

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS
ACTIVIDADES DE AVENTURA. CASO VUELO DEL HALCÓN, HUASAO, CUSCO,
AÑO 2023**

PRESENTADO POR:

BR. RICAR MAMANI HUAMAN

BR. JAMES STIVEN LOAYZA LOPEZ

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO**

ASESOR:

Dr. NIGERS BEBEL POBLETE FARFAN

CUSCO - PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA. CASO VUELO DEL HALCON, HUASAO, CUSCO, AÑO 2023.

presentado por: RICHAR MAMANI HUAMAN con DNI Nro.: 48523779 presentado por: JAMES STIVEN LOAYZA LOPEZ con DNI Nro.: 47870920 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN TURISMO

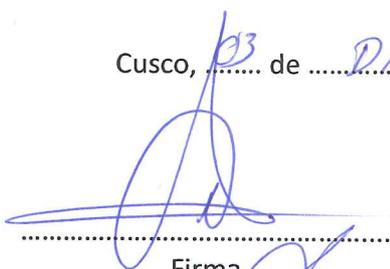
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 03 de Diciembre de 2024



Firma

Post firma..... NIBERS BEBEL POBLETE FARFAN

Nro. de DNI..... 45646718

ORCID del Asesor..... 0000-0001-7462-4957

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:411959423

Richar Mamani James Loayza

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA. CASO VUELO DEL HAL

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:411959423

110 Páginas

Fecha de entrega

2 dic 2024, 7:56 p.m. GMT-5

20,868 Palabras

Fecha de descarga

2 dic 2024, 8:04 p.m. GMT-5

118,442 Caracteres

Nombre de archivo

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA. CA....docx

Tamaño de archivo

10.0 MB

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme con su infinito amor y haberme acompañado en este transcurso de mi vida permitiéndome compartir este momento de felicidad con mis seres queridos. A mis padres por su esfuerzo para darme un futuro mejor porque siempre estuvieron a conmigo brindándome su apoyo incondicional y fueron ellos quienes estuvieron presentes en mi mente en cada paso que di.

- Los tesisas

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a mi asesor por su invaluable orientación y paciencia, a mi familia por su apoyo constante y amor incondicional, y a mis amigos por su aliento y comprensión durante el proceso de esta investigación.

- Los tesisistas

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Limitaciones de la investigación.....	7
1.6. Delimitaciones de la Investigación	7
1.6.1. Delimitación temporal	7
1.6.2. Delimitación espacial.....	7
CAPITULO II.....	8

MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes locales	12
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. Teoría de la Calidad de Servicio (SERVQUAL)	13
2.2.2. Teoría de los Atributos de la Calidad de Kano	14
2.2.3. La calidad y el turismo.....	15
2.2.4. Calidad de servicio.....	16
2.2.5. Herramientas para el control de calidad.....	16
2.2.6. Herramientas de mejora de calidad	18
2.2.7. Dimensiones de calidad de servicios	20
2.2.8. Importancia de la calidad de servicio.....	22
2.2.9. Teoría de la Disonancia Cognitiva.....	23
2.2.10. Satisfacción del turista	24
2.2.11. Factores que influyen en la satisfacción del turista	25
2.2.12. Dimensiones de la satisfacción del turista	26
2.2.13. Importancia de la satisfacción del turista	27
2.3. Marco conceptual.....	28
CAPITULO III.....	31
HIPOTESIS GENERAL Y VARIABLES.....	31
3.1. Hipótesis	31
3.1.1. Hipótesis general.....	31
3.1.2. Hipótesis específicas.....	31

3.2. Identificación de variables y dimensiones	31
3.3. Operacionalización de variables	33
CAPITULO IV.....	35
MARCO METODOLÓGICO.....	35
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	35
4.1.1. Ubicación y accesibilidad	35
4.1.2. Creación de la empresa	36
4.1.3. Instalaciones.....	36
4.1.4. Actividades	36
4.1.5. Límites geopolíticos.....	38
4.2. Tipo y nivel de investigación	38
4.2.1. Tipo de investigación.....	38
4.2.2. Enfoque de investigación.....	38
4.2.3. Nivel y diseño de investigación	39
4.3. Técnicas e instrumentos de la investigación	39
4.3.1. Población, muestra y muestreo población	39
4.3.2. Muestra	40
4.4. Análisis y procesamiento de datos	40
CAPITULO V.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
5.1. Resultados descriptivos.....	42
5.2. Resultados estadísticos inferenciales	53
5.2.1. Prueba de hipótesis	53
5.3. Discusión de los resultados	60

CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	66
SISTEMA DE PROPUESTAS.....	68
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	76
A. Matriz de consistencia.....	77
B. Matriz de operacionalización de variables	79
C. Actividades del parque turístico del vuelo del halcón.....	81
D. Instrumentos de recolección de datos.....	89
E. Evidencias Fotográficas	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Excursionistas	40
Tabla 2 Frecuencia de dimensión de productos tangibles.....	42
Tabla 3 Frecuencia de la dimensión de fiabilidad.....	43
Tabla 4 Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta	44
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión Seguridad	45
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión empatía	46
Tabla 7 Frecuencia de la variable calidad de servicios	47
Tabla 8 Frecuencia de la variable de calidad de servicios	48
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión: Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología .	49
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión comparación de la percepción y la expectativa original	50
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Formación de la satisfacción	51
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión surgimiento de la necesidad de recompra	52
Tabla 13 Frecuencia de la variable Satisfacción del turista	53
Tabla 14 Pruebas de normalidad.....	55
Tabla 15 Correlación de la hipótesis general	56
Tabla 16 Correlación de la hipótesis específica 1	58
Tabla 17 Correlación de la hipótesis específica 2.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas de control de calidad	18
Figura 2 Herramientas de mejora de la calidad	20
Figura 4 Mapa de Quispicanchis	35
Figura 5 Gráfico de barras de la dimensión productos tangibles.....	42
Figura 6 Grafico de barras de la dimensión fiabilidad.....	43
Figura 7 Grafico de barras de la dimensión capacidad de respuesta	44
Figura 8 Gráfico de barras de la dimensión seguridad	45
Figura 9 Grafico de barras de la dimensión empatía	46
Figura 10 Grafico de barras de la variable calidad de servicios	47
Figura 11 Gráfico de barras de la dimensión creación de la expectativa	48
Figura 12 Gráfico de barras de la dimensión: Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología.....	49
Figura 13 Gráfico de barras de la dimensión comparación de la percepción y la expectativa original	50
Figura 14 Grafico de barras de la dimensión formación de la satisfacción	51
Figura 15 Gráfico de barras de la dimensión surgimiento de la necesidad de recompra	52
Figura 16 Gráfico de barras de la variable satisfacción laboral.....	53
Figura 17 Columpio extremo del vuelo del halcón.....	81
Figura 18 Actividad de Aventura zipline.....	81
Figura 19 Actividad extrema sky bike.....	83
Figura 20 Columpio en pareja del vuelo del halcón	84
Figura 21 Columpio 360, nuevo atractivo del vuelo del Halcón.....	85

Figura 22 Miradores por la noche.....	86
Figura 23 Escultura de corazón y mirador de la mano	86
Figura 24 Mirador de corazón y mirador con puente de cristal.....	87
Figura 25 Mirador Huasao.....	87

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023. En la metodología se empleó un tipo de investigación básica, de nivel no experimental, con un corte transversal y enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 360 excursionistas con los cuales se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. En sus resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.720 entre la calidad de servicios y la satisfacción del excursionista, lo cual indica una relación positiva alta entre estas dos variables. En los descriptivos la mayoría de los excursionistas califican la calidad del servicio como regular 63,61% y en la satisfacción del turista el 54.44% reporta un nivel medio. En conclusión, se confirma que mejoras en la calidad del servicio están directamente vinculadas con un aumento en la satisfacción de los turistas, lo cual es esencial para el desarrollo y la sostenibilidad de las actividades de aventura.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del turista y actividades de aventura.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between the quality of service and tourist satisfaction in adventure activities, in the case of the flight of the Falcon, Huasao, Cusco, year 2023. The methodology used was basic research, non-experimental, with a cross-sectional and quantitative approach, the sample consisted of 360 tourists with whom the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. In its inferential results, a correlation coefficient of 0.720 was obtained between the quality of services and tourist satisfaction, which indicates a high positive relationship between these two variables. In the descriptive results, the majority of tourists rate the quality of service as regular 63.61% and in tourist satisfaction 54.44% report a medium level. In conclusion, it is confirmed that improvements in service quality are directly linked to an increase in tourist satisfaction, which is essential for the development and sustainability of adventure activities.

Key words: Service quality, tourist satisfaction and adventure activities.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de esta investigación, es fundamental entender las dos variables clave que guiarán el análisis: calidad del servicio y satisfacción del turista. La calidad del servicio, desde la perspectiva turística, se refiere al grado en que las actividades y servicios ofrecidos por una empresa o destino cumplen con las expectativas del excursionista. Esta variable se compone de aspectos como la atención al cliente, la infraestructura, la seguridad y el cumplimiento de lo prometido en la experiencia de aventura.

Por otro lado, la satisfacción del turista es la percepción global del visitante respecto a su experiencia. Esta satisfacción se mide a través de la evaluación que hace el excursionista sobre el servicio recibido, considerando si este ha cumplido o superado sus expectativas iniciales. Una alta satisfacción es un indicador clave para la fidelización de los excursionistas y la sostenibilidad de las actividades de aventura.

La relación entre estas dos variables es crucial, ya que la percepción de calidad del servicio tiene un impacto directo sobre la satisfacción del turista. La calidad del servicio en actividades de aventura, como el Vuelo del Halcón en Huasao, no solo influye en la experiencia individual del turista, sino que también repercute en la reputación del destino y su capacidad para atraer a más visitantes.

Con estas variables definidas, se procede a detallar el desarrollo de la investigación, comenzando con el planteamiento del problema y los objetivos que guían este estudio.

Capítulo I: Introducción. En este primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, describiendo los problemas específicos que serán tratados. Además, se establecen los objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, y se presenta la justificación del estudio, resaltando su relevancia y la importancia de abordar esta problemática en el contexto actual.

Capítulo II: Marco Teórico. Este capítulo está dedicado a la exposición de los antecedentes relevantes y el sustento teórico que enmarca la investigación. Se ofrece una revisión exhaustiva de estudios previos y teorías que ayudan a contextualizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del turista en las actividades de aventura, proporcionando una base sólida para la investigación.

Capítulo III: Hipótesis y Variables. En esta sección se formulan las hipótesis que guiarán la investigación y se definen las variables que serán objeto de estudio. Asimismo, se detallan las relaciones teóricas y conceptuales entre las variables, lo que constituye un pilar fundamental para la estructura del estudio empírico.

Capítulo IV: Marco Metodológico. Este capítulo describe con precisión el enfoque metodológico adoptado en la investigación. Se expone el diseño del estudio, las técnicas de recolección de datos, la población y muestra seleccionada, así como los métodos de análisis de datos que serán empleados para alcanzar los objetivos del estudio.

Capítulo V: Resultados y Discusión. En este último capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación, los cuales se acompañan de una discusión detallada. Se integran los hallazgos con el marco teórico y metodológico previamente expuesto. Además, se incluyen una propuesta, conclusiones derivadas del estudio y recomendaciones fundamentadas en los resultados obtenidos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La calidad de los servicios turísticos se refiere al conjunto de características inherentes a un servicio que lo hace apreciable como igual, superior o inferior a otros de su misma categoría. Esta calidad se fundamenta en la capacidad del servicio turístico para satisfacer de forma constante y confiable las necesidades y expectativas del cliente. En este sentido, un servicio turístico de calidad es aquel que no solo cumple con los estándares básicos, sino que también excede las expectativas del cliente, brindando una experiencia memorable y diferenciada. (Tlapaya, 2021).

En cuanto a ello, la falta de calidad en el servicio puede afectar profundamente la satisfacción del turista, ya que esta es un elemento clave en su experiencia. Un ejemplo de esto se observa en la ciudad de Guerrero, México, donde varios turistas expresaron su descontento debido a la deficiente calidad del servicio recibido durante su estadía, ya que un total de 20 excursionistas presentaron quejas ante la Procuraduría del Turista, denunciando el incumplimiento de los servicios prometidos por las agencias de viaje. Entre las principales reclamaciones se incluyeron la falta de cumplimiento en los contratos, extravíos de placas, daños a vehículos por parte del servicio de valet parking y cobros excesivos por servicios básicos, tales como el uso de baños, regaderas, sombrillas y estacionamiento. Estos problemas no solo afectan la satisfacción de los visitantes actuales, sino que también deterioran la imagen del destino, disminuyendo su atractivo para futuros turistas (Covarrubias, 2023).

Este problema es aún más preocupante en Colombia, específicamente en Santa Marta, donde, según Urieles (2023) se ha reportado la presencia de agencias que realizan actividades ilegales, en el cual ponen en riesgo la seguridad de los excursionistas. Estas agencias ilegales representan un riesgo significativo para los excursionistas, quienes, sin estar plenamente

informados, pueden ser víctimas de estafas y pagar tarifas excesivas por servicios no acreditados. Ante esto, los excursionistas tienden a desarrollar un rechazo hacia el destino, lo cual disminuye la probabilidad de que consideren futuras visitas o recomendaciones a la zona.

Hay que tener en cuenta que uno de los aspectos más significativos del turismo es la satisfacción de los visitantes, que siempre está correlacionada o entrelazada con la calidad del servicio. Esta correlación existe incluso en situaciones en las que existe una estructura diferente, ya que una mayor calidad del servicio se traduce en mayores niveles de satisfacción por parte de los visitantes (Bigné & López, 1999).

En el Perú, en la ciudad de Lima la calidad de los servicios turísticos se ve afectada negativamente por la gestión deficiente de sus espacios públicos y áreas verdes. La falta de una planificación y política adecuadas ha resultado en una insuficiente cantidad de áreas verdes bien mantenidas, lo cual es un elemento crítico para el atractivo turístico de cualquier ciudad. Esta situación se ve agravada por la desigualdad en la distribución de estas áreas, lo que refleja una correlación directa entre el poder adquisitivo de los distritos y la disponibilidad de espacios verdes de calidad y junto con problemas de contaminación y congestión, daña la satisfacción del turista (Dunin, 2019).

Otro problema presente en los servicios turísticos, de acuerdo al diario la Gestión (2023) se ubica en las prácticas comerciales engañosas y agresivas por parte de empresas que brindan servicios turísticos, ya que estas tácticas ofrecen premios, o descuentos y esto más que ayudar han resultado a menudo, a que sean afectados, ya que esto pasa al firmar contratos con cláusulas desventajosas, con ello, dejando la mala imprecisión y la satisfacción del turista por los precios excesivos y agresivos de estas agencias.

La elevada informalidad en el sector turístico de Cusco, que alcanza un 88.2% según el INEI, impacta negativamente en la calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente. Esta situación conlleva a una falta de cumplimiento de normativas legales y estándares de

calidad, resultando en una experiencia turística inconsistente y a menudo insatisfactoria. Además, la informalidad impide la implementación efectiva de políticas para mejorar la prestación de servicios, afectando la competitividad y sostenibilidad a largo plazo del sector. Las empresas informales, al operar fuera del marco regulador, enfrentan desafíos en términos de ingresos y oportunidades de capacitación, lo que repercute en servicios de menor calidad (Benavente & Farfán, 2021).

En la ciudad de Cusco, como en diversas partes de la nación, han surgido múltiples atractivos turísticos, entre ellos la creciente oferta de turismo de aventura. Un ejemplo destacado en la comunidad de Huasao es el parque turístico denominado "Vuelo del Halcón". Esta actividad, desarrollada durante la pandemia, ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar la emoción del vuelo con arneses y cuerdas de alta seguridad, imitando el vuelo de un halcón sobre los paisajes andinos. Este atractivo no solo busca promover la conexión del excursionista con la naturaleza, sino también proporcionar una experiencia única de adrenalina. De la misma forma, se pretende analizar la calidad del servicio ofrecido y, con ello, medir la satisfacción de los excursionistas que participan en esta actividad.

En cuanto a ello, se diagnosticó que los servicios brindados no cumplen con la expectativa del excursionista, enfrentando desafíos clave relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Estos incluyen la seguridad del servicio, la competencia y conocimiento de los operadores, el mantenimiento adecuado de los atractivos, y la atención a la salud física de los visitantes al realizar las actividades. Además, se observan deficiencias en los servicios higiénicos, lo cual puede afectar negativamente la experiencia turística y la percepción del destino.

Para asegurar un desarrollo y crecimiento óptimo de la actividad turística, es crucial mantener y mejorar continuamente los estándares de seguridad y calidad, enfocándose en la formación de los operadores, la infraestructura, y la adaptación a las cambiantes expectativas

de los excursionistas. Además, es esencial considerar el impacto ambiental de las actividades y promover una oferta turística sostenible que respete los atractivos naturales y culturales de la esta zona de Huasao.

Abordando adecuadamente estos desafíos, se puede anticipar un incremento en la satisfacción del cliente, una mejora en la imagen turística, y un crecimiento sostenido en el número de visitantes, lo que a su vez podría traducirse en una mayor rentabilidad para los operadores turísticos y un impacto económico positivo en la región.

Para el control del pronóstico, es fundamental implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua, fomentar la retroalimentación activa de los excursionistas o visitantes locales, también se debe realizar capacitaciones periódicas al personal, y realizar inversiones en infraestructura, especialmente en áreas críticas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del halcón, Huasao, Cusco, año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el estado de los productos tangibles (instalaciones, equipamiento, maquinas, etc.) de la empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y empatía con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el estado de los productos tangibles (instalaciones, equipamiento, maquinas, etc.) de la empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.
- Determinar la relación existente entre la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.
- Determinar la relación existente entre la seguridad y empatía con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

1.4. Justificación de la investigación

La justificación teórica de esta investigación radica en la integración de conceptos fundamentales como la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, las experiencias turísticas y el turismo sostenible. Basándose en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), asimismo la calidad de servicio en el sector turístico se examina a través de dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, factores determinantes en la percepción y satisfacción de los turistas en actividades de aventura como el "Vuelo del Halcón" en Huasao. Por ello, la satisfacción del cliente, según Kotler y Keller (2012), depende de la capacidad del servicio para cumplir o superar las expectativas del turista, lo cual es crucial en experiencias intensas y auténticas que buscan los visitantes en entornos naturales. Además, la teoría de experiencias turísticas de Pine y Gilmore (1999) destaca la creación de experiencias memorables como centro del turismo moderno, mientras que el enfoque del turismo sostenible

enfatisa la necesidad de servicios que respeten el entorno natural y cultural. Así, esta investigación contribuye al entendimiento teórico de cómo estos elementos influyen en la satisfacción del turista en el "Vuelo del Halcón" y en la consolidación de Huasao como un destino emergente en el turismo de aventura.

