la zona?	1	2	3	4	5
VARIABLE (Y): SATISFACCIÓN DEL EXCURSIONISTA						
DIMENSIÓN 01: Elementos tangibles						
Estado físico de los equipos o materiales						
21	¿Los restaurantes o expendios de comidas en la zona utilizan equipos o muebles en buen estado?	1	2	3	4	5
Instalaciones visuales atractivas						
22	¿Los restaurantes o expendios de comidas en la zona presentan mobiliarios con arreglos tradicionales?	1	2	3	4	5
Apariencia del trabajador						
23	¿La población de la zona usa adecuadamente sus trajes típicos para prestar el servicio al visitante?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 02: Fiabilidad						
Cumplimiento con el servicio prometido						
24	¿La población ofreció los servicios conforme a lo prometido en las publicidades?	1	2	3	4	5
Interés por solucionar los problemas						

25	<i>Cuando ha necesitado algún servicio, ¿los pobladores de la zona han mostrado interés sincero en solucionarlo?</i>	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 03: Capacidad de respuesta						
Atención rápida						
26	<i>¿Quedó satisfecho con el tiempo en que los pobladores se tomaron en responder a tus peticiones?</i>	1	2	3	4	5
Agilidad de respuesta						
27	<i>¿Los pobladores de la zona ha sido ágiles para atender oportunamente a las necesidades que se les presentó?</i>	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 04: Seguridad						
Poblador confiable						
28	<i>En general, ¿la población que presta servicios en el lugar me generó confianza?</i>	1	2	3	4	5
Poblador amable						
29	<i>En general, ¿la población que presta servicios en el lugar es amable?</i>	1	2	3	4	5
Presencia de personal de seguridad						
30	<i>¿Evidenció la presencia permanente de personal de seguridad en el atractivo turístico?</i>	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 05: Empatía						
Horarios de atención						
31	<i>¿Los horarios de atención son convenientes para realizar la visita al lugar?</i>	1	2	3	4	5
Atención personalizada						
32	<i>¿El poblador que presta el servicio ofrece una atención personalizada a los visitantes?</i>	1	2	3	4	5

Anexo 04: Análisis de fiabilidad

Tabla 39

Cálculo del alfa de Cronbach para la variable gestión del atractivo turístico

Encuestado	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA
1	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	37
2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	41
3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	16
4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	45
5	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	36
6	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	36
7	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	14
8	3	4	3	3	2	4	4	4	3	5	4	39
9	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	42
10	1	4	1	3	5	4	1	1	5	1	1	27
11	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	18
12	4	4	3	2	2	4	5	5	4	3	4	40
13	4	3	3	2	3	4	4	4	2	5	4	38
14	5	3	5	4	4	3	4	2	1	4	4	39
15	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	21
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
17	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	19
18	3	4	4	3	2	3	3	3	3	5	4	37
19	4	3	1	3	3	3	4	4	2	3	4	34
20	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	27
21	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	27
22	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	37
23	4	4	4	3	4	3	4	5	2	5	4	42
24	4	3	1	2	1	3	2	2	2	2	4	26
25	2	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	17
26	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	4	33
27	2	5	3	4	2	2	3	2	2	4	3	32
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
29	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	37
30	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	38
VARIANZA	1.21	1.05	1.56	0.93	1.29	0.25	1.36	1.50	1.25	1.83	1.43	

Número de ítems	11
Sumatoria de las varianzas de los ítems	13.64
Varianza de la suma de los ítems	81.68
índice del Alfa de Cronbach	0.916

Tabla 40*Cálculo del alfa de Cronbach para la variable satisfacción del excursionista*

Encuestados	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	SUMA
1	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	35
2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	42
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	15
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	48
5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	3	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	48
9	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	34
10	2	1	2	1	2	1	3	1	1	5	1	2	22
11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
12	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	55
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	51
14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	22
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	24
18	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	41
19	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	46
20	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	33
21	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	30
22	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
24	4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	4	3	40
25	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23
26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	45
27	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
30	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	35
VARIANZA	1.03	1.38	1.09	1.30	1.23	1.50	1.49	1.53	1.56	1.43	1.63	1.18	