Desde un enfoque práctico, esta investigación se justifica por su capacidad para identificar y mejorar aspectos críticos en la calidad de los servicios turísticos. Al analizar casos específicos en diferentes regiones, como México, Colombia y Perú, la investigación proporcionará información valiosa sobre cómo mejorar la calidad del servicio turístico. Esto no solo mejorará la experiencia del excursionista, sino que también impulsará el desarrollo económico y turístico de estas regiones

La justificación metodológica radica en el desarrollo de instrumentos y metodologías específicas para evaluar la calidad de los servicios turísticos. Estos instrumentos incluirán la medición de variables clave a través de dimensiones e indicadores específicos, validados por expertos en el campo. Estos métodos y herramientas podrán ser utilizados y adaptados por futuros investigadores, contribuyendo así al avance en el estudio de la calidad del servicio turístico.

La justificación social de esta investigación radica en el impacto positivo que una mejora en la calidad de servicio puede generar en la comunidad de Huasao, Cusco. Al analizar la relación entre la calidad del servicio en actividades de aventura, como el "Vuelo del Halcón", y la satisfacción de los turistas, este estudio busca identificar áreas de mejora que permitan no solo incrementar la satisfacción de los visitantes, sino también fortalecer la economía local mediante un turismo sostenible y responsable. La satisfacción del turista se traduce en mayor afluencia de visitantes, lo cual beneficia a los habitantes de Huasao al crear oportunidades de empleo, incentivar la participación comunitaria en el turismo y promover el rescate y valoración de su cultura y tradiciones. Al mismo tiempo, el enfoque en la sostenibilidad asegura

que el crecimiento turístico se realice de manera consciente, minimizando los impactos negativos en el medio ambiente y fomentando un desarrollo social equilibrado que permita a la comunidad de Huasao mejorar su calidad de vida sin comprometer sus recursos naturales y culturales.

1.5. Limitaciones de la investigación

Entre las diferentes limitaciones que se pueden presentar en la investigación será la participación de los visitantes al lugar de actividades de aventura el vuelo del halcón, ya que se considera su libre decisión en participar o no en esta investigación.

1.6. Delimitaciones de la Investigación

1.6.1. Delimitación temporal

La presente investigación se llevó a cabo durante el año 2023.

1.6.2. Delimitación espacial

Distrito de Oropesa, Huasao de la provincia de Quispicanchi, región Cusco

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

En la investigación de Contreras (2021) en su artículo sobre “La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia” teniendo como meta el de realizar una revisión de la literatura sobre la medición de la calidad de servicios en destinos turísticos a nivel internacional y para Colombia. Para su metodología se empleó una revisión bibliográfica sistemática, con un enfoque mixto, y la búsqueda de información bola de nieve, ya que se hizo una revisión sistemática se consideró revistas netamente indexadas, por lo que su muestra se conformó una muestra de 81 artículos publicados entre los años de 1995 y 2019. En sus hallazgos más resaltantes se encontró diferentes enfoques sobre modelos de servicio turístico, sea el modelo SERVQUAL el más resaltante y el SERVPERF, estos resultados resaltan la evolución y diversidad en el enfoque y la medición de la calidad del servicio en el ámbito del turismo, mostrando la importancia de adaptar las herramientas de evaluación a contextos específicos y la influencia de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad de los excursionistas. Concluyendo que la calidad del servicio en destinos turísticos es un área de interés creciente para académicos, y para el sector público y privado del turismo, ya que permite identificar fortalezas y debilidades desde la perspectiva del excursionista, el actor más importante en términos de satisfacción.

Por otro lado, López y Sastre (2021) en su artículo sobre “Perfil, Motivación y Satisfacción del visitante turístico” tuvo como meta examinar el perfil, la motivación y satisfacción de los diferentes turistas que visitan el lugar de la cuenta Cuenca en España que fue declarado como patrimonio de la humanidad. Para su metodología este decidió emplear el modelo de motivación de Crompton y Dann, lo cual ha generado un cuestionario de 25 ítems,

dirigido a los turísticas. En sus hallazgos se encontró que las razones de la visita son por que la Cuenca es un patrimonio histórico y cultural, además ayuda a las familias a escapar de la rutina, además entre sus respuestas se vio que la mayoría viene a relajarse, hacer deporte y disfrutar del ambiente tranquilo y natural, como la motivación de conocer el patrimonio y la satisfacción fue alta con una puntuación media. En conclusión, las motivaciones más destacadas se alinean con los atributos más reconocidos de la ciudad, como su patrimonio y entorno natural. Aunque la satisfacción general es alta, hay áreas que requieren mejoras, especialmente en términos de servicios locales y transporte.

Por otro lado, Marcías (2022) en su tesis “El turismo de aventura y los servicios turísticos en el Cerro Teligote” en cuanto a ello se tuvo como meta analizar los servicios del cerro Teligote, con el fin de mejorar el desarrollo de estas actividades y optimizar la oferta turística. Por lo que, su metodología tuvo un enfoque mixto, lo cual aplico un alcance descriptivo en su investigación, como técnicas empleo la encuesta y la observación. Su población y muestra se conformó de 26 personas. Los resultados más destacados de la encuesta sobre el turismo de aventura en el cerro Teligote indican que la mayoría de los encuestados prefieren pernoctar con amigos 69.2% y permanecer entre 12 a 24 horas en el lugar. El senderismo surge como la actividad de aventura más popular 42.3%, y el camping es el desafío más deseado 57.7%. Además, el trekking es la ruta de aventura favorita 50%, y los servicios de alimentos y bebidas son los más requeridos por los visitantes 42.3%. Para recibir información sobre las actividades, Facebook es la red social preferida 46.2%. Concluyendo que el cerro Teligote emerge como un destino prometedor para el turismo de aventura, gracias a su geografía diversa y actividades como trekking, camping, y cabalgata. Sus senderos, zonas agrícolas, y áreas protegidas ofrecen experiencias únicas al aire libre, incluyendo la observación de flora y fauna, atrayendo a visitantes interesados en desafíos naturales y fototurismo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A nivel nacional Silva et al. (2021) en su artículo “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú”, el autor tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en empresas turísticas de Canchaque. La metodología utilizada fue de tipo sustantiva, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. Para la recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios con escala ordinal tipo Likert, aplicados a una muestra de 96 turistas. Los resultados del estudio revelaron una relación significativa entre la calidad de los servicios de hospedaje y la satisfacción de los turistas, con una correlación de Spearman de $r=0.349$ y un nivel de significancia de $\text{Sig.}<0.05$. En cuanto a la percepción de calidad, los servicios de hospedaje obtuvieron una valoración promedio cercana a los 4 puntos en todas las dimensiones evaluadas, indicando una percepción positiva general. Los restaurantes, en cambio, presentaron una valoración mixta, con puntuaciones que oscilan entre 3 y 4 puntos, reflejando tanto aspectos positivos como áreas de mejora. Por otro lado, los medios de transporte recibieron una calificación deficiente, con promedios entre 2 y 3 puntos. En conclusión, el estudio muestra que los servicios de hospedaje en Canchaque son percibidos como de alta calidad por los turistas, lo cual contribuye a una satisfacción general significativa. Mientras que los restaurantes muestran un desempeño mixto, los servicios de transporte destacan como un área crítica, siendo evaluados como insatisfactorios por los visitantes.

Por otro lado, Figueroa (2020) en su tesis “La motivación y satisfacción de la demanda turística del complejo termal turístico Telesforo Villacrés Láinez "Baño de San Vicente"” tuvo como meta el de identificar las motivaciones y satisfacción de la demanda turística. Con ello, se enfocó en una metodología de nivel exploratorio, con un enfoque mixto y de método el analítico-sintético y el inductivo-deductivo, en este sentido, se empleó como instrumento el cuestionario y la entrevista. Los hallazgos relevaron que los visitantes son principalmente

turistas extranjeros de diversas nacionalidades y con un nivel académico superior, lo que indica que tienen expectativas elevadas respecto a la calidad de los servicios. Además, se constató que una proporción significativa de estos turistas ya había visitado el complejo anteriormente. En cuanto a la motivación de los viajes, se encontró que no solo se basan en intereses personales como la mejora de la salud o la cercanía al destino (en el caso de los turistas nacionales), sino que también influyen factores sociales como la recomendación de familiares y amigos. Concluyendo que la motivación principal de los visitantes es buscar tratamiento médico o mejorar su salud. Otras motivaciones incluyen la cercanía del destino para turistas nacionales, el reconocimiento de sus atractivos, y la búsqueda de relajación y descanso.

Manrique (2021), en su tesis “Los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, año 2020” tuvo como objetivo el de identificar la relación que existe entre sus variables, pero desde un enfoque de la percepción de los turistas extranjeros del distrito de Tacna. En su metodología fue de tipo fundamental, con un diseño no experimental de nivel correlacional, con una muestra de 250 turistas a los cuales se midió por medio de las encuestas. En sus hallazgos, por medio de la prueba de Chi-Cuadrado, que tuvo como resultado en la hipótesis general un 110.031, se demostró una relación directa entre los requisitos de exportación de servicios en hoteles y el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, por lo que, cuanto más se cumplan estos requisitos en un hotel, mayor será la satisfacción de los turistas extranjeros al recibir el servicio del hotel. En este sentido concluyo, que existe una relación significativa entre sus variables, y con ello de que estos hoteles con estándares de exportación de servicios pueden mejorar la satisfacción de sus huéspedes.

En la investigación de Calderón y Chuzón (2021) en su tesis “Nivel de satisfacción en una operadora de turismo de aventura. Caso Sol y Río, Lunahuaná, año 2019” tuvo como meta el de identificar el nivel de satisfacción del lugar de estudio, porque ofrece servicios enfocados

al turismo de aventura como es el Canopy, Canotaje y Cuatrimotos. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental, como técnica de recolección de datos empleo la encuesta y como instrumento el cuestionario, que tuvo niveles alto mediante la prueba de confiabilidad de Alpha de Crombach, en este sentido se contó con una muestra de 340 clientes. En los hallazgos se encontró que el nivel de satisfacción el 43.9% indica que está en un nivel regular respecto al servicio, y el 50% tiene una satisfacción regular respecto al rendimiento del servicio, además la calidad del servicio se estableció en un 62% en un nivel alto, aceptando como favorable el mercado y una fuerte vinculación con la satisfacción del cliente. En conclusión, a satisfacción del cliente es variada: un 39% la califica como alta y un 43.9% como regular. El rendimiento del servicio es considerado alto por el 35% de los clientes y regular por el 50%, mientras que la fiabilidad es alta para el 41% y regular para el 51%. Aunque la calidad de la atención es alta según el 62% de los clientes, la confiabilidad y la reputación tienen calificaciones mixtas, con preocupaciones sobre el cumplimiento de lo prometido y la dependencia de recomendaciones personales.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Challco y Mancilla (2022) en su artículo “Descripción del turismo de naturaleza y aventura en la laguna de Singrinacocha -distrito de Ocongate, Cusco-2019” El estudio busca entender el turismo de naturaleza y aventura en la laguna de Singrinacocha, Ocongate, subrayando su potencial no completamente explotado. Se empleó un enfoque cuantitativo y descriptivo, encuestando a 110 habitantes de la Comunidad de Yanacancha en Quispicanchis y 371 turistas. Los resultados revelan opiniones mixtas: el 50% de los pobladores ni aprueban ni desaprueban el impacto positivo del turismo, y el 20.91% discrepa de su existencia. Entre los turistas, el 35.58% califica como regular los impactos negativos en el medio ambiente y potenciales de la actividad turística. En conclusión, el turismo en Singrinacocha es moderado,

con pobladores y turistas indecisos sobre su desarrollo, y los turistas ven el circuito como ideal pero no completamente satisfactorio.

Ahora, Yarahuanan y Quispe (2020) en su tesis “Calidad de servicio de turismo de aventura y su influencia en la demanda de turismo en la empresa Natura Vive S.A.C, distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba y departamento de Cusco- 2018” tuvo como meta determinar como la calidad de servicios influye en la demanda de turismo en el lugar de estudio. Aplico como metodología el tipo fundamental, con un nivel descriptivo-explicativo, así mismo el diseño fue no experimental, en función a ello se consideró una muestra de 144 clientes, por lo que se usó el instrumento del cuestionario y la ficha de observación. En sus resultados se encontró que la calidad de servicio es regular, lo cual, es brindado por la empresa y que esta misma influye en la demanda de turismo de aventura. Concluye, que la calidad de servicios es necesario, ya que este satisface las necesidades y diferentes expectativas del turista, por ello, se debe enfocar en priorizar la satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la Calidad de Servicio (SERVQUAL)

La Teoría de la Calidad de Servicio SERVQUAL fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 como un modelo para medir la calidad percibida del servicio en diversas industrias. Esta teoría sostiene que la calidad de servicio puede evaluarse comparando las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio con sus percepciones del desempeño real. Según los autores, la satisfacción del cliente depende de qué tan bien se cumplen sus expectativas en cinco dimensiones principales: tangibilidad (apariencia física de instalaciones, equipos y personal), fiabilidad (capacidad para realizar el servicio de manera confiable y precisa), capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido), seguridad (conocimiento y cortesía del personal que inspiran confianza) y empatía (trato personalizado y atento hacia los clientes) (Boullón, 2008).

Por otra parte, el modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado para medir la calidad de servicio en sectores como el turismo, la educación, la salud, entre otros, debido a su enfoque sistemático en la percepción y satisfacción del cliente. En el contexto del turismo de aventura, este modelo permite analizar factores clave de la experiencia del cliente en actividades que implican alto nivel de interacción y emoción, como el "Vuelo del Halcón". Al evaluar cómo cada dimensión de SERVQUAL se alinea con las expectativas de los turistas, es posible identificar áreas de mejora y optimizar la satisfacción del visitante mediante un servicio más adecuado a sus necesidades y deseos (Bimonte, 2023).

2.2.2. Teoría de los Atributos de la Calidad de Kano

La Teoría de los Atributos de la Calidad fue propuesta por Noriaki Kano en la década de 1980 y plantea que la satisfacción del cliente depende de tres tipos de atributos de calidad en los productos o servicios: los atributos básicos, los de rendimiento y los atractivos. Según Kano, los atributos básicos son aquellos elementos mínimos que el cliente espera encontrar y cuya ausencia genera insatisfacción; por ejemplo, en un servicio de turismo de aventura, el cliente espera medidas de seguridad adecuadas. Los atributos de rendimiento, por otro lado, aumentan la satisfacción a medida que se cumplen en mayor medida. Estos atributos, como el tiempo de duración de una actividad o la destreza del personal, se evalúan en función de cómo se alinean con las expectativas del cliente y pueden impactar significativamente en la satisfacción final (Bimonte, 2023).

Finalmente, los atributos atractivos son aquellos aspectos inesperados o extraordinarios que no se consideran imprescindibles, pero que sorprenden positivamente al cliente, generando altos niveles de satisfacción. Estos atributos, como un servicio personalizado o atenciones adicionales, suelen diferenciar un servicio de su competencia, creando una experiencia memorable para el cliente. La teoría de Kano es especialmente útil para empresas que buscan

identificar y priorizar aquellos elementos que no solo cubren las expectativas básicas, sino que también pueden brindar un valor añadido que contribuya a mejorar la percepción del cliente y a fortalecer su lealtad hacia el servicio (López & Sastre, 2021).

2.2.3. La calidad y el turismo

La calidad en el turismo es un tema complejo y multifacético, crucial para el éxito y la sustentabilidad de los servicios turísticos, la calidad en el turismo se centra principalmente en la satisfacción del cliente, esta satisfacción se logra no solo cumpliendo con las expectativas básicas, sino superándolas. Esta calidad abarca múltiples dimensiones, desde la atención al detalle en el servicio hasta la adecuación de la experiencia turística a las expectativas y necesidades de los clientes. La gestión efectiva de la calidad implica no solo el cumplimiento de estándares y la mejora continua, basada en la retroalimentación del cliente, sino también la adaptabilidad a las tendencias cambiantes del mercado y la inclusión de prácticas sostenibles y responsables. En última instancia, la calidad en el turismo no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la sostenibilidad económica y ecológica del destino turístico, fortaleciendo su reputación y atractivo en un mercado global competitivo (Boullón, 2008).

De acuerdo a Gutiérrez (2010) la calidad puede definirse como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto, servicio o proceso cumple con los requisitos o expectativas establecidos. Esta definición implica una evaluación contra ciertos estándares o criterios preestablecidos y es relevante tanto en contextos de producción como de servicio. La calidad no solo se refiere a la ausencia de defectos o errores, sino también a aspectos como la eficiencia, la efectividad, la fiabilidad y la satisfacción del usuario final.

Es por ello que la calidad de servicios en un destino turístico, según Castellucci (2009) se refiere al grado en el que los servicios ofrecidos en ese destino cumplen o superan las expectativas y necesidades de los excursionistas. Esto incluye aspectos como la hospitalidad,

la eficiencia, la seguridad, la limpieza, la accesibilidad y la experiencia general que ofrece el destino. Un destino turístico de calidad es aquel que proporciona una experiencia satisfactoria, memorable y valiosa para los visitantes, contribuyendo a su deseo de regresar o recomendar el destino a otros. La calidad en estos servicios es crucial para la competitividad y el éxito sostenible del destino turístico.

La evolución de la calidad en los servicios turísticos ha pasado por varias fases: inicialmente centrada en la inspección final de productos, evolucionó hacia un enfoque más amplio de control de calidad en todas las etapas de producción y servicio. Posteriormente, el aseguramiento de la calidad introdujo prácticas preventivas para minimizar errores. Con la implementación de las normas ISO 9000, se adoptó un enfoque sistemático de gestión de calidad, destacando la importancia de procesos interrelacionados y la mejora continua. La calidad en el turismo, enfocada en la satisfacción del cliente, ha integrado estándares y prácticas para garantizar experiencias turísticas de alto nivel (Herrera & López, 2021).

2.2.4. Calidad de servicio

Esta evaluación, esencial para garantizar una educación de alta calidad, implica medir y satisfacer continuamente las expectativas de los estudiantes; el modelo SERVQUAL, ampliamente utilizado en diversos sectores, juega un papel crucial en este proceso, definiendo la calidad del servicio como una valoración subjetiva del cliente, basada en la comparación entre lo esperado y lo recibido. Así, este modelo no solo mide los servicios en relación con las expectativas previas de los usuarios, sino que también asegura que los procedimientos se alineen con los objetivos estratégicos de la institución, lo que conduce a la satisfacción del usuario y al mejoramiento continuo de los procesos educativos (Barragán et al., 2021).

2.2.5. Herramientas para el control de calidad

De acuerdo a López (2016) las herramientas de gestión son esenciales, para el buen funcionamiento del sistema, un claro ejemplo es Japón con sus innovaciones en los procesos,

además de llevar la práctica de las teorías existentes de Deming, Juran y Shewhart, se logró crear diagramas, y organigramas que ayuden a este propósito, fundamentando una organización más colaborativa, de participación y que sea sencilla en la práctica. Entre esas herramientas se da el grupo de control de calidad, que fomentan a la organización y al cumplimiento de las estrategias planificadas, entre ellas se tienen:

a) La hoja de control (hoja de verificación)

Es la herramienta más básica y sirve como punto de partida para la recolección de datos. Proporciona una forma estructurada y sistemática de registrar datos, facilitando la identificación de patrones o tendencias en el proceso analizado (López, 2016).

b) Estratificación

Una vez que se han recogido los datos, la estratificación ayuda a organizarlos en grupos homogéneos. Esta herramienta es crucial para entender cómo las diferentes categorías o estratos dentro de un conjunto de datos pueden influir en los resultados y para identificar variaciones específicas (López, 2016).

c) Diagrama de dispersión

Utilizado para examinar la relación entre dos variables. Es una herramienta analítica que permite visualizar si existe una correlación o tendencia entre dichas variables, proporcionando una primera vista de las posibles relaciones causales (López, 2016).

d) Gráficos de control

Estos gráficos son más avanzados y se utilizan para monitorear la estabilidad de un proceso a lo largo del tiempo. Al graficar los datos en una serie temporal y marcar los límites de control, se puede determinar si un proceso está bajo control o si hay variaciones inusuales que requieren atención (López, 2016).

e) Diagrama de pareto

Basado en el principio de que unas pocas causas son responsables de la mayoría de los problemas, este diagrama ayuda a priorizar las áreas de intervención. Al identificar las causas más significativas de los problemas, se pueden asignar recursos de manera más eficiente para lograr mejoras sustanciales (López, 2016).

f) Diagrama causa-efecto (diagrama de Ishikawa)

Esta herramienta es útil para análisis profundos. Permite explorar todas las posibles causas de un problema, no solo las más evidentes. Al identificar y clasificar estas causas, se facilita la comprensión de las raíces del problema y se guía la toma de decisiones para su solución (López, 2016).

Figura 1

Herramientas de control de calidad



Nota: Fuente adaptado de <https://jersonalexander.vercel.app/blog/herramientas-calidad>

2.2.6. Herramientas de mejora de calidad

a) Diagrama de afinidad

Este diagrama es una técnica para clasificar un gran número de ideas afines en grupos más generales. Se utiliza comúnmente en situaciones donde hay mucha información desorganizada sobre un tema o problema específico. Un uso típico podría ser la categorización

de las opiniones y comentarios de clientes sobre un lugar turístico para descubrir patrones o temas recurrentes en sus preferencias, lo cual puede ayudar a mejorar los servicios turísticos (Camisón et al., 2006).

b) Diagrama de relaciones

Similar al diagrama de afinidad y empleado en las etapas iniciales de organización y análisis de datos, el diagrama de relaciones busca establecer conexiones entre diferentes ideas o elementos. Frecuentemente, se utiliza después del diagrama de afinidad para examinar más a fondo las ideas agrupadas (Camisón et al., 2006).

c) Diagrama de árbol

Este diagrama representa visualmente todos los posibles desenlaces de un evento, siempre que sean finitos y específicos. Su forma se asemeja a un árbol, donde cada posible resultado se ilustra como una rama. En el contexto del análisis y resolución de problemas, se utiliza para identificar relaciones entre el evento y los factores que influyen en su ocurrencia (Camisón et al., 2006).

d) Diagrama de matriz

El diagrama de matriz, o matricial, también establece relaciones entre ideas de diferentes categorías. Se organiza con una categoría en filas y otra en columnas. Por ejemplo, puede mostrar las relaciones entre diferentes tipos de comida rápida y sus atributos nutricionales, utilizando distintos símbolos para indicar la intensidad de la relación (Camisón et al., 2006).

e) Matriz de priorización

Utilizado en una fase más avanzada del análisis de problemas, este diagrama ayuda a priorizar una serie de soluciones potenciales según criterios específicos, como costo, análisis de riesgo/beneficio, tiempo de implementación, y sostenibilidad. Estos criterios suelen ponderarse según su importancia relativa (Camisón et al., 2006).

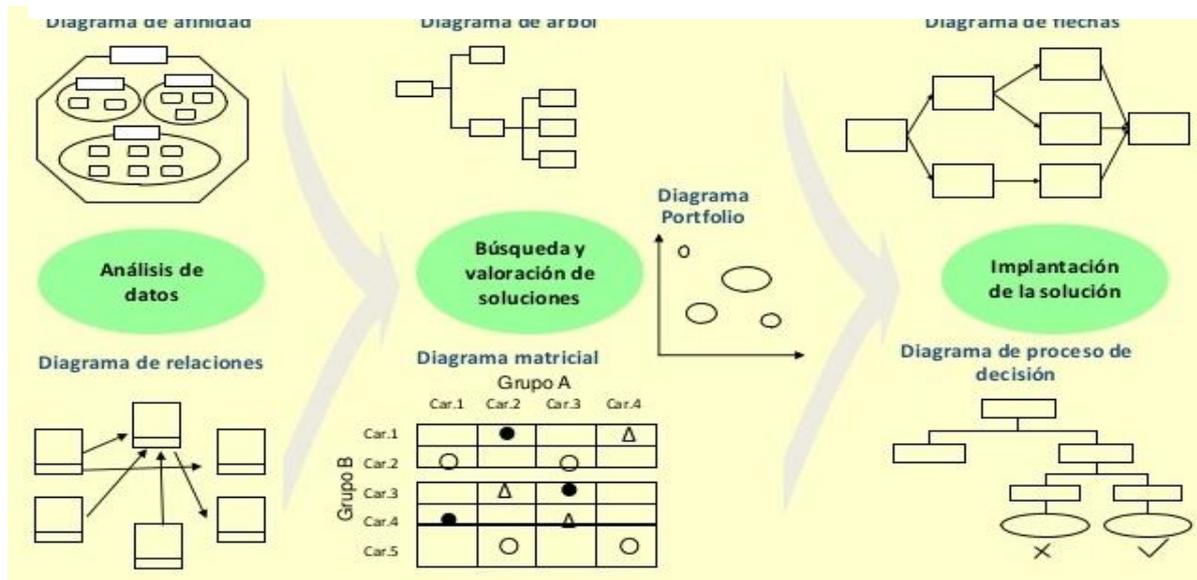
f) Diagrama de procesos de decisión

Esta herramienta se emplea una vez seleccionada una solución, para anticipar y prepararse para los problemas que pueden surgir durante su implementación. Permite planificar medidas preventivas o de mitigación antes de poner en práctica la solución elegida (Camisón et al., 2006).

g) Diagramas de flechas

Estos diagramas van un paso más allá al incluir un orden lógico en la ejecución de las acciones y el tiempo necesario para cada una. Son útiles para identificar las "rutas críticas" en las que cualquier retraso puede afectar el proyecto en su totalidad. Los nodos representan momentos específicos en el tiempo, y las flechas indican las actividades y su secuencia en el proyecto (Camisón et al., 2006).

Figura 2
Herramientas de mejora de la calidad



Nota: Fuente adaptado de <https://portafolio-rita.weebly.com>

2.2.7. Dimensiones de calidad de servicios

El modelo SERVQUAL, ideado por Parasuraman, Zeithalm y Berry en 1985, define la calidad del servicio como una valoración subjetiva del cliente, basada en la comparación entre lo esperado y lo recibido, además, destaca su utilidad en diversos sectores para medir la calidad

y alinearla con las expectativas del cliente. Este modelo evalúa cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Barragán et al., 2021). La calidad del servicio se mide por la discrepancia entre lo esperado y lo percibido en estas dimensiones.

a. Productos tangibles

En el contexto del turismo, los tangibles se refieren a los aspectos físicos y visibles del servicio, como la apariencia de las instalaciones, la comodidad, la calidad de los vehículos de transporte y la presentación del personal. Los excursionistas evalúan la calidad del servicio en función de estos elementos tangibles, que forman parte de su experiencia desde el principio (Barragán et al., 2021).

b. Fiabilidad

En el turismo, la fiabilidad implica la capacidad de los proveedores de servicios para cumplir de manera consistente con las promesas hechas a los excursionistas. Esto incluye la precisión en las reservas, la puntualidad en los servicios programados y la coherencia en la calidad del servicio. Los excursionistas confían en que sus expectativas se cumplirán durante todo su viaje (Barragán et al., 2021).

c. Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta en el turismo se relaciona con la disposición de los proveedores de servicios para atender rápidamente las necesidades y preguntas de los excursionistas. Esto abarca desde la facilidad de contacto y la prontitud en la respuesta hasta la disposición para ayudar y resolver problemas. Una respuesta ágil es esencial para una experiencia turística sin contratiempos (Barragán et al., 2021).

d. Seguridad

En el turismo, la seguridad va más allá de la seguridad física y se refiere a la confianza que los excursionistas tienen en la empresa para atender sus necesidades y garantizar su

bienestar. Esto incluye la seguridad en las transacciones financieras, la protección de datos personales y la integridad en la gestión de problemas o quejas (Barragán et al., 2021).

e. Empatía

La empatía en el turismo se traduce en la capacidad de los proveedores de servicios para comprender y atender las necesidades específicas de cada excursionista de manera personalizada. Esto implica escuchar activamente, mostrar interés genuino y adaptar el servicio según las preferencias individuales. La empatía crea una conexión emocional con el cliente y mejora su satisfacción (Barragán et al., 2021).

2.2.8. Importancia de la calidad de servicio

La calidad de servicio es fundamental en cualquier sector, ya que determina la percepción y satisfacción del cliente, influenciando directamente su lealtad y la reputación de la empresa. Un servicio de alta calidad no solo satisface las expectativas del cliente, sino que también puede superarlas, creando una experiencia memorable que los motiva a volver y recomendar la empresa a otros. En el contexto del turismo de aventura, como el "Vuelo del Halcón" en Huasao, una experiencia de alta calidad es esencial para brindar a los visitantes seguridad, profesionalismo y emoción. La atención a la calidad de servicio permite no solo cumplir con las necesidades básicas de los excursionistas, sino también generar una conexión emocional con el entorno y la actividad, aumentando la probabilidad de que elijan repetir la experiencia (Bader, Khasawneh, Rousan, Hasanat, & Nayak, 2023).

Además, la calidad de servicio es una herramienta clave para diferenciarse en un mercado competitivo. Las empresas que invierten en mejorar su calidad de servicio obtienen una ventaja competitiva, ya que logran destacar frente a otras opciones, especialmente en sectores donde las expectativas del cliente están en constante cambio. La calidad de servicio contribuye a construir una imagen sólida y confiable, algo que resulta crucial para actividades

de aventura que involucran riesgos y requieren de una atención especializada. Al ofrecer un servicio de alta calidad, la empresa puede establecer una relación de confianza con el cliente, lo cual es esencial para su sostenibilidad a largo plazo y para mantener una clientela fiel y satisfecha (Castellucci, 2009).

2.2.9. Teoría de la Disonancia Cognitiva

La Teoría de la Disonancia Cognitiva fue propuesta por el psicólogo social Leon Festinger en 1957. Esta teoría determina que cuando una persona experimenta una incongruencia entre sus expectativas y su experiencia real, surge una incomodidad psicológica denominada "disonancia". En un intento de aliviar este malestar, la persona puede ajustar su percepción, justificar sus decisiones o incluso cambiar sus actitudes para reducir la tensión interna. Festinger argumentó que las personas buscan la consistencia en sus pensamientos, creencias y experiencias, y cualquier contradicción o "disonancia" entre ellos genera una incomodidad que impulsa al individuo a buscar una solución para restaurar el equilibrio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En el contexto del turismo, y específicamente en actividades de aventura como el "Vuelo del Halcón", la disonancia cognitiva puede surgir si el excursionista percibe que la experiencia no coincide con sus expectativas iniciales. Por ejemplo, si un excursionista esperaba una experiencia emocionante, pero, al vivirla, siente que no fue tan intensa como imaginaba, podría experimentar disonancia. Para reducir esta disonancia, el excursionista podría justificar su experiencia de diversas maneras, como destacar los aspectos positivos del paisaje o el buen trato del personal, aunque la actividad en sí no haya sido tan emocionante como esperaba. La teoría de la disonancia cognitiva es, por lo tanto, útil para analizar cómo las expectativas y percepciones del excursionista influyen en su satisfacción y cómo intentan adaptar su evaluación para mantener una percepción positiva de la experiencia (Mohammadi et al., 2023).

2.2.10. Satisfacción del turista

La satisfacción del turista es un tema nuevo y recurrente en las últimas décadas, forma parte de múltiples estudios administrativos, porque las empresas encargadas de esta satisfacción deben formar y mejorar la calidad de sus servicios, como el de su propio rendimiento. Por ello, Jiménez et al. (2015) menciona que esta satisfacción a dependido de centrar el marketing a los deseos del consumidor, como también ofrecer alternativas nuevas de entretenimiento, como cito a LaBarbera y Mazursky (1983) la satisfacción dependerá mucho de sus propias expectativas y la experiencia real del producto.

Con ello, se resalta la posibilidad de que desde el instante en que se ofrece el producto al excursionista, ya se genera las expectativas y todo lo consiguiente hasta culminar la experiencia del producto dependerá para medir la satisfacción del turista.

Un enfoque es el de Oliver en el siglo pasado en los años ochenta se enfocó en desarrollar el modelo EDT (*Expectancy Disconfirmation Theory*) con el cual genera dimensiones los cuales ayudan a medir, analizar y anticipar como reaccionaran los consumidores ante la satisfacción del producto. En cuanto ello, estas dimensiones son esenciales para identificar si realmente un turista está satisfecho (Marreiro et al., 2014).

De esas múltiples tendencias de satisfacción en el turismo gastronómico el enfoque de Mohammadi et al. (2023) para satisfacer las necesidades dietéticas, especialmente en el contexto del turismo y la hospitalidad, se basa en reconocer y responder adecuadamente a las diversas necesidades alimentarias de las personas. Estas necesidades pueden ser dictadas por razones religiosas, médicas, o estilos de vida y preferencias personales. En este sentido, se ve que se debe identificar las necesidades del turista, adaptar el menú a las preferencias alimentarias, la propia capacidad del personal, la comunicación efectiva, la flexibilidad y personalización de la oferta, con ello estar sujetas a un control de calidad y seguridad.

Desde otra perspectiva los autores Dini et al. (2023) en el contexto del turismo cultural relación entre la satisfacción del turista y su sentido de pertenencia (SOB) es fundamental. La satisfacción experimentada en un destino puede llevar al desarrollo de un SOB profundo, donde los turistas se sienten emocionalmente conectados y parte del lugar que visitan. Este vínculo afectivo no solo incrementa la probabilidad de comportamientos leales, como la intención de recomendar o volver al destino, sino que también promueve acciones ambientalmente responsables. Curiosamente, la participación en actividades locales intensifica esta relación entre satisfacción y SOB, aunque el impacto de la implicación en redes sociales no resulta ser significativo en este proceso. Así, el SOB, impulsado por experiencias turísticas satisfactorias, juega un papel crucial en fomentar una conducta turística más consciente y sostenible, beneficiando tanto a los visitantes como a los destinos culturales.

2.2.11. Factores que influyen en la satisfacción del turista

Según Bader et al. (2023) que analizo los grupos y elementos que influyen en la satisfacción de los turísticas en Jordiana, llego a identificar los siguientes aspectos:

- Creación de expectativa
- Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología
- Atracción del Destino

Varios factores influyen en la satisfacción del turista, destacándose principalmente la calidad del servicio, que abarca tanto aspectos funcionales como técnicos de los servicios médicos, asegurando que estos sean eficientes, confiables y empáticos. El valor por el dinero es también crucial, ya que los excursionistas evalúan positivamente cuando sienten que reciben un buen retorno de su inversión. Un entorno amigable para el excursionista, que incluye la hospitalidad local y regulaciones no estrictas, facilita una experiencia placentera y libre de estrés, mejorando la satisfacción. Por último, la atracción del destino turístico, con sus sitios culturales, históricos y naturales, enriquece la experiencia, ofreciendo entretenimiento y

aprendizaje, lo que contribuye significativamente a la satisfacción general del turista (Bader et al., 2023).

Bimonte (2023) antepone que para que estos factores influyan directamente en la satisfacción debe existir una motivación, en este caso las intrínsecas y extrínsecas, la primera se refiere a las actividades que se realizan inherentemente a la satisfacción del placer personal, en el turismo se enfoca en disfrutar de la naturaleza, apreciar el entorno, y participar en actividades que fomenten la conexión con el lugar y las personas.

En cambio, las extrínsecas, se enfocan en la satisfacción del reconocimiento social, la ostentación o la competencia con otros. En el contexto turístico, esto podría manifestarse en actividades que enfatizan la posesión de bienes materiales o el estatus, como alojarse en resorts exclusivos o visitar destinos populares principalmente para impresionar a otros (Bimonte, 2023).

2.2.12. Dimensiones de la satisfacción del turista

De acuerdo al modelo EDT de Olivier (1980) como se citó en Marreiro et al. (2014) se emplea para analizar y anticipar cómo los consumidores reaccionarán en términos de su satisfacción con productos y servicios. Su fundamento radica en la noción de que la satisfacción del cliente se ve afectada por la comparación entre las expectativas que tenían inicialmente y su percepción del producto o servicio después de haberlo utilizado.

a. Creación de la expectativa

En esta fase inicial, los consumidores desarrollan una serie de ideas, creencias y expectativas acerca de un producto, servicio o tecnología antes de tomar la decisión de compra o de usarlo. Estas expectativas pueden estar influenciadas por diversas fuentes, como la publicidad, las recomendaciones de amigos o familiares, experiencias previas o la reputación de la marca (Marreiro et al., 2014).

b. Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología

Una vez que los consumidores han tomado la decisión de adquirir el producto o servicio, pasan a la etapa de aceptación y uso. En esta fase, compran el producto o contratan el servicio y comienzan a interactuar con él. Esto puede involucrar probarlo, utilizarlo en su vida diaria o experimentar sus características y funcionalidades (Marreiro et al., 2014).

c. Comparación de la percepción y la expectativa original

Después de haber utilizado el producto o servicio, los consumidores evalúan su experiencia y la comparan con las expectativas que tenían inicialmente. En este punto, pueden sentir que la experiencia fue igual a lo que esperaban, mejor de lo esperado o peor de lo esperado en función de cómo se alinee con sus expectativas iniciales. Esta comparación es fundamental para determinar su nivel de satisfacción (Marreiro et al., 2014).

d. Formación de la satisfacción

La satisfacción del cliente se forma a raíz de la comparación mencionada anteriormente. Si la experiencia con el producto o servicio supera las expectativas originales, es más probable que el cliente se sienta satisfecho. Por otro lado, si la experiencia no cumple con las expectativas o las decepciona, la satisfacción puede verse afectada negativamente (Marreiro et al., 2014).

e. Surgimiento de la necesidad de recompra

La satisfacción del cliente desempeña un papel importante en su decisión de volver a comprar o utilizar el mismo producto o servicio en el futuro. Si un cliente está altamente satisfecho, es más probable que se convierta en un cliente leal y que elija repetir la compra. Por otro lado, la insatisfacción puede llevar a la no recompra y, en algunos casos, a la crítica o el abandono del producto o servicio en favor de alternativas (Marreiro et al., 2014).

2.2.13. Importancia de la satisfacción del turista

La satisfacción del turista es un factor crucial en la industria turística, ya que influye directamente en la reputación y sostenibilidad de un destino o empresa. Cuando los

excursionistas están satisfechos, es más probable que recomienden el destino o servicio a otros, generando publicidad positiva de boca en boca y aumentando el flujo de nuevos visitantes. En el caso de actividades de aventura como el "Vuelo del Halcón" en Huasao, la satisfacción de los turistas se traduce en lealtad hacia la experiencia, lo que puede llevar a visitas repetidas y a la creación de una base de clientes fieles. Además, un alto nivel de satisfacción refuerza la imagen del destino como un lugar confiable y de calidad, lo cual es fundamental para competir en un mercado turístico cada vez más exigente (Fortún, 2019).

Por otro lado, presenta algunas implicaciones económicas importantes, ya que los excursionistas satisfechos tienden a gastar más en servicios adicionales y están dispuestos a pagar más por experiencias de alta calidad. Esto contribuye al desarrollo económico local, ya que los ingresos adicionales generan empleo y estimulan el crecimiento de negocios relacionados. En actividades de aventura, una experiencia que cumpla o supere las expectativas del excursionista fomenta una experiencia memorable, lo que es vital para consolidar la posición del destino en el mercado. Por lo tanto, asegurar la satisfacción del turista no solo beneficia a las empresas individuales, sino que también apoya el desarrollo sostenible del destino y el bienestar de la comunidad local (Herrera & López, 2021).

2.3. Marco conceptual

a) Calidad.

La calidad, desde un punto de vista técnico y multifacético, se refiere a la propiedad inherente de un objeto o servicio que determina su valor y la satisfacción que provoca en un sujeto. Por ejemplo, la calidad de servicio al cliente, se enfoca en el buen servicio, lo que es el trato personalizado, la comunicación, las soluciones brindadas y como estas contribuyen a la percepción de la calidad (Peiró, 2020).

b) Consumo.

El consumo se define como el acto de usar o gastar un bien, producto o servicio para satisfacer necesidades humanas, tanto básicas como adicionales. En el ámbito económico, el consumo es visto como la etapa final en el proceso de producción, donde los bienes producidos proporcionan utilidad al consumidor (Montes, 2020).

c) Expectativas.

Las expectativas se refieren a la posibilidad razonable y fundamentada de que ocurra un determinado evento o resultado. Estas no son meras ilusiones, sino suposiciones basadas en hechos o circunstancias probables que las respaldan. Las expectativas también pueden verse como aspiraciones o metas a alcanzar, fundamentadas en razones concretas o en el rendimiento pasado (Westreicher, 2020).

d) Informalidad laboral.

La informalidad laboral se refiere a todas aquellas ocupaciones y actividades productivas llevadas a cabo por individuos o trabajadores que operan al margen de las regulaciones y protecciones legales laborales establecidas. Este sector incluye una variedad de trabajos como vendedores ambulantes, trabajadores domésticos, y pequeños empresarios independientes (Fortún, 2019).

e) Prácticas comerciales engañosas.

Las prácticas comerciales engañosas son aquellas conductas llevadas a cabo por empresas o comerciantes que buscan influir de manera desleal en las decisiones de los consumidores, induciéndolos a error. Estas prácticas pueden manifestarse en la publicidad, la comercialización, o en la presentación de productos y servicios, distorsionando la realidad para hacer que un producto o servicio parezca más atractivo o valioso de lo que realmente es (Osa, 2022).

a) Percepción.

La percepción se define como el proceso cognitivo mediante el cual las personas interpretan y comprenden su entorno. Este proceso implica la recepción, organización y significación de los estímulos provenientes del ambiente, utilizando los sentidos. La percepción no se limita solo a la captación sensorial de imágenes, sonidos, olores, gustos y sensaciones táctiles, sino que también incluye la comprensión y el conocimiento de estos estímulos (Pérez & Gardey, 2021b).

b) Satisfacción.

La satisfacción se refiere al estado de contentamiento o gratificación que se experimenta cuando se cumplen o superan las expectativas, necesidades o deseos. Esta condición puede manifestarse en varios aspectos de la vida, como el cumplimiento de un pedido, la calidad de una experiencia, o la realización de un objetivo personal (Pérez & Gardey, 2021).

c) Sostenibilidad.

La sostenibilidad es un concepto que se refiere al desarrollo y uso responsable de los recursos naturales, sociales y económicos, asegurando que las necesidades actuales puedan ser satisfechas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (Editorial RSyS, 2022).

CAPITULO III

HIPOTESIS GENERAL Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La calidad de servicios tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- El estado de los productos tangibles de empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023, se describen como ineficientes.
- La fiabilidad y capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.
- La seguridad y empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

3.2. Identificación de variables y dimensiones

V1: Calidad de servicios

Dimensiones:

- Productos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

V2: Satisfacción del turista

Dimensiones:

- Creación de la expectativa

- Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología
- Comparación de la percepción y la expectativa original
- Formación de la satisfacción
- Surgimiento de la necesidad de recompra

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de servicios	El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como una valoración subjetiva del cliente, basada en la comparación entre lo esperado y lo recibido y, además, destaca su utilidad en diversos sectores para medir la calidad y alinearla con las expectativas del cliente (Barragán et al., 2021)	Para poder medir la calidad de servicios, se dispuso en usar las dimensiones del modelo SERVQUAL el cual los divide en cinco dimensiones esenciales, las cuales serán sometidas a una escala ordinal.	Productos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación de instalaciones • Estado de los equipamientos • Calidad de las maquinarias 	de los 1, 2, 3, 4	Escala Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los servicios ofrecidos • Recomendaciones recibidas 	5, 6, 7, 8	
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta a la atención del servicio • Tasa de resolución de problemas 	9, 10, 11	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad con la información brindada • Número de quejas y reclamos 	12, 13, 14	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento del personal • Capacidad de atención ante un conflicto 	15, 16, 17	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción del turista	El modelo EDT se emplea para analizar y anticipar cómo los consumidores reaccionarán en términos de su satisfacción con productos y servicios. Su fundamento radica en la noción de que la satisfacción del cliente se ve afectada por la comparación entre las expectativas que tenían inicialmente y su percepción del producto o servicio después de haberlo utilizado (Marreiro et al., 2014).	Para medir la satisfacción del turista se empleará el modelo EDT, el cual considera cuatro aspectos esenciales para medir la satisfacción del turista, las cuales se someterán a una escala ordinal.	Creación de la expectativa	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas por medio de la publicidad Recomendaciones o comentarios del lugar 	1, 2, 3, 4	Escala Likert
			Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Reservas de servicios adicionales Cantidad de actividades ofrecidas 	5, 6, 7, 8	
			Comparación de la percepción y la expectativa original	<ul style="list-style-type: none"> Los servicios ofrecidos eran lo que esperaban Expectativas iniciales 	9, 10, 11, 12	
			Formación de la satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de las expectativas Aspectos negativos del servicio 	13, 14, 15	
			Surgimiento de la necesidad de recompra	<ul style="list-style-type: none"> Volvería a visitar el lugar por los servicios Su presupuesto le permitiría volver 	16, 17, 18, 19	

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

4.1.1. Ubicación y accesibilidad

El área de estudio está ubicada en el distrito de Oropesa, perteneciente a la provincia de Quispicanchis en la región de Cusco. Desde el punto de vista geográfico, se localiza en las coordenadas 71°43'20" de longitud y 33°34'09" de latitud. Se encuentra a una altitud de 3300 metros sobre el nivel del mar y a aproximadamente 16 kilómetros de la ciudad de Cusco.

Figura 3

Mapa de Quispicanchis



Nota. Extraído de <https://todosobrequispicanchi.blogspot.com/2011/11/quispicanchi-es-cultura-en-quispicanchi.html>

4.1.2. Creación de la empresa

El Vuelo del Halcón Extremo E.I.R.L." se estableció como una empresa individual de responsabilidad limitada y fue formalmente registrada bajo el número de RUC 20609022095 el 27 de enero de 2022. Desde su inscripción, la empresa ha marcado un enfoque claro hacia ofrecer experiencias de aventura de alta calidad, dirigidas tanto a residentes como a excursionistas en busca de emociones únicas en la región de Cusco. El inicio oficial de sus operaciones fue el 1 de octubre de 2022, desde su sede fiscal ubicada en la Calle Washington, Manzana C, Lote 01, del Centro Poblado APV La Sirenita, en Huasao, Cusco.

El nombre comercial, "Vuelo del Halcón Extremo", encapsula la esencia de la experiencia que la empresa busca ofrecer: aventura extrema y emocionante, como el vuelo de un halcón. Manteniendo un estado activo y condición de contribuyente habido, la empresa cumple con todas las normativas fiscales y legales, asegurando la confianza y seguridad para sus clientes y socios comerciales.

4.1.3. Instalaciones

Las instalaciones del parque turístico "Vuelo del Halcón Extremo" están en proceso de mejora continua. A pesar de estos esfuerzos, es importante destacar ciertas áreas que requieren atención urgente. Las gradas del establecimiento presentan deterioro notable, representando un riesgo significativo para la seguridad de los visitantes. Además, los servicios higiénicos adolecen de un mantenimiento adecuado, lo cual podría afectar negativamente la experiencia del usuario.

4.1.4. Actividades

El parque turístico "Vuelo del Halcón Extremo" ofrece una variedad diversa de actividades que combinan aventura y naturaleza, creando una experiencia única para los visitantes. Las atracciones incluyen:

Zipline: Un recorrido aéreo que permite a los visitantes deslizarse a través del paisaje a velocidades impresionantes, proporcionando vistas panorámicas del entorno.

Sky Bike: Una experiencia que combina ciclismo y altura, donde los participantes pueden pedalear a lo largo de un cable suspendido en el aire, disfrutando de una perspectiva única del bosque.

Columpio en Pareja: Diseñado para dos personas, este columpio permite a los visitantes experimentar un emocionante balanceo juntos, fortaleciendo lazos mientras disfrutan de la adrenalina.

Columpio Extremo: Este situado a gran altura, proporciona una experiencia de balanceo emocionante y adrenalínica con vistas espectaculares del entorno natural.

Columpio Extremo 360: Este columpio tiene la capacidad de girar completamente en su propio eje, ofreciendo a los visitantes un giro vertiginoso además del balanceo tradicional, para una experiencia aún más extrema.

Puente de Cristal: Un puente suspendido con piso de cristal que ofrece una experiencia vertiginosa y espectaculares vistas del terreno debajo, ideal para los amantes de las alturas y la aventura.

Bosque de los Ents: Inspirado en criaturas míticas, este bosque temático ofrece un recorrido a través de un entorno mágico, ideal para familias y entusiastas de la naturaleza.

Estas actividades no solo proporcionan entretenimiento y adrenalina, sino que también promueven la conexión con la naturaleza y la aventura en un entorno seguro y estimulante.

Además de estas actividades diurnas, el parque turístico también organiza experiencias nocturnas que incluyen:

Mirador Nocturno: Permite a los visitantes observar el cielo estrellado y la naturaleza nocturna, proporcionando una atmósfera tranquila y contemplativa.

Esculturas Iluminadas: Durante la noche, diversas esculturas en el parque turístico son iluminadas, creando un ambiente místico y fascinante que enriquece la experiencia de los visitantes.

4.1.5. Límites geopolíticos

En términos de delimitación política, en la comunidad de Huasao se cuentan con los siguientes límites:

- Al norte, colinda con la comunidad de Ccacllapata
- Al sur, limita con el distrito de Nuevo Huasao y Paruro.
- Al este, hace frontera con la comunidad de Choquepata-Oropesa.
- Al oeste, está delimitado por el distrito de Saylla.

4.2. Tipo y nivel de investigación

4.2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, ya que se quiso fomentar conocimientos en base a la calidad de servicios y satisfacción del turista en función a los parques que proponen experiencias extremas, como lo fue el Vuelo del Halcón, Huasao, Cusco.

4.2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, este tipo de enfoque permitió cuantificar los resultados obtenidos, y comprender el nivel de significancia de relación entre los constructos, además de conocer el nivel de satisfacción de los propios excursionistas en el Vuelo del Halcón. Según Wood y Smith (2018), la metodología cuantitativa se distingue por su enfoque en la acumulación de datos estadísticos o numéricos, permitiendo la verificación o refutación de hipótesis mediante el uso de algoritmos y la observación de patrones de comportamiento, con el objetivo de corroborar teorías establecidas previamente.

4.2.3. Nivel y diseño de investigación

En cuanto al nivel de la investigación, se desarrolló el nivel descriptivo-correlacional, en el primero se enfocó en mostrar a través de las tablas de frecuencia los niveles captados de nuestras variables, y para el nivel correlacional, se identificó el coeficiente con el que se relacionaron, de acuerdo a las respuestas de los excursionistas, del lugar turístico el Vuelo del halcón.

El diseño que se usó fue el no experimental, ya que se planeó recoger la información en un solo momento con el instrumento, en el cual no se modificó o influyó en la información recolectada.

Por ello, se llevó a plantear hipótesis sobre los posibles resultados, en este sentido se usó el método hipotético-deductivo.

4.3. Técnicas e instrumentos de la investigación

Como técnica de recogida de datos se utilizó el cuestionario de escala ordinal, que se obtuvo como instrumento. Se trató de un método sencillo y económico de recogida de datos, y se elaboró una escala de Likert para medir las variables utilizando las dimensiones y los objetivos de la investigación. El cuestionario para medir la calidad de los servicios se compone de 17 ítems, por otro lado, el cuestionario para medir la satisfacción del turista está compuesta por 19 ítems.

4.3.1. Población, muestra y muestreo población

Para la población se consideró a los excursionistas nacionales e internacionales que visitaron el lugar de aventura el vuelo del Halcón y habían participado en las diferentes actividades ofrecidas de dicho parque turístico, el cual ascendió a 5830 excursionistas, actividades en el Anexo C.

Tabla 1
Excursionistas

	Excursionistas nacionales		Excursionistas internacionales
	Nacionales	Locales	Internacionales
Porcentajes	50%	35%	15%
Cantidad	2915	2040	875

Nota. Proporcionada por la empresa “Vuelo del halcón”

4.3.2. Muestra

Para la muestra se tomó en cuenta el muestreo probabilístico, para este se usó la fórmula para precisar el número de excursionistas que participaron en el estudio.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Señalando que:

N= Población finita

Z= Grado de confianza

q= Probabilidad de no ocurrencia

p= Probabilidad de ocurrencia

Para el cálculo se tomó en cuenta la población que es de 5830 excursionistas (Datos brindados por el dueño del emprendimiento, año 2023) que visitan el vuelo del Halcón en Huasao, Cusco, se desarrolló el cálculo correspondiente:

$$n = \frac{(5830)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2(5830) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n= 360$$

4.4. Análisis y procesamiento de datos

En el marco del estudio, se adoptaron múltiples técnicas estadísticas para analizar e interpretar los datos recopilados. Inicialmente, se desarrollaron tablas de frecuencias como componente de la estadística descriptiva, proporcionando un panorama detallado y organizado de la distribución de los datos.

Avanzando hacia el análisis estadístico inferencial, el procedimiento comenzó con la realización de una prueba de normalidad para identificar si los datos se ajustaban a una distribución paramétrica o no paramétrica. Según los hallazgos de esta prueba, se seleccionó el coeficiente de correlación correspondiente para examinar las relaciones entre las variables, se siguió una distribución no paramétrica utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Para asegurar la exactitud y la fiabilidad de los resultados, se implementó la prueba Alfa de Cronbach. Esta evaluación es crucial para determinar la consistencia interna de los elementos de un instrumento de medición, lo cual confirma la confiabilidad de los datos procesados.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados descriptivos

Resultados de la dimensión productos tangibles

Tabla 2
Frecuencia de dimensión de productos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	117	32,5	32,5	32,5
Regular	200	55,6	55,6	88,1
Bueno	43	11,9	11,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 4
Gráfico de barras de la dimensión productos tangibles



La Figura 3 muestra que una mayoría de los encuestados califica los servicios como vienen a ser los servicios higiénicos, esculturas, señalizaciones, entre otros como 'Regular' (55.56%), lo que indica una percepción promedio de calidad. Un tercio de los participantes los califica como 'Malo' (32.50%), señalando insatisfacción significativa. Solo un pequeño porcentaje los ve como 'Bueno' (11.94%), destacando una clara oportunidad de mejora para incrementar la satisfacción del cliente.

Resultados de la dimensión fiabilidad

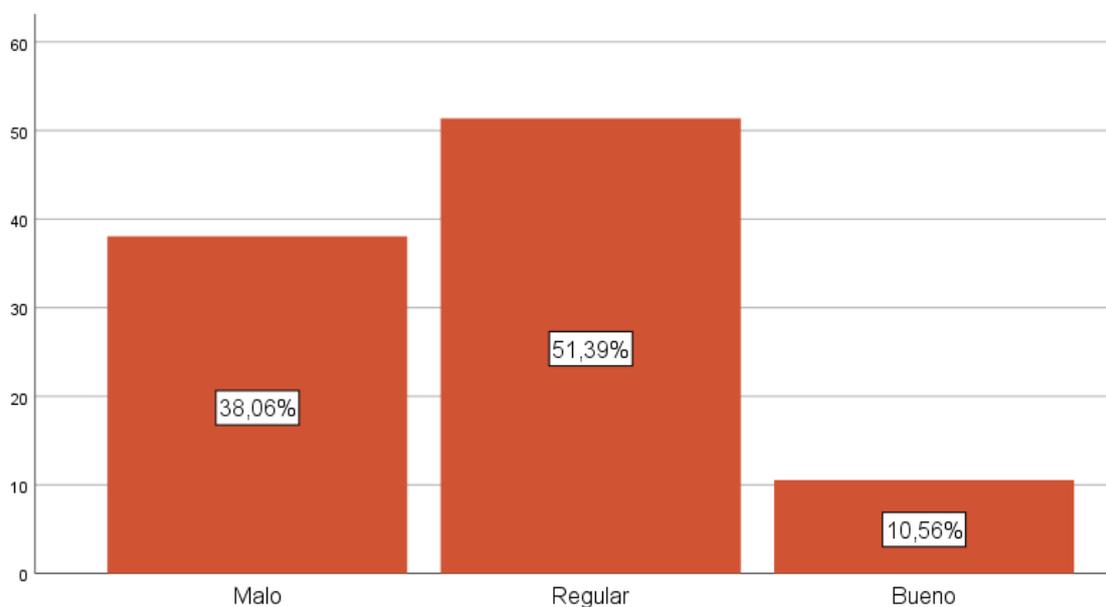
Tabla 3

Frecuencia de la dimensión de fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	137	38,1	38,1	38,1
Regular	185	51,4	51,4	89,4
Bueno	38	10,6	10,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 5

Grafico de barras de la dimensión fiabilidad



En la figura 4, podemos apreciar que la mayoría (51,39%) de los encuestados considera como “Regular”, respecto a la fiabilidad de los servicios brindados en el *Vuelo del Halcón*, mientras que el 38,06 % considera la confiabilidad de los servicios como mala y solo el mínimo de los encuestados (10,56%) lo considera como bueno, lo que significa que hay una percepción generalizada de que hay margen de mejora significativa en cuanto a la confiabilidad del servicio.

Resultados de la dimensión capacidad de repuesta

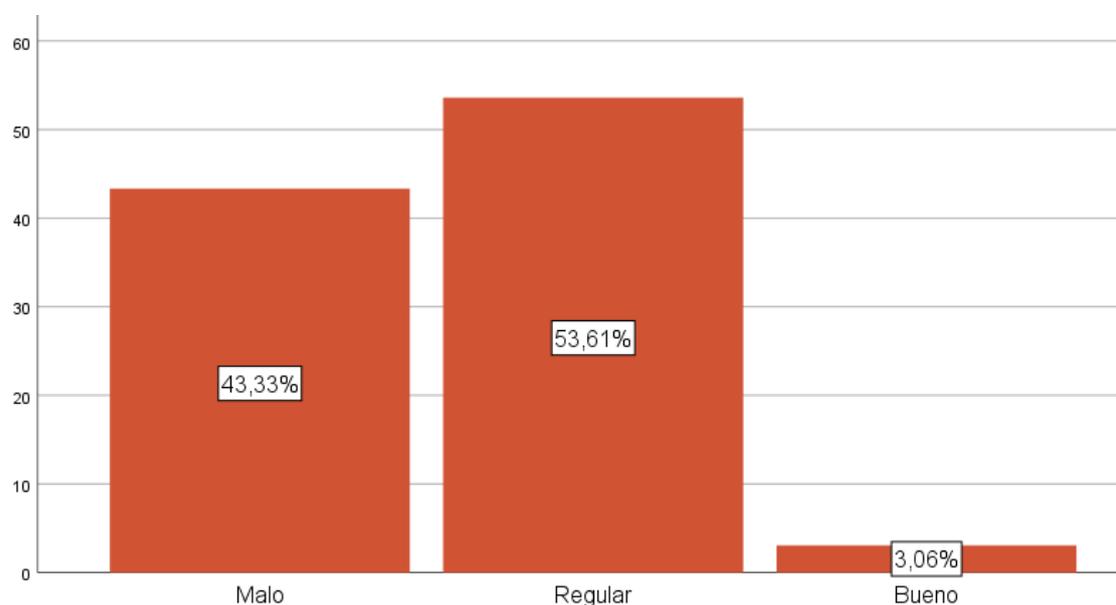
Tabla 4

Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	156	43,3	43,3	43,3
Regular	193	53,6	53,6	96,9
Bueno	11	3,1	3,1	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 6

Grafico de barras de la dimensión capacidad de respuesta



En la figura 5 podemos ver que la capacidad de respuesta con la mayoría de las encuestas (53.61%) están clasificadas como “Regular”, seguido por un 43.33% considerándolo “Malo”, y solo un pequeño 3.06% calificado como “Bueno”, evidenciando una tendencia hacia una capacidad de respuesta deficiente.

Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 5
Frecuencia de la dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	154	42,8	42,8	42,8
Regular	141	39,2	39,2	81,9
Bueno	65	18,1	18,1	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 7
Gráfico de barras de la dimensión seguridad



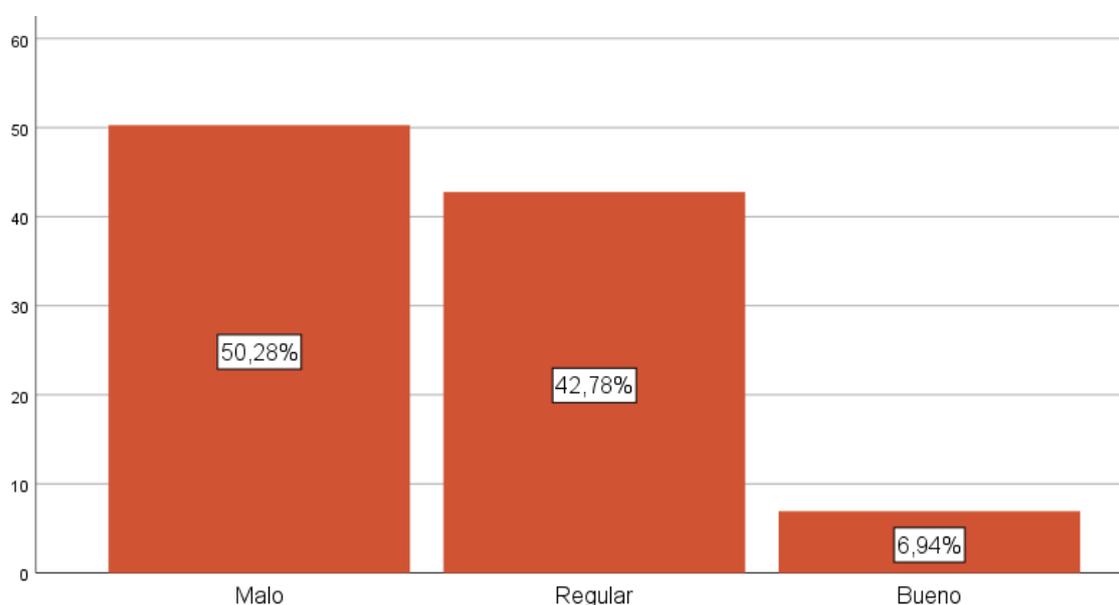
La figura 6 muestra el gráfico de barras de la dimensión seguridad en el servicio brindado por el Vuelo del Halcón, donde se observa que un 42.78% de los usuarios calificaron la seguridad como "Mala", un porcentaje cercano, el 39.17%, la manera "Regular", y un 18,06% la valoró como "Buena". Estas cifras sugieren que la seguridad, un aspecto crítico en la valoración de servicios aéreos, requiere atención, pues más de la mitad de los encuestados expresan insatisfacción.

Resultados de la dimensión empatía

Tabla 6
Frecuencia de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	181	50,3	50,3	50,3
Regular	154	42,8	42,8	93,1
Bueno	25	6,9	6,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 8
Grafico de barras de la dimensión empatía



En la figura 7 se refleja la dimensión de empatía en el servicio del *Vuelo del Halcón*, revelando que más de la mitad de los usuarios (50,28%) califican la empatía como "Mala", un 42,78% como "Regular" y una minoría del 6,94% la considera "Buena". Lo que nos lleva a ver la baja existencia de una conexión emocional y la comprensión de las necesidades del cliente.

Resultados de la variable calidad de servicios

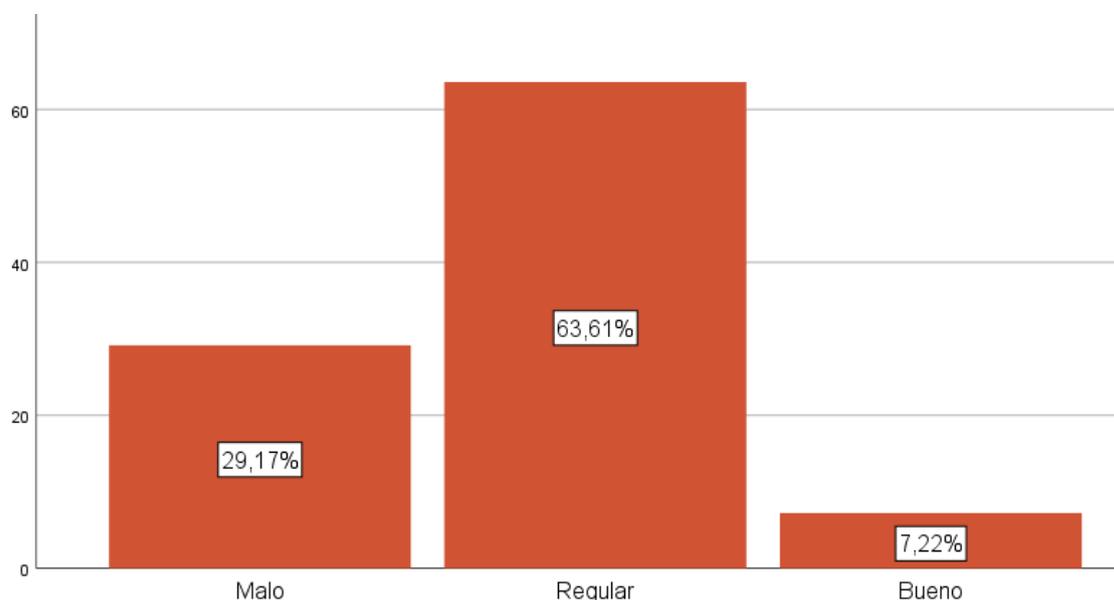
Tabla 7

Frecuencia de la variable calidad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	105	29,2	29,2	29,2
Regular	229	63,6	63,6	92,8
Bueno	26	7,2	7,2	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 9

Grafico de barras de la variable calidad de servicios



La figura 8 revela que la mayoría de los clientes califican la calidad del servicio como regular (63,61%), lo cual indica que los servicios cumplen con las expectativas básicas, pero no impresionan. Una minoría considera que los servicios son malos (29,17%) o buenos (7,22%), señalando que hay un amplio margen para mejorar la satisfacción del cliente y resaltar la necesidad de medidas enfocadas en la excelencia del servicio.

Resultados de la dimensión creación de la expectativa

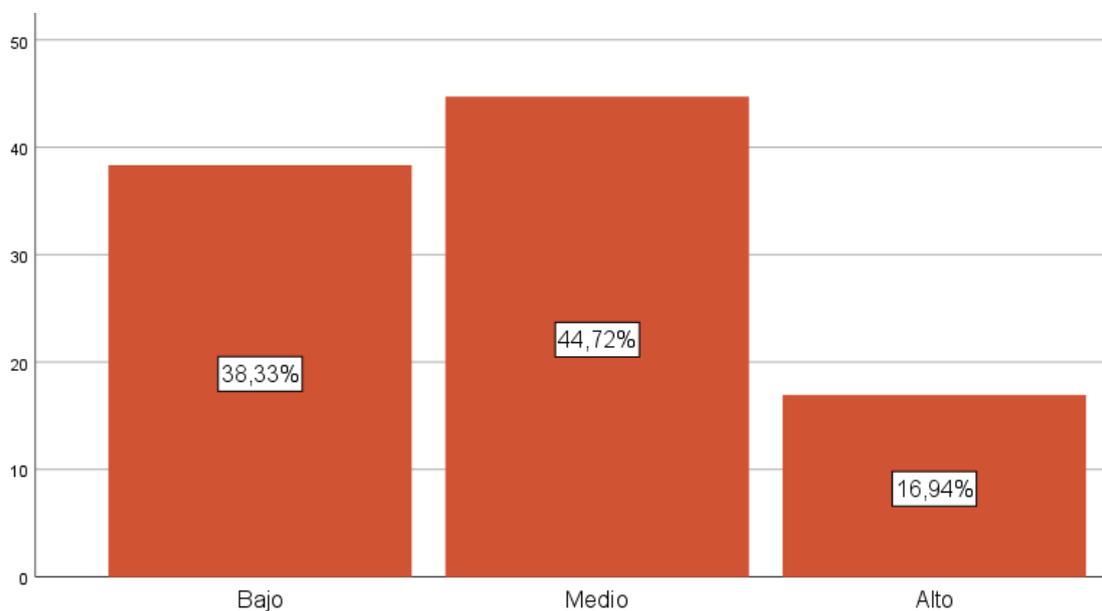
Tabla 8

Frecuencia de la variable de calidad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	138	38,3	38,3	38,3
Medio	161	44,7	44,7	83,1
Alto	61	16,9	16,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 10

Gráfico de barras de la dimensión creación de la expectativa



La figura 9, aborda la dimensión de creación de la expectativa. Se observa que un 38.33% de los encuestados percibe la calidad del servicio como "Baja", el 44.72% como "Media", y solo un 16.94% la calificación de "Alta". Existiendo así un espacio considerable para mejorar la claridad y la gestión de las expectativas del servicio ofrecido.

Resultados de la dimensión aceptación y uso del producto, servicio o tecnología

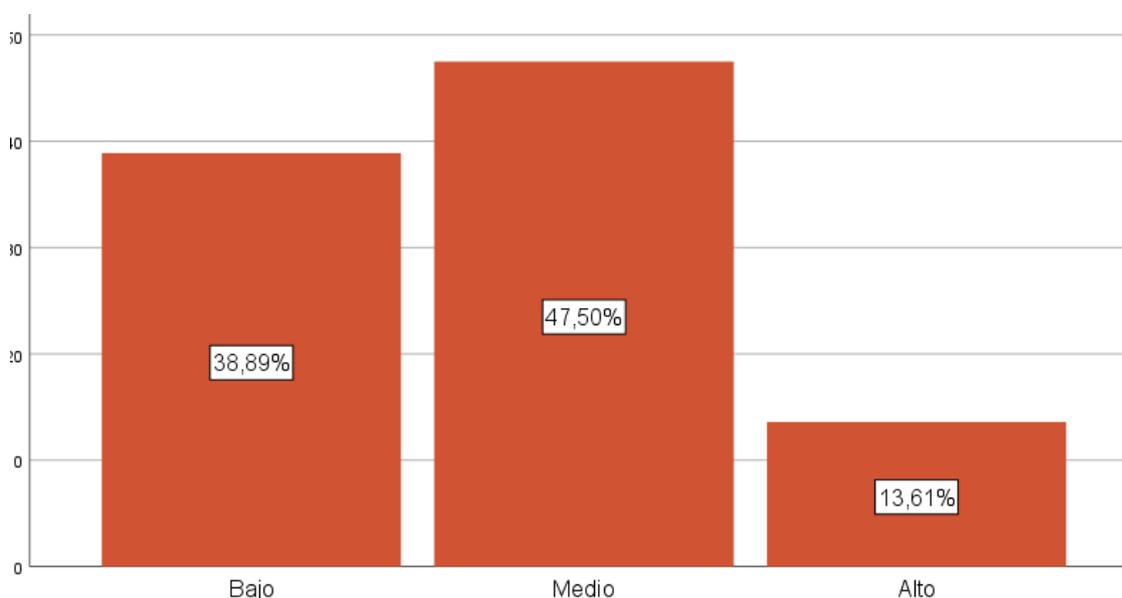
Tabla 9

Frecuencia de la dimensión: Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	140	38,9	38,9	38,9
Medio	171	47,5	47,5	86,4
Alto	49	13,6	13,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 11

Gráfico de barras de la dimensión: Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología



En la Figura 10 se puede ver que la aceptación y uso del producto, servicio o tecnología, un 38.89% de los encuestados indicaron que lo califican como bajo, mientras que la mayoría, un 47.50%, lo considera de nivel medio y sólo un 13.61% lo valora como Alto. Esto muestra que la mayoría de los usuarios no se sienten plenamente satisfechos con el uso y aceptación del servicio ofrecido.