Número de ítems	12
Sumatoria de las varianzas de los ítems	16.36
Varianza de la suma de los ítems	140.83
índice del Alfa de Cronbach	0.964

Anexo 05: Juicio de expertos

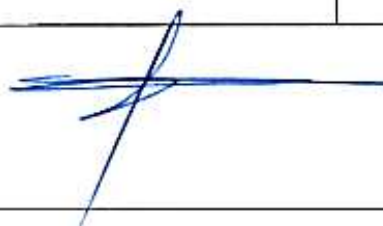
VALIDEZ DE CONTENIDO

(CRITERIO DE JUECES)

"Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023".

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
1. Presentación del instrumento	X			
2. Claridad en la relación de los ítems		X		
3. Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
4. Relevancia del contenido		X		
5. Factibilidad de la aplicación	X			
<i>Nota. Imágenes del trabajo de campo</i>				
Observaciones:				

Validado por: <i>Dr. EUSTASIO BUTERRE</i>	
Profesión: <i>Dr. ADMINISTRACIÓN</i>	Lugar de trabajo: <i>Unsch</i>
Cargo que desempeña: <i>DOCENTE</i>	Lugar y fecha de validación: <i>16-10-2023</i>
Firma: 	

**VALIDEZ DE CONTENIDO
(CRITERIO DE JUECES)**

"Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023".

Apreciación cuantitativa

Ítems	Escala evaluativa*				Observaciones
	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
10		X			
11	+				
12		X			
13	+				
14			+		Mejora redacción
15	+				
16		+			
17		+			
18		+			
19					
20	+				
21		X			
22	+				
23		X			
24			X		Precisar la pregunta
25		+			
26		+			
27	+				
28	+				
29		+			
30			+		Mejorar redacción
31	X				
32	+				

Validado por: Dr. Eusebio ORR Gutierrez

Profesión: Lic. en Administración

Lugar de trabajo: UNSC/4

Cargo que desempeña: Docente

Fecha de validación: 16-10-23

Firma:



VALIDEZ DE CONTENIDO

(CRITERIO DE JUECES)

["Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023"].

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
1. Presentación del instrumento		X		
2. Claridad en la relación de los ítems	X			
3. Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
4. Relevancia del contenido	X			
5. Factibilidad de la aplicación	X			
Observaciones:				

Validado por: Judith Berrocal Chilloce	
Profesión: Lic. en Administración	Lugar de trabajo: UNSCH
Cargo que desempeña: Docente	Lugar y fecha de validación: Ayacucho, 09-10-2023
Firma: 	

**VALIDEZ DE CONTENIDO
(CRITERIO DE JUECES)**

“Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023”.



Apreciación cuantitativa

Ítems	Escala evaluativa*				Observaciones
	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
10			X		Pregunta que condiciona la respuesta
11					
12					
13	X				
14		X			
15		X			
16		X			
17		X			
18	X				
19			X		Condiciona la respuesta
20			X		Condiciona la respuesta
21			X		
22				X	La pregunta no especifica lo visual
23		X			
24		X			
25		X			
26		X			
27			X		No es muy claro “ágil”
28				X	
29		X			
30		X			
31		X			
32		X			

Validado por: Judith Berrocal Chilcse

Profesión: Lic. Administración

Lugar de trabajo: UNSCH

Cargo que desempeña: Docente

Fecha de validación: 09/10/2023

Firma:

**VALIDEZ DE CONTENIDO
(CRITERIO DE JUECES)**

"Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023".