Resultados de la dimensión comparación de la percepción y la expectativa original

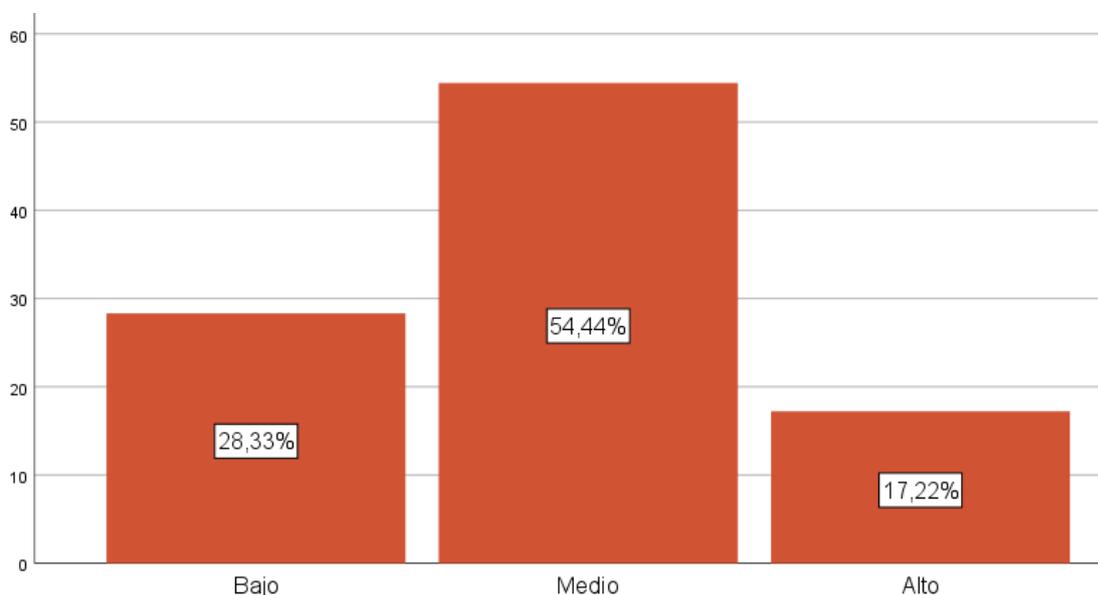
Tabla 10

Frecuencia de la dimensión comparación de la percepción y la expectativa original

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	102	28,3	28,3	28,3
Medio	196	54,4	54,4	82,8
Alto	62	17,2	17,2	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 12

Gráfico de barras de la dimensión comparación de la percepción y la expectativa original



En la Figura 11, se muestra la comparación de la percepción y la expectativa original, de este, un 28.33% de los encuestados indica que la percepción es baja comparada con sus expectativas iniciales, más de la mitad, un 54.44%, la calificación de media, y un 17.22% la considera alta, lo que refleja una disparidad entre lo esperado y lo percibido en el servicio.

Resultados de la dimensión formación de la satisfacción

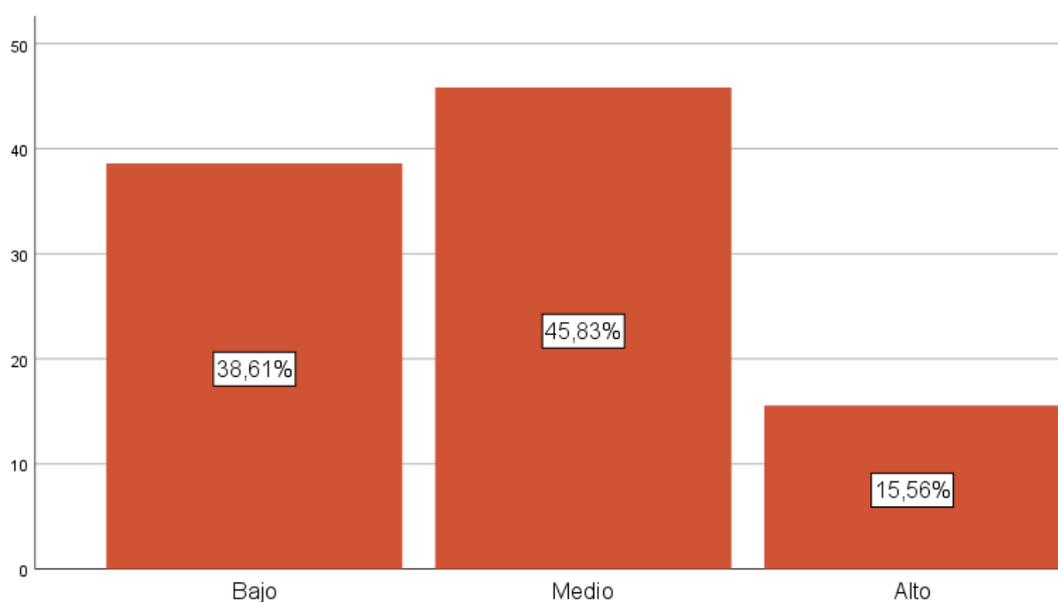
Tabla 11

Frecuencia de la dimensión Formación de la satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	139	38,6	38,6	38,6
Medio	165	45,8	45,8	84,4
Alto	56	15,6	15,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 13

Grafico de barras de la dimensión formación de la satisfacción



La Figura 12, que trata sobre la formación de la satisfacción, muestra que un 38.61% de los usuarios tienen una satisfacción baja, casi la mitad, un 45.83%, la reporta como media, y un 15.56% indica que es alta. Estas cifras sugieren que la experiencia del servicio no está cumpliendo con las expectativas de una gran parte de la clientela.

Resultados de la dimensión surgimiento de la necesidad de recompra

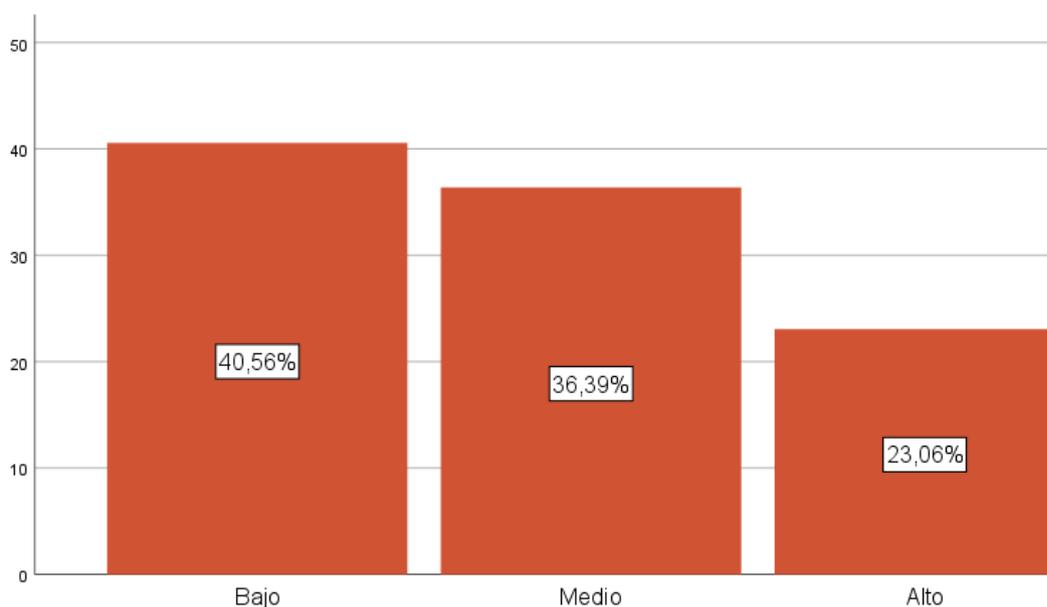
Tabla 12

Frecuencia de la dimensión surgimiento de la necesidad de recompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	146	40,6	40,6	40,6
Medio	131	36,4	36,4	76,9
Alto	83	23,1	23,1	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 14

Gráfico de barras de la dimensión surgimiento de la necesidad de recompra



La figura 13 representa el surgimiento de la necesidad de recompra, mostrando que un 40.56% de los usuarios la clasifican como baja, un 36.39% como media y sólo un 23.06% la ven como alta. Esto podría interpretarse como una señal de que el servicio no está generando una fuerte fidelización o incentivo para que los clientes repitan su compra.

Resultados de la variable satisfacción del turista

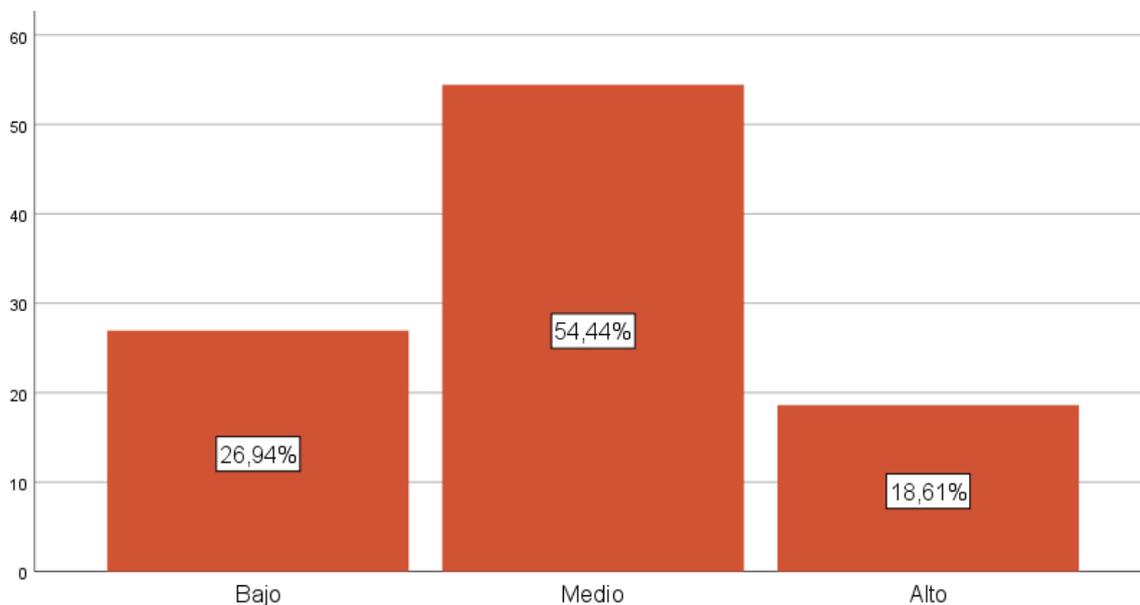
Tabla 13

Frecuencia de la variable Satisfacción del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	97	26,9	26,9	26,9
Medio	196	54,4	54,4	81,4
Alto	67	18,6	18,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Figura 15

Gráfico de barras de la variable satisfacción laboral



La figura 14, el gráfico de barras sobre la satisfacción laboral revela que una mayoría del 54.44% reporta un nivel medio de satisfacción, un 26.94% de los individuos encuestados expresan un nivel bajo y un 18.61% percibe un alto nivel de satisfacción. Esto sugiere que, aunque no hay una insatisfacción generalizada, la mayoría de los empleados perciben un margen de mejora en su satisfacción laboral.

5.2. Resultados estadísticos inferenciales

5.2.1. Prueba de hipótesis

Antes de realizar la contrastación de hipótesis, resultó esencial evaluar la normalidad de los datos para seleccionar adecuadamente el estadístico de prueba apropiado, decidiendo entre pruebas paramétricas o no paramétricas. De acuerdo Pedrosa et al. **Fuente especificada no válida.** se recomienda el uso de pruebas no paramétricas cuando los datos no satisfacen las condiciones de normalidad y homocedasticidad. Por lo tanto, es una práctica usual verificar la normalidad de los datos o aplicar pruebas de bondad de ajuste que podrían ser inapropiadas para el tamaño de la muestra en cuestión, lo cual conduce frecuentemente al uso de pruebas estadísticas que no están calibradas para la distribución real de los datos, y esto puede dar lugar a conclusiones incorrectas. Teniendo en cuenta estos factores y con una muestra de más de 50 unidades, se decidió implementar la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov, esta regla será aplicada a las subsiguientes comprobaciones de hipótesis realizadas en el presente trabajo.

En esta investigación, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, seleccionada para un conjunto de muestra compuesto por 360 turistas. La elección de esta prueba facilitó el establecimiento de varios supuestos, con el objetivo de verificar la validez o invalidez de las hipótesis planteadas|.

Ho: Calidad de servicio, la satisfacción del turista y sus dimensiones siguen una distribución normal.

Ha: Calidad de servicio, la satisfacción del turista y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

Con este propósito, el valor de P-valor determinará la aceptación o el rechazo de las hipótesis, utilizando la regla siguiente:

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Si $\alpha > 0.05$, se mantiene la hipótesis nula (H_0).

De acuerdo a ello daremos a conocer la prueba de normalidad:

Tabla 14
Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,129	360	,000	,968	360	,000
D2V1	,138	360	,000	,943	360	,000
D3V1	,101	360	,000	,971	360	,000
D4V1	,146	360	,000	,954	360	,000
D5V1	,137	360	,000	,956	360	,000
V1	,084	360	,000	,968	360	,000
D1V2	,138	360	,000	,952	360	,000
D2V2	,115	360	,000	,957	360	,000
D3V2	,150	360	,000	,943	360	,000
D4V2	,162	360	,000	,944	360	,000
D5V2	,145	360	,000	,901	360	,000
V2	,164	360	,000	,918	360	,000

La tabla muestra los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las variables y dimensiones de la calidad de servicios y satisfacción del turista. Los estadísticos de ambas pruebas, arrojan un p-valor de ,000, indicando que los datos no siguen una distribución normal.

Hipótesis general

Ho: La calidad de servicios no tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

Ha: La calidad de servicios tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

Tabla 15
Correlación de la hipótesis general

		Correlaciones		
			Calidad de servicios	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Satisfacción del turista	Coeficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla de correlación presentada evalúa la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del turista utilizando el coeficiente Rho de Spearman, una medida estadística no paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables clasificadas. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.720 entre la calidad de servicios y la satisfacción del turista, lo cual indica una relación positiva alta entre estas dos variables. Además, el valor de significancia bilateral es de 0.000, que es menor al umbral convencional de 0.01, teniendo un nivel de confianza del 99% lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirma que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que mejoras en la calidad de los servicios están asociadas con un incremento en la satisfacción de los turistas, destacando la importancia de enfocar esfuerzos en optimizar la calidad del servicio para mejorar la experiencia turística general.

Hipótesis específica 1

Ho: El estado de los productos tangibles de empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023, se describen como ineficientes.

Ha: El estado de los productos tangibles de empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023, se describen como eficientes.

En base a los resultados descriptivos vistos anteriormente, se confirma la hipótesis nula y se niega la alterna, al tener los resultados con una tendencia entre baja y regular.

La evaluación de los productos tangibles tales como los servicios higiénicos, las señalizaciones, las gradas y los mismos atractivos, entre otros, de la empresa Vuelo del Halcón ha revelado que, en términos de calidad, durabilidad, presentación y funcionalidad, los puntajes obtenidos se ubican predominantemente en los rangos bajos y regulares. Específicamente, los clientes y evaluadores han señalado consistentemente deficiencias en aspectos críticos como el estado de los servicios higiénicos y el estado de las escaleras para poder acceder a los atractivos, la calidad percibida del producto, y la presentación visual, que no alcanzan los estándares esperados de eficiencia.

Estos resultados descriptivos, con valores que no superan las categorías de "bajo" o "regular", indican que los productos tangibles no están cumpliendo con las expectativas de eficiencia y calidad. La evidencia recolectada a través de encuestas y observaciones directas muestra que, en promedio, los productos presentan problemas recurrentes que afectan la satisfacción del cliente y la percepción general del atractivo.

Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0), que plantea que el estado de los productos tangibles de la empresa se describe como ineficiente, es confirmada. Contrariamente, la hipótesis alterna (H_a), que sugiere que los productos son eficientes, es rechazada debido a la falta de evidencia significativa que respalde un alto nivel de eficiencia en los productos analizados.

Hipótesis específica 2

H₀: La fiabilidad y capacidad de respuesta no tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

Ha: La fiabilidad y capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

Tabla 16
Correlación de la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Fiabilidad - capacidad	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Fiabilidad - capacidad	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Satisfacción del turista	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla de correlación presentada utiliza el coeficiente de Rho de Spearman para evaluar la relación entre las dimensiones fiabilidad – capacidad de respuesta y la variable satisfacción del turista. Los resultados indican un coeficiente de correlación de 0.732, lo cual es estadísticamente significativo al nivel 0.01 (bilateral), dado que el valor de significancia bilateraturista es de 0.000. Este alto coeficiente de correlación, sugiere relación positiva alta entre la fiabilidad, la capacidad y la satisfacción de los turistas. Esto implica que mejoras en la fiabilidad y la capacidad de respuesta ofrecidos incrementaran la satisfacción de los turistas. Estos hallazgos son relevantes para mejorar la calidad del servicio en actividades turísticas, como se evidencia en el estudio del 'Vuelo del Halcón' en Huasao, Cusco, en el año 2023.

Hipótesis específica 3

Ho: La seguridad y empatía tiene no una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

Ha: La seguridad y empatía tiene no una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.

Tabla 17
Correlación de la hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Seguridad – empatía	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Seguridad – empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Satisfacción del turista	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla de correlaciones presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, utilizada para medir la asociación no paramétrica entre las dimensiones seguridad – empatía con la variable satisfacción del turista. En cuanto a la relación entre seguridad y empatía con la satisfacción del turista, el coeficiente es de 0.754, lo que muestra una correlación positiva alta. Los valores de significancia bilateral son 0.000 para ambas correlaciones con la satisfacción del turista, significativamente inferiores al umbral convencional de 0.05, lo que indica que las correlaciones son estadísticamente significativas al nivel 0.01. Esto implica que, con un alto grado de confianza, la seguridad y la empatía están relacionadas positivamente con la satisfacción del turista, reflejando que mejoras en estas áreas podrían estar asociadas con una mayor satisfacción del turista.

5.3. Discusión de los resultados

Respecto al objetivo principal se determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023. Dado que los resultados revelaron que el 63,61% es decir, la mayoría de los encuestados califican la calidad del servicio como regular, 29,17% como malo y solo 7,22% califican como bueno. Para la variable satisfacción del turista, una mayoría del 54.44% reporta un nivel medio, un 26.94% un nivel bajo y un 18.61% un alto nivel. Respecto a los resultados inferenciales muestran un coeficiente de correlación de 0.720 entre ambas variables lo cual indica una relación positiva alta. Nuestros resultados no tienen semejanza con los resultados de Silva et al. (2021) donde mostraron que existe una relación significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los turistas (correlación de Spearman $r=0.349$, significancia $\text{Sig.}<0.05$). Al comparar resultados se observan diferencias en la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del turista, nuestro estudio muestra una correlación más fuerte de 0.720, mientras que Silva et al. reportan una más moderada de 0.349. Estas diferencias pueden deberse a la variabilidad en las expectativas y percepciones de los excursionistas según el tipo de servicio recibido y el entorno en el que se ofrecen. De igual manera, el estudio de Yarahuaman y Quispe (2020) encontraron que la calidad de servicio es regular, lo cual, es brindado por la empresa y que esta misma influye en la demanda de turismo de aventura.

Nuestros resultados se respaldan con lo mencionado por Boullón (2008) donde menciona que la calidad en el turismo es un tema complejo y multifacético, crucial para el éxito y la sustentabilidad de los servicios turísticos, la calidad en el turismo se centra principalmente en la satisfacción del cliente, esta satisfacción se logra no solo cumpliendo con las expectativas básicas, sino superándolas, asimismo, la calidad en el turismo no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la sostenibilidad

económica y ecológica del destino turístico, fortaleciendo su reputación y atractivo en un mercado global competitivo. Asimismo, Bader et al. (2023) indica que Varios factores influyen en la satisfacción del turista, destacándose principalmente la calidad del servicio, que abarca tanto aspectos funcionales como técnicos de los servicios médicos, asegurando que estos sean eficientes, confiables y empáticos.

Respecto al primer objetivo específico se logró describir el estado de los productos tangibles (instalaciones, equipamiento, maquinas, etc.) de la empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023. Puesto que, nuestros resultados mostraron que el 55.56% de los encuestados califica los servicios como regular, el 32.50% calificaron como malo, y el 11.94% como bueno. Nuestros estudios no tienen similitud con el estudio de Calderón y Chuzón (2021) donde indican que en sus hallazgos se encontró que el nivel de satisfacción el 43.9% indica que está en un nivel regular respecto al servicio, y el 50% tiene una satisfacción regular respecto al rendimiento del servicio, además la calidad del servicio se estableció en un 62% en un nivel alto, aceptando como favorable el mercado y una fuerte vinculación con la satisfacción del cliente.

Nuestros resultados se respaldan por lo mencionado por Barragán et al. (2021) donde indica que los tangibles se refieren a los aspectos físicos y visibles del servicio, como la apariencia de las instalaciones, la comodidad, la calidad de los vehículos de transporte y la presentación del personal, los turistas evalúan la calidad del servicio en función de estos elementos tangibles, que forman parte de su experiencia desde el principio.

Respecto al segundo objetivo específico se logró determinar la relación existente entre la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023. Dado que en nuestros resultados descriptivos se dio a apreciar que el 51,39% de los encuestados considera como regular, respecto a la fiabilidad de los servicios brindados en el Vuelo del Halcón, mientras que el

38,06 % considera como mala y el 10,56% lo considera como bueno. Para la capacidad de respuesta el 53.61% calificaron como regular, el 43.33% considera malo, y el 3.06% como bueno. Respecto a los resultados inferenciales los resultados indican un coeficiente de correlación de 0.732 entre las dimensiones y la variable, lo que indica que tiene una relación positiva alta. Nuestros resultados no se asemejan con los resultados de Marcías (2022) donde indica que el solo el 11,5% de sus encuestados comentan que se encuentran insatisfechos respecto a los servicios turísticos y el turismo de aventura. De igual manera, Yara Huamán y Quispe (2020) indican que el 47% de sus encuestados califica como bueno la capacidad de desempeñar el servicio del personal, el 22% regular.

A nivel teórico, nuestros resultados están respaldados por lo mencionado por Barragán et al., (2021) quienes indican que la fiabilidad implica la capacidad de los proveedores de servicios para cumplir de manera consistente con las promesas hechas a los turistas. Los turistas confían en que sus expectativas se cumplirán durante todo su viaje. Y la capacidad de respuesta en el turismo se relaciona con la disposición de los proveedores de servicios para atender rápidamente las necesidades y preguntas de los turistas. Una respuesta ágil es esencial para una experiencia turística sin contratiempos.

De acuerdo al tercer objetivo específico se logró determinar la relación existente entre la seguridad y empatía con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023. Donde nuestros resultados mostraron que un 42.78% de los usuarios calificaron la seguridad como mala, el 39.17% regular, y un 18,06% la valoró como buena. Para la dimensión empatía un 50,28% califican como mala, un 42,78% como regular y el 6,94% la considera buena. Respecto a los resultados inferenciales el coeficiente es de 0.754, lo que muestra una correlación positiva alta entre las dimensiones y la variable satisfacción del turista. Nuestros resultados tienen similitud con el estudio de Yarahuanan y Quispe (2020) quienes indican que en la dimensión seguridad sus resultados dieron un 25%

indicaron que es bueno, un 56% como regular y el 16% como malo. Y en la dimensión empatía mostraron a un 45% como regular, el 33% bueno y solo el 6% comentan que fue malo. Por otro lado, Figueroa (2020) menciona que el 74% d ellos encuestados mencionaron que la seguridad es buena y un 7,1% calificaron como malo. Asimismo, Manrique (2021) menciona que un 46,8% están satisfechos en cuanto a la seguridad, las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio y solo el 14.8% menciona que no está satisfecho.

A nivel teórico, nuestros resultados están respaldados por lo mencionado por Barragán et al, (2021) quien describe que la seguridad va más allá de la seguridad física y se refiere a la confianza que los turistas tienen en la empresa para atender sus necesidades y garantizar su bienestar. Esto incluye la seguridad en las transacciones financieras, la protección de datos personales y la integridad en la gestión de problemas o quejas, asimismo la empatía se traduce en la capacidad de los proveedores de servicios para comprender y atender las necesidades específicas de cada turista de manera personalizada, la empatía crea una conexión emocional con el cliente y mejora su satisfacción.

CONCLUSIONES

Primero: De acuerdo al objetivo general, se llegó a determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura, en actividades de aventura, caso Vuelo del Halcón en Huasao, Cusco, año 2023, se ha demostrado una asociación significativa y positivamente alta. Utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.720, indicando una fuerte relación positiva entre la calidad de los servicios y la satisfacción del turista. Este resultado confirma que mejoras en la calidad del servicio están directamente vinculadas con un aumento en la satisfacción de los turistas, lo cual es esencial para el desarrollo y la sostenibilidad de las actividades de aventura en la región.

Segundo: Respecto al primer objetivo específico, describimos el estado de los productos tangibles (instalaciones, equipamiento, máquinas, etc.) de la empresa Vuelo del Halcón en Huasao, Cusco, año 2023, muestra una percepción generalmente moderada de los servicios por parte de los usuarios. Aunque algunos aspectos son valorados positivamente, la mayoría de los encuestados señalan que necesitan de forma urgente de mejoras, destacando la necesidad de una atención más dedicada a la calidad y mantenimiento de las instalaciones y el equipamiento para elevar la satisfacción del cliente y reforzar la imagen de la empresa en el mercado.

Tercero: Respecto al segundo objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023, puesto que se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de 0.732, lo cual indica una relación positiva y significativa entre estas dimensiones y la satisfacción del turista, con un valor de significancia bilateral de 0.000. Este hallazgo sugiere que tanto la fiabilidad como la capacidad de respuesta son factores críticos

que influyen positivamente en la satisfacción de los turistas en este contexto de actividades de aventura.

Cuarto: De acuerdo al tercer objetivo específico, se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre la seguridad y la empatía con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, en el caso de Vuelo del Halcón en Huasao, Cusco, en el año 2023. El coeficiente de correlación de 0.754 indica una alta correlación positiva entre las dimensiones y la variable, y los valores de significancia bilateral de 0.000, muy por debajo del umbral convencional de 0.05, confirman la significación estadística de esta relación al nivel de 0.01. Estos resultados validan la hipótesis de que mejorar aspectos como la seguridad y la empatía tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción de los turistas, subrayando la importancia de estos factores en la gestión de servicios de aventura.

RECOMENDACIONES

Primero: Al gerente de la empresa Vuelo del Halcón, en Huasao, Cusco, se sugiere desarrollar programas de capacitación para el personal que enfatizan la importancia de la empatía en el servicio al cliente y reforzar las medidas de seguridad en todas las actividades de aventura. Además, establecer un sistema de monitoreo y evaluación continuo ayudará a asegurar que estos factores se mantengan en niveles óptimos, contribuyendo así a incrementar la satisfacción general de los turistas y, por ende, a mejorar la reputación y competitividad de la empresa en el sector turístico de aventura.

Segundo: Teniendo en cuenta el primer objetivo específico, se recomienda a los encargados de la seguridad que intensifiquen las medidas de mantenimiento y mejora continua. La percepción general de los servicios, aunque moderada, destaca claramente la necesidad de mejorar la calidad y el estado del equipamiento y las instalaciones. Esto no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también reforzará positivamente la imagen de la empresa en el competitivo mercado de las actividades de aventura. Por lo tanto, es crucial implementar un plan de acción que incluya revisiones de seguridad regulares, actualizaciones de equipos y una estrategia de mantenimiento proactivo para asegurar que todos los aspectos tangibles cumplan o excedan las expectativas de los clientes.

Tercero: A todo el personal de Vuelo del Halcón en Huasao, Cusco, se sugiere que preste especial atención a mejorar continuamente la fiabilidad y la capacidad de respuesta en la prestación de servicios de aventura. Es crucial que el personal se comprometa a mantener altos estándares de fiabilidad y a responder de manera eficaz y oportuna a las solicitudes y preocupaciones de los turistas, asegurando así experiencias memorables y positivas que potencien la reputación y el éxito continuo de la empresa en el competitivo mercado de actividades de aventura.

Cuarto: Se recomienda al gerente de Vuelo del Halcón en Huasao, Cusco, priorizar y reforzar la seguridad y la empatía en la prestación de servicios de aventura. Es esencial promover una cultura organizacional que valore la amabilidad y la capacidad de atención eficaz ante conflictos. Para esto, se sugiere implementar programas de entrenamiento específicos que mejoren las habilidades de comunicación y resolución de problemas del personal. Estas iniciativas no solo elevarán la calidad de la experiencia del turista, sino que también contribuirán significativamente a mejorar la reputación y competitividad de la empresa en un mercado cada vez más exigente.

SISTEMA DE PROPUESTAS

6.1. Propuestas para mejorar la calidad de servicio

- **Capacitación Continua del Personal:** Diseñar programas de capacitación periódicos para guías, instructores y personal de apoyo, centrados en seguridad, atención al cliente, manejo de equipos y habilidades de comunicación para mejorar la interacción con los turistas.
- **Implementación de Protocolos de Seguridad y Emergencia:** Crear y estandarizar protocolos de seguridad específicos para la actividad del Vuelo del Halcón, asegurando que todos los turistas reciban una explicación completa antes de realizar la actividad y estableciendo un sistema de monitoreo constante.
- **Mejora en el Mantenimiento de Equipos:** Proponer un sistema de mantenimiento preventivo y correctivo para todos los equipos utilizados en la actividad, como arneses, cascos y cuerdas, asegurando su calidad y funcionalidad para evitar incidentes y aumentar la confianza de los turistas.

6.2. Propuestas para incrementar la Satisfacción del Turista

- **Recopilación y Análisis de Feedback:** Implementar encuestas de satisfacción postactividad para recoger opiniones y sugerencias de los turistas. Estas encuestas pueden ser digitales y sencillas de responder, enfocadas en aspectos específicos como la seguridad, la atención y la calidad de la experiencia.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Incluir servicios adicionales, como una zona de descanso y observación, y áreas para tomar fotografías antes y después del vuelo, aumentando así la satisfacción de los turistas.
- **Promoción de Experiencias Personalizadas:** Crear paquetes personalizados según el perfil del turista (novatos, expertos, etc.), ofreciendo diferentes niveles de dificultad o duración en la actividad para que cada turista disfrute según sus preferencias.

6.3. Propuestas de Marketing y Comunicación para Aumentar la Satisfacción del Cliente

- **Estrategias de Marketing Experiencial:** Crear una estrategia de marketing que resalte la experiencia única del Vuelo del Halcón, incorporando fotos, testimonios de turistas y videos en redes sociales para atraer a nuevos clientes interesados en actividades de aventura.
- **Descuentos o Promociones Especiales:** Ofrecer descuentos para turistas que recomienden el servicio o hagan una reseña positiva, incentivando así la recomendación boca a boca y la fidelización del cliente.

6.4. Propuestas de Innovación en el Servicio

- **Integración de Tecnología para Mejora de la Experiencia:** Incluir tecnología de realidad aumentada o dispositivos de grabación personal, que permitan a los turistas grabar y revivir su experiencia del Vuelo del Halcón, aumentando el valor percibido de la actividad.
- **Optimización del Sistema de Reservas:** Implementar un sistema de reservas en línea eficiente que permita a los turistas seleccionar su horario de vuelo con facilidad, brindando flexibilidad y comodidad en la planificación de su experiencia.

6.4. Presupuesto Total

Propuesta	Costo estimado (Soles)
Capacitación del personal	2000
Encuestas y retroalimentación continua	1100
Optimización de equipos y mantenimiento	4200
Creación de áreas de descanso y fotografía	2500
Marketing digital y promoción	4500

Sistema de reservas en línea	3000
Total General	17300

BIBLIOGRAFÍA

- Bader, M., Khasawneh, N., Rousan, R., Hasanat, S., & Nayak, K. (2023). Factors Influencing the Satisfaction and Revisit Intention of Jordanian Medical Tourists. *Academica Turistica*, 16(3), 291 - 311. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.291-311>
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2021). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 11(30), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/html/>
- Benavente, J., & Farfán, M. (2021). El verdadero rostro de la informalidad empresarial en el sector turismo del cusco: contraste metodológico y evidencias de su influencia en el desempeño económico. *South Florida Journal of Development, Miam*, 2(2), 1590-1608. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/download/260/258/831>
- Bigné, E., & López, D. (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume. https://www.google.com.pe/books/edition/Planificaci%C3%B3n_territorial_y_comercializ/BV3otdcRqF4C?hl=es-419&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+del+turista+pdf&printsec=frontcover
- Bimonte, S. (2023). Social scarcity and tourist's life satisfaction: An empirical and theoretical analysis. *International Journal of Tourism Research*, 25(5), 517 - 526. <https://doi.org/10.1002/jtr.2585>
- Boullón, R. (2008). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. PROMAI. <https://core.ac.uk/download/67707107.pdf>
- Calderón, J., & Chuzón, L. (2021). *Nivel de satisfacción en una operadora de turismo de aventura. Caso Sol y Río, Lunahuaná, año 2019*. [Tesis de pregrado] Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27983/Calder%c3%b3n%20%a1nchez%2c%20Jennifer%20Katusca%20-%20Chuz%c3%b3n%20Canicela%2c%20Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Castellucci, D. (2009). La calidad y servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y transferencias*, 13(2), 29-44. <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>
- Challco, V., & Mancilla, J. (2022). Descripción del turismo de naturaleza y aventura en la laguna de Singrinacocha -distrito de Ocongate, Cusco-2019. *Revista Científica Disciplinarias*, 1(1), 120-132.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4265/Violeta_Jhendy_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Covarrubias, A. (15 de agosto de 2023). *Turistas levantan al menos 20 quejas por mal servicio*. <https://www.elsoldeacapulco.com.mx/local/turistas-levantan-al-menos-20-quejas-por-mal-servicio-10538887.html>
- Dini, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S., & Cioppi, M. (2023). Tourists' satisfaction and sense of belonging in adopting responsible behaviors: the role of on-site and social media involvement in cultural tourism. *TQM Journal*, 35(9), 388 - 410.
<https://doi.org/10.1108/TQM-03-2023-0085>
- Dunin, A. (2019). Espacios públicos: estudio del distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú. *Revista Kawsaypacha sociedad y medio ambiente*(3), 105-138.
<https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.201901.005>
- Editorial RSyS. (8 de enero de 2022). *Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos*. <https://responsabilidadesocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- Figuroa, B. (2020). *La motivación y satisfacción de la demanda turística del complejo termal turístico Telesforo Villacrés Laínez "Baño de San Vicente"*. [Tesis de pregrado]

- Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5387/1/UPSE-TDT-2020-0030.pdf>
- Fortún, M. (13 de septiembre de 2019). *Informalidad laboral*.
<https://economipedia.com/definiciones/informalidad-laboral.html>
- Gestión. (19 de junio de 2023). *Indecopi inicia procedimientos contra empresas de turismo por denuncias de usuarios*. <https://gestion.pe/economia/indecopi-inicia-procedimientos-contra-empresas-de-turismo-por-denuncias-de-usuarios-publicidad-enganosa-noticia/>
- Gutiérrez. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Mc Graw Hill.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Herrera, P., & López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Jiménez, M., Ruiz, J., & Peña, A. (2015). El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría Española. *El turismo y la experiencia del cliente*, 261-275.
https://core.ac.uk/display/132457899?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- López, G., & Sastre, J. (2021). Perfil, Motivación y Satisfacción del visitante turístico . *Ayana. Revista de investigación en turismo*, 1(2), 1-20.
<https://doi.org/10.24215/27186717e009>
- López, P. (2016). *Herramientas para mejorar de la calidad. Metodos para la mejora continua y la solución de problemas*. Fundación confemetal.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=92K0DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9>

&dq=herramientas+de+gestion+de+calidad&ots=XT_L3P0HsP&sig=Gyzm0_TqGz8SwJwip9TtgALu0OU#v=onepage&q&f=false

- Manrique, N. (2021). [Tesis de maestría]. *Los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, año 2020*. Universidad Privada de Tacna, Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1927/Manrique-Anco-Nestor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcías, G. (2022). *El turismo de aventura y los servicios turísticos en el Cerro Teligote*. [Tesis de pregrado] Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34402/1/14.%20Tesis%20Sr.%20MACIAS%20GABRIEL.pdf>
- Marreiro, M., Medeiros, M., & de Sousa, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000300006&script=sci_arttext
- Mohammadi, Z., Bhati, A., Radomskaya, V., & Josiassen, A. (2023). The influence of special dietary needs on tourist satisfaction and behavioral intention: Satisfiers or dissatisfiers? *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100759>
- Montes, J. (01 de marzo de 2020). *Consumo*. <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis*. Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu-so/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Osa, S. (31 de enero de 2022). *Prácticas comerciales engañosas con los consumidores. Prácticas señuelo y promocionales engañosas y prácticas de venta piramidal*. <https://www.ilpabogados.com/practicas-comerciales-enganosas-con-los-consumidores-practicas-senuelo-y-promocionales-enganosas-y-practicas-de-venta-piramidal/>

- Peiró, R. (04 de junio de 2020). *Calidad*. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (6 de agosto de 2021). *Satisfacción - Qué es, definición y concepto*. <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (28 de octubre de 2021b). *Percepción - Qué es, teoría, definición y concepto*. <https://definicion.de/percepcion/>
- Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 17(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Tlapaya, B. (11 de febrero de 2021). *La calidad en el servicio dentro de la industria turística*. <https://www.entornoturistico.com/la-calidad-en-el-servicio-dentro-de-la-industria-turistica/>
- Urieles, R. (28 de febrero de 2023). *Alerta en Santa Marta por el aumento desmedido de las agencias de turismo pirata*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/santa-marta-alerta-por-agencias-de-turismo-pirata-745901>
- Westreicher, G. (01 de septiembre de 2020). *Expectativa*. <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Wood, P., & Smith, J. (2018). *Investigar en educación: Conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación*. Narcea Ediciones. <https://n9.cl/djtg>
- Yarahuaman, L., & Quispe, G. (2020). [Tesis de pregrado]. *Calidad de servicio de turismo de aventura y su influencia en la demanda de turismo en la empresa Natura Vive S.A.C, distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba y departamento de Cusco- 2018*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5756/253T2020038_3_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

A. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es el estado de los productos tangibles (instalaciones, equipamiento, maquinas, etc) de la empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Describir el estado de los productos tangibles (instalaciones, equipamiento, maquinas, etc) de la empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.</p> <p>2. Determinar la relación existente entre la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicios tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. El estado de los productos tangibles de empresa vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023, se describen como ineficientes.</p> <p>2. La fiabilidad y capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023.</p> <p>3. La seguridad y empatía tiene una relación significativa con la</p>	<p>V1: Calidad de servicios</p> <p>V2: Satisfacción del turista</p>	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad y empatía <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la expectativa • Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología • Comparación de la percepción y la expectativa original • Formación de la satisfacción • Surgimiento de la necesidad de recompra 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Corte de investigación: Transversal correlacional</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación: Encuesta y cuestionario</p>

-
- | | | |
|--|--|--|
| 3. ¿Qué relación existe entre la seguridad y empatía con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023? | 3. Determinar la relación existente entre la seguridad y empatía con la satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023. | satisfacción del turista en las actividades de aventura, caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023. |
|--|--|--|
-

B. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de servicios	El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como una valoración subjetiva del cliente, basada en la comparación entre lo esperado y lo recibido y, además, destaca su utilidad en diversos sectores para medir la calidad y alinearla con las expectativas del cliente (Barragán et al., 2021).	Para poder medir la calidad de servicios, se dispuso en usar las dimensiones del modelo SERVQUAL el cual los divide en cinco dimensiones esenciales, las cuales serán sometidas a una escala ordinal.	Productos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación de instalaciones • Estado de los equipamientos • Calidad de las maquinarias 	de los 1, 2, 3, 4	Escala Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los servicios ofrecidos • Recomendaciones recibidas 	5, 6, 7, 8	
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta a la atención del servicio • Tasa de resolución de problemas 	9, 10, 11	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad con la información brindada • Número de quejas y reclamos 	12, 13, 14	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento del personal • Capacidad de atención ante un conflicto 	15, 16, 17	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción del turista	El modelo EDT se emplea para analizar y anticipar cómo los consumidores reaccionarán en términos de su satisfacción con productos y servicios. Su fundamento radica en la noción de que la satisfacción del cliente se ve afectada por la comparación entre las expectativas que tenían inicialmente y su percepción del producto o servicio después de haberlo utilizado (Marreiro et al., 2014).	Para medir la satisfacción del turista se empleará el modelo EDT, el cual considera cuatro aspectos esenciales para medir la satisfacción del turista, las cuales se someterán a una escala ordinal.	Creación de la expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas por medio de la publicidad • Recomendaciones o comentarios del lugar 	1, 2, 3, 4	Escala Likert
			Aceptación y uso del producto, o tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas de servicios • Uso de servicios adicionales • Cantidad de actividades ofrecidas 	5, 6, 7, 8	
			Comparación de la percepción y la expectativa original	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios ofrecidos eran lo que esperaban • Expectativas iniciales 	9, 10, 11, 12	
			Formación de la satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las expectativas • Aspectos negativos del servicio 	13, 14, 15	
			Surgimiento de la necesidad de recompra	<ul style="list-style-type: none"> • Volvería a visitar el lugar por los servicios • Su presupuesto le permitiría volver 	16, 17, 18, 19	

C. Actividades del parque turístico del vuelo del halcón

El parque turístico del halcón ofrece, diferentes actividades, pero entre las principales, y las que todos los turistas visitan son:

I. Columpio extremo

Figura 16

Columpio extremo del vuelo del halcón



Nota: Foto propia

La actividad estrella y más distintiva del parque turístico es el "Vuelo del Halcón", que no solo da nombre al lugar, sino que también ofrece una experiencia emocionante y única. Ubicada estratégicamente en el borde de un impresionante precipicio, esta actividad extrema permite a los participantes ascender a la cima de un mirador especialmente diseñado.

II. Zipline

Figura 17

Actividad de Aventura zipline



Nota: Foto propia

En esta actividad, los participantes se lanzan desde una plataforma elevada, deslizándose a lo largo de un cable resistente que atraviesa un paisaje impresionante. A medida que se desplazan a gran velocidad, pueden disfrutar de vistas panorámicas del entorno natural, una perspectiva que solo esta actividad puede ofrecer.

III. Sky bike

Figura 18*Actividad extrema sky bike*

Nota: Foto propia

El Sky Bike es una experiencia única que combina el ciclismo con la aventura aérea, ofreciendo una forma innovadora y emocionante de explorar y disfrutar del paisaje desde una perspectiva diferente. En esta actividad, los participantes montan en bicicletas especialmente diseñadas que se desplazan a lo largo de un cable suspendido en el aire, a menudo a una altura considerable.

IV. Columpio en pareja

Figura 19

Columpio en pareja del vuelo del halcón



Nota: Foto propia

Este columpio está diseñado para dos personas, lo que lo hace ideal para parejas o amigos que buscan compartir una experiencia emocionante y memorable. Los participantes están asegurados con arneses de seguridad y luego se balancean en un arco amplio, experimentando la sensación de volar mientras se elevan sobre el paisaje.

V. Columpio 360

Figura 20
Columpio 360, nuevo atractivo del vuelo del Halcón

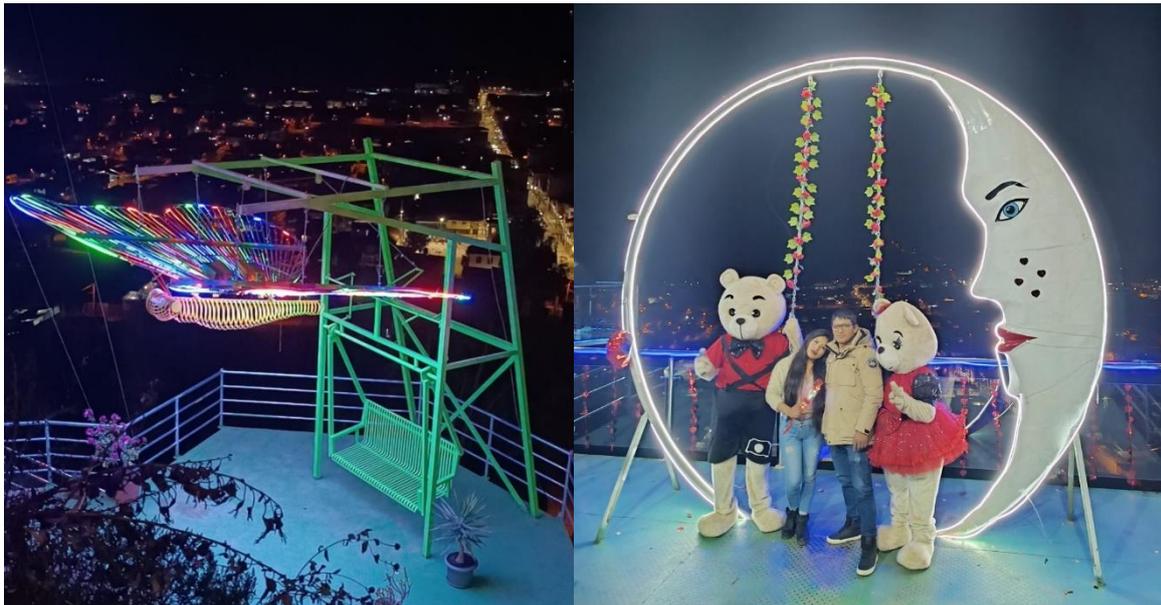


Nota: Foto propia

El Columpio 360 ofrece una experiencia única de adrenalina y vistas panorámicas impresionantes. Este innovador columpio permite giros completos de 360 grados, brindando una sensación de libertad y emoción inigualable. Siguiendo estrictos estándares de seguridad, garantiza la protección de los usuarios mediante arneses y sistemas de sujeción confiables.

VI. Actividades de noche y miradores

Figura 21
Miradores por la noche



Nota: Foto propia

Miradores iluminados con columpios individuales y para pareja

Figura 22
Escultura de corazón y mirador de la mano



Nota: Foto propia

Escultura de corazón elaborado con ramas y el mirador de la mano

Figura 23

Mirador de corazón y mirador con puente de cristal



Nota. Elaboración propia

Mirador de corazón y mirador con puente de cristal iluminado con luces neón.

Figura 24

Mirador Huasao



Nota. Elaboración propia

El Vuelo del Halcón en Huasao, Cusco, ofrece una experiencia nocturna inolvidable con su tour por miradores y esculturas iluminadas, complementado por emocionantes juegos extremos. Durante la noche, los visitantes pueden recorrer miradores estratégicamente ubicados, ofreciendo vistas espectaculares del paisaje andino bajo la luz de la luna y las estrellas. Las esculturas iluminadas añaden un toque mágico al entorno, creando un ambiente encantador y único. Además, los juegos extremos, disponibles también en horario nocturno, brindan una dosis adicional de adrenalina para los aventureros.

D. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la calidad de los servicios

Ante su persona me presento como el tesista, Richar Mamani Huaman y James Stiven Loayza Lopez de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La encuesta que se presenta a continuación forma parte de un estudio titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura. caso vuelo del halcón, Huasao, Cusco, año 2023”; el mismo que pretende obtener información para fines académicos donde se protegen los datos personales de los participantes y se conserva una estricta discreción.

De ante mano damos gracias por su colaboración voluntaria para responder las interrogantes planteadas.

Indicaciones: Realice una lectura de manera detenida a las interrogantes planteadas y marque un aspa la alternativa que usted considere correcta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

Antes de responder el cuestionario, confirmo mi participación y doy mi consentimiento en colaboración del presente estudio.

Variable 1: Calidad de servicios

Escala auto valorativa

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Calidad de servicios	M	R	B	MB	E
D1: Productos tangibles					
1) Como considera el estado y la apariencia de las instalaciones cumplen con las expectativas de calidad y comodidad					
2) Como considera el equipamiento disponible es adecuado y suficiente para la actividad					
3) La maquinaria contribuye positivamente a la experiencia general del servicio					
4) Como califica las maquinarias utilizadas en los atractivos					
D2: Fiabilidad					
5) Considera que los juegos son buenos como se promocionan en redes sociales					

6) Como califica a la organización al cumplir con todas las expectativas de los servicios prometidas.					
7) Como califica los conocimientos del personal para mejorar su experiencia en el juego					
8) Como son las recomendaciones del personal, están bien informadas y son personalizadas para su satisfacción					
D3: Capacidad de Respuesta					
9) Como califica el tiempo de respuesta para la asistencia o servicios					
10) Cree que la organización le prioriza una rápida atención para su entretenimiento					
11) Como califica la capacidad de resolver problemas de manera efectiva y oportuna del personal					
D4: Seguridad					
12) Como califica las medidas de protección de los juegos extremos.					
13) Como califica la calidad y seguridad de las infraestructuras de los juegos extremos del parque.					
14) Como percibe el manejo de quejas y reclamos por el personal, cuando ocurren fallas en los juegos del parque					
D5: Empatía					
15) Como califica el nivel de capacitación y preparación del personal para ofrecer un servicio de calidad					
16) el personal está bien entrenado para interactuar con los clientes de manera profesional y empática					
17) Siente que los conflictos se resuelven de manera que se mantiene o mejora la satisfacción del cliente					

Muchas gracias

Cuestionario para medir la satisfacción del turista

Ante su persona me presento como el tesista, Richar Mamani Huaman y James Stiven Loayza Lopez de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La encuesta que se presenta a continuación forma parte de un estudio titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura. caso vuelo del halcón, Huasao, Cusco, año 2023”; el mismo que pretende obtener información para fines académicos donde se protegen los datos personales de los participantes y se conserva una estricta discreción.

De ante mano damos gracias por su colaboración voluntaria para responder las interrogantes planteadas.

Indicaciones: Realice una lectura de manera detenida a las interrogantes planteadas y marque un aspa la alternativa que usted considere correcta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

Antes de responder el cuestionario, confirmo mi participación y doy mi consentimiento en colaboración del presente estudio.

Variable 2: Satisfacción del turista

Escala auto valorativa

1	2	3	4	5
Insatisfecho	Poco Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V2. Satisfacción del turista	I	PS	I	S	MS
D1: Creación de la expectativa					
1) Qué tan bien la publicidad reflejó la experiencia real que ofrecía el lugar					
2) La información proporcionada por la publicidad fue suficiente para formarte una idea clara de lo que sería tu visita					
3) Se siente satisfecho con las recomendaciones o comentarios previos del parque					
4) Qué tan satisfecho se encontró con las recomendaciones o comentarios respecto a tu experiencia real					
D2: Aceptación y uso del producto, servicio o tecnología					
5) Qué tan satisfecho se siente con el proceso de reservación de servicios					

6) Que tan satisfecho esta con la eficiencia del servicio de atención al cliente durante el proceso de reserva					
7) Qué tan satisfecho estás con la calidad de los servicios adicionales proporcionados					
8) Estás satisfecho con la diversidad de actividades disponibles durante tu estancia					
D3: Comparación de la percepción y la expectativa original					
9) Los servicios recibidos durante tu visita coincidieron con lo que esperabas antes de llegar					
10) Qué tan bien crees que los servicios ofrecidos se alinearon con las promesas o expectativas creadas antes de tu visita					
11) En qué medida tu experiencia coincidió con tus expectativas iniciales sobre el lugar					
12) Hubo alguna área en la que el lugar superó tus expectativas iniciales					
D4: Formación de la satisfacción					
13) Hasta qué punto se cumplieron tus expectativas generales respecto al lugar visitado					
14) Cuál fue el grado de satisfacción con el cumplimiento de tus expectativas sobre el lugar					
15) Qué tan satisfecho se siente a pesar de los aspectos negativos del servicio					
D5: Surgimiento de la necesidad de recompra					
16) Dado todo lo que experimentaste, ¿qué tan dispuesto estás a regresar al lugar?					
17) Los servicios que experimentaste te motivan a planear otra visita					
18) Considerando tu presupuesto actual, ¿qué tan factible es para ti regresar al lugar?					
19) El valor recibido durante tu visita justifica un gasto similar o mayor en el futuro					

Muchas gracias

E. Evidencias Fotográficas

Figura 1

Los tesisistas ubicados bajo un cartel informativo en Huasao, punto de partida para su estudio sobre turismo de aventura.



Figura 2

Encuesta a los visitantes de "El vuelo del Halcon Extremo"



Figura 3
Encuesta a los visitantes de “El vuelo del Halcon Extremo”



Figura 4
Encuesta a los visitantes de “El vuelo del Halcon Extremo”



Figura 5
Encuesta a los visitantes de “El vuelo del Halcon Extremo”



Figura 6

Tesista en el Vuelo del Halcón, recolectando datos para su estudio en Cusco

**Figura 7**

Tesista en el Vuelo del Halcón, recolectando datos para su estudio en Cusco



Figura 8

Investigadores en la etapa de recolección de datos, situados en una atracción característica de Huasao, Cusco