Apreciación cuantitativa

Ítems	Escala evaluativa*				Observaciones
	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
10				X	Superior existente
11		X			
12				X	No hay lugares de alojamiento
13				X	Amplio el sistema "Bota de agua"
14				X	No existe el ancho "Bota de agua"
15		X			
16		X			
17		X			
18				X	Mejorar la redacción
19		X			
20			X		Mejorar la redacción
21				X	Este informe en la p. 19
22			X		Mejorar la redacción
23			X		Mejorar la redacción
24				X	No hay una gran variedad de
25		X			Mejorar la redacción
26		X			
27			X		desde la granja de
28			X		No está claro la granja indígena
29		X			
30		X			
31			X		Mejorar la redacción
32		X			
33		X			
34		X			
35				X	No está clara la propuesta

Validado por: Nicolas Morán Jaramilla

Profesión: Dr. en Administración

Lugar de trabajo: UPCH

Cargo que desempeña: Docente UTE

Lugar y fecha de validación: 30/07/23

Firma:



Op: Existen otros documentos, como aplicativos para establecer guía, mapa e información para conservación.

Anexo 06: Panel fotográfico

Figura 17

Piscigranja y restaurante en el destino turístico



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 18

Señaléticas y lugares de descanso



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 19

Entrada al destino turístico



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 20

Boletería



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 21

Camino de herradura que conduce al destino turístico



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 22

Expendios de comidas



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 23

Galerías de artesanía



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 24

Mirador principal y personal de seguridad



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 25

Segundo lugar de descanso



Nota. Imágenes del trabajo de campo

Figura 26

Piscinas naturales y señaléticas en el lugar



Nota. Imágenes del trabajo de campo

**UNSCH**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCION DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 17 de julio de 2024, a las 11:00 a.m. horas, en la Sala de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores: Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos y Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores (Asesor- Jurado); bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables en el acto académico de la sustentación de tesis y actuando como secretario docente el Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos;

El secretario Docente da lectura de la Resolución Decanal N° 479-2024-UNSCH-FCEAC-D de fecha 11 de julio de 2024, el cual declara expedito a las bachilleres: CARMEN EDITH DE LA CRUZ ESPILLCO y LIZET HUAYTALLA BAUTISTA, para la sustentación de la tesis: **Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023**, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a las sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a las sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

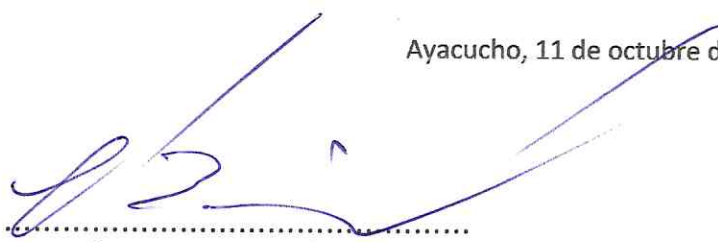
Jurado 1	13
Jurado 2	08
Jurado 3	12

Resultandos aprobados por Mayoría con el calificativo de ONCE (11)

Siendo las 1:05 p.m. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela (Presidente), Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos y Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores (Asesor- Jurado).

Libro N° 03, con folio N° 379

Ayacucho, 11 de octubre de 2024



Prof. Jesús Augusto Badajoz Ramos
Secretario Docente



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 054/24-EPAE/FCEAC/UNSCH

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Carmen Edith De La Cruz Espillo**
Bach. Lizet Huaytalla Bautista
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023.**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 02 de octubre 2024 8. Fecha de evaluación: 09 de octubre 2024
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*16%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 09 de octubre de 2024


Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ
Docente-instructor

Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023

por Carmen Edith De La Cruz Espillco -Lizet Huaytalla Bautista

Fecha de entrega: 09-oct-2024 08:41p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2480673423

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_CON_DEPÓSITO-
Carmen_Edith_De_La_Cruz_Espillco_y_Lizet_Huaytalla_Bautista.pdf (3.3M)

Total de palabras: 28165

Total de caracteres: 155505

Gestión del atractivo turístico y satisfacción de los excursionistas: Aguas Turquesas de Millpu, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16% INDICE DE SIMILITUD	16% FUENTES DE INTERNET	6% PUBLICACIONES	12% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	documentop.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to usmp Trabajo del estudiante	<1%
10	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
15	frrq.cvg.utn.edu.ar Fuente de Internet	<1%
16	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
17	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
18	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1%
19	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
20	turismogrupodeestudio.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1%

21	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
23	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.pucese.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
29	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo