

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**



TESIS:

**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS
NACIONALES QUE VISITAN EL COMPLEJO TURÍSTICO DE
QUISTOCCHA, PERIODO 2016.**

PRESENTADO POR:

BACH. CARMEN YSABEL, CURINUQUI MOZOMBITE.

BACH. ISOLINA BEATRIZ, GUERRA FERREYRA

ASESOR:

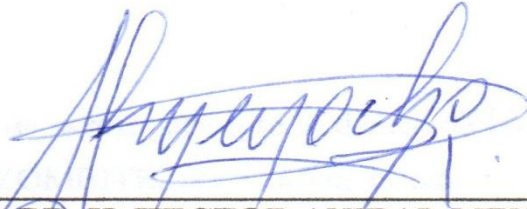
LIC.ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

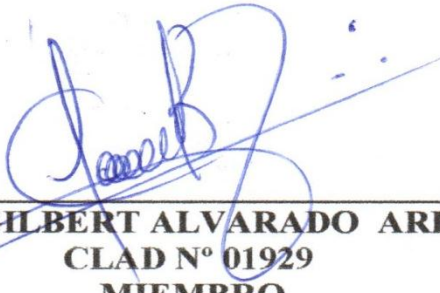
**IQUITOS-PERÚ
2017**

PAGINA DE APROBACION


TESIS SUSTENTADA CON FECHA, 14 DE JULIO DEL 2017, EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA, INTEGRADO POR EL JURADO CALIFICADOR DICTAMINADOR SGUIENTE:



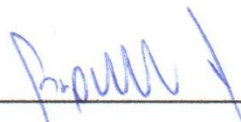
LIC. RR. II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS
CRRIP N° 0602
PRESIDENTE.



LIC. ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO
CLAD N° 01929
MIEMBRO



LIC. EDUC. JACKER PAREDES MENESES
REG. MATR. N° 1705416151
MIEMBRO



LIC. ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES
CLAD N° 01966
ASESOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico de forma especial a mi madre MARIA DE FATIMA MOZOMBITE, por confiar, brindarme su apoyo incondicional en cada decisión tomada. Y por ser mi consejera, soporte en mi desarrollo Profesional.

Carmen Ysabel Curinuqui Mozombite.

El presente trabajo de investigación se lo dedico desde la profundidad de mi corazón a mi padre MARIO GUERRA MESTANZA que hoy no se encuentra físicamente conmigo y que siempre me brindó todo su amor, su paciencia, dedicación y ternura.

Isolina Beatriz, Guerra Ferreyra

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, guiarme por el camino correcto y que con su bendición permitió culminar mis estudios y este reto en la etapa de mi formación académica.

A mi familia por su apoyo incondicional en cada de etapa de mi vida, asimismo a mis compañeros y amigos que fueron parte de este proceso de crecimiento profesional.

A la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, junto con toda su plana docente , por todos estos años de formación profesional.

Y un Agradecimiento especial al Lic. Adm Víctor Raúl Reátegui Paredes docente de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios por su invaluable asesoramiento durante la elaboración del trabajo de investigación.

Carmen Ysabel Curinuqui Mozombite

Agradecer a Dios, a mi familia por el apoyo y el amor siempre incondicional, a mis catedráticos, compañeros y amigos que en todo momento han estado dándome las fuerzas que necesito para seguir adelante.

Isolina Beatriz, Guerra Ferreyra

ÍNDICE CAPITULAR

INTRODUCCIÓN.....	09
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.	10
1.2 FORMULACIÓN DELPROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1 PROBLEMAGENERAL.....	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.	16
1.3 OBJETIVOSDE LA INVESTIGACIÓN.	16
1.3.2 OBJETIVOSESPECÍFICOS.	16
1.4 HIPÓTESIS.....	17
1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	17
1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	17
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS: VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES.	18
1.6 IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.7 MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN.....	19
1.8 MARCO MUESTRAL Y MUESTRA.....	20
1.9 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO.....	23
2.2.1 TURISMO.....	23
2.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO.....	24
2.3.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	24
2.3.2 CALIDAD DEL SERVICIO.....	30
2.3.3 OFERTA TURÍSTICA.....	34
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	36
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	39
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFIA.....	73
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74
ANEXOS: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	75

INDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS.

TABLA 1.	Llegadas de Turistas en el Mundo, Período 2009-2015	10
TABLA 2.	Llegadas de turistas al Perú, período 2009-2015	10
TABLA 3.	Llegadas de Turistas Nacionales a Loreto, Periodo 2009-2015	11
TABLA 4.	Llegadas de Turistas Nacionales al CTQ, Periodo 2009-2015	14
FIGURA 1.	Mapa de ubicación geográfica.....	15
FIGURA 2.	Medida de la satisfacción relación entre satisfacción del Cliente y la lealtad.....	29
CUADRO 01.	Rango de edades de los Turistas Nacionales.....	39
GRAFICO 01	Rango de edades de los Turistas Nacionales.....	40
CUADRO 02	Géneros de los turistas Nacionales.....	41
GRAFICO 02	Géneros de los turistas Nacionales.....	41
CUADRO 03	Estado civil de los turistas Nacionales	42
GRAFICO 03	Estado civil de los turistas Nacionales	42
CUADRO 04	turistas nacionales que visitaron el Complejo	43
GRAFICO 04	turistas nacionales que visitaron el Complejo	44
CUADRO 05	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la atención del personal de boletería	45
GRAFICO 05	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la atención del personal de boletería	46
CUADRO 06	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto al trato de los Guías	47
GRAFICO 06	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto al trato de los Guías	47
CUADRO 07	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto al personal de limpieza	48
GRAFICO 07	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto al personal de limpieza.....	49

CUADRO 08	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la atención en los restaurantes	50
GRAFICO 08	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la atención en los restaurantes.....	50
CUADRO09	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto al Cumplimiento de los servicios ofertados	51
GRAFICO 09	Nivel de satisfacción del turista nacional respecto al cumplimiento de los servicios ofertados	52
CUADRO 10	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la capacidad desolución ante sucesos.....	53
GRAFICO 10	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la capacidad desolución ante sucesos.....	53
CUADRO 11	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la seguridad de las jaulas.....	54
GRAFICO 11	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la seguridad de las jaulas.....	54
CUADRO 12	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto presencia de señales de peligro	55
GRAFICO 12	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto presencia de señales de peligro	55
CUADRO 13	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto por los objetos personales	56
GRAFICO 13	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto por los objetos personales.....	57
CUADRO 14	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto al acceso a los restaurantes.....	58
GRAFICO 14	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto al acceso a los restaurantes.....	59
CUADRO 15	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto la facilidad del servicio de recreación interna	60
GRAFICO 15	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto la facilidad del servicio de Recreación interna	60
CUADRO 16	Atractivos que les ha causado satisfacción a los turistas Nacionales	61

GRAFICO 16	Atractivos que les ha causado satisfacción a los Turistas Nacionales.....	62
CUADRO 17	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la flora.....	63
GRAFICO 17	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la flora	63
CUADRO 18	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la fauna.....	64
GRAFICO 18	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a la fauna.....	64
CUADRO 19	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a los servicios higiénicos.....	65
GRAFICO 19	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a los servicios higiénicos.....	65
CUADRO 20	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a las casonas recreación.....	66
GRAFICO 20	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a las casonas recreación.....	66
CUADRO 21	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a ambientes de zoológico.....	67
GRAFICO 21	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto a ambientes de zoológico.....	67
CUADRO 22	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto la Infraestructura de Restaurantes,	68
GRAFICO 22	Nivel de satisfacción del turista Nacional respecto la Infraestructura de Restaurantes.....	68

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que tiene efectos en la economía, en el entorno natural, la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Existiendo diversos impactos que trae consigo el turismo, es de vital importancia considerar, a la oferta turística que ofrece un destino, sea de calidad y que dicha calidad se vea reflejada en la satisfacción de sus visitantes (turistas).

La satisfacción nos permite medir la calidad de un producto o servicio, el impacto que estos generan en los usuarios y/o clientes, asimismo traen consigo fidelidad hacia los mismos. Esto genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

El Complejo Turístico de Quistococha antes denominado Parque Turístico de Quistococha, es uno de los principales atractivos recomendados al visitar Iquitos, se encuentra ubicado en el Km. 06 de la carretera Iquitos – Nauta. Es uno de los principales centros recreativos de la ciudad de Iquitos, cuenta con una laguna de 56,5 hectáreas, cuenta con un zoológico con 72 especies de Fauna silvestre, oriundos de la zona, asimismo cuenta con una playa artificial, malocas, restaurantes, botes, vivero y Jardín botánico que muestra plantas frutales nativos, medicinales, maderables y ornamentales. , tiene una extensión total de 369 Ha, de bosque natural. Y además cuenta con canchas deportivas, camino ecológico al río Itaya (3,6 km.) de caminata y un pequeño embarcadero con botes a remo.

La presente investigación tiene como tema central: estudio de satisfacción de los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico de Quistococha, período 2016. La cual tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, conocer a fondo las características demográficas y el nivel de satisfacción en la que se encuentran los visitantes hacia los servicios brindado dentro del complejo.

CAPITULO 1: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

El turismo ha ido experimentando un crecimiento sostenido durante las últimas décadas conforme los países han ido avanzando en su grado de desarrollo, lo que se ha manifestado en aumentos de la capacidad adquisitiva de sus poblaciones y por consiguiente un incremento en la realización de actividades de ocio.

A nivel mundial el extraordinario crecimiento del turismo, se observa en el siguiente cuadro lo cual se puede observar que en el año 2009 se movilizaron 882 millones de turistas en el mundo y en el año 2015 se registró 1,184 millones, lo cual representa un crecimiento constante de 30.1 % de dicho periodo. Asimismo observándose un mayor crecimiento en el año 2010 con un 7.6% respecto al año anterior.

Tabla 1: Llegadas de Turistas en el Mundo, Período 2009-2015

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Millones de personas	882	949	995	1,035	1,087	1,138	1,184
Variación %	-	7.6	4.8	4.0	5.0	4.7	4.0

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Con respecto a nuestro país el sector de turismo ha mostrado un crecimiento sostenido entre el año 2009 y el año 2015: con una tasa de crecimiento de 42.8%. Asimismo Observando un crecimiento considerable en el año 2011 hasta el año 2013 con un crecimiento de 27% en los años respectivos.

Tabla 2: Llegadas de turistas al Perú, período 2009-2015

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Miles de personas	2,140	2,229	2,598	2,848	3,164	3,215	3,229
Variación %	-	4.2	16	9.6	11	1.6	0.4

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo /Base de datos de Turismo.

¿De qué países son los turistas que más vienen al Perú? Por lo cual es importante conocer que países son emisores frecuentes de visitantes a nuestro país. La ex ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde, por medio del diario El Comercio (2016) señaló que los cinco países que mayor flujo de turistas registraron durante mayo del 2016 fueron Chile con un incremento de 8,1%; Estados Unidos 9,7%; Ecuador 11,8%; Colombia 14,1% y Costa Rica 16,9%.

Solo en mayo de este año, Perú recibió 296 mil 146 turistas internacionales, un 10% más que el 2015. La llegada de turistas provenientes de Europa, representó 229 mil 849, siendo Francia, Italia, Reino Unido y Holanda, los principales países emisores. Y Por Asia y Oceanía, los turistas que más visitaron nuestro país llegaron de China, India, Taiwán, Nueva Zelanda y Australia.

Nuestra región Loreto que si de biodiversidad y naturaleza se trata es uno de los principales destinos a visitar de nuestro país, tanto para turistas Extranjeros y Nacionales. En el siguiente cuadro se observa el flujo del sector turismo respecto a nuestra región. Según la Dirección Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía (DIRCETURA). En el año 2009 se registraron **279,364** arribos de turistas nacionales y en el año 2015**573,554**arribos,lo que representa un crecimiento de 77.7 % en este período. Asimismo observando el mayor crecimiento desde el año 2012 hasta el año 2014.

Tabla 3: llegadas de Turistas Nacionales a Loreto, Periodo 2009-2015

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Números de Nacionales	279,364	306,159	314,177	383,181	482,242	564,376	573,554
Variación %	-	9.6	2.6	21	25.9	17.0	1.6

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía.

El Gobierno Regional viene pronosticando que en el 2016 vendrán más turistas a Loreto. Patricia Álvarez, ex directora regional de turismo del gobierno regional de Loreto a través del diario la región(2016) declaro que vienen implementado un agresivo plan de captación de visitantes nacionales: “Antes de presentarlo públicamente, también lo socializaremos con el Ministro de comercio exterior y Turismo (MINCETUR), los gobiernos locales y por supuesto con el sector privado”,

Asimismo declaro: “Lo que cosechamos hoy, es decir, las magras cifras de afluencia de visitantes, es el resultado de lo que se hizo en años anteriores, y esto no puede continuar así; en turismo nada se consigue de la noche a la mañana. Loreto tiene un potencial que hay que explotarlo racionalmente y lo que presentaré pronto está orientado a tener impacto en el turismo interno, o sea, en los turistas nacionales que son una masa importante y que se mueven en fechas especiales al interior del país”.

La región de Loreto es uno de los departamentos que cuenta con una diversidad de atracciones y una de sus fortalezas, el río más caudaloso del mundo, un gigante que contiene la quinta parte del agua dulce del planeta, el Amazonas. Asimismo, posee una vasta presencia de bosques y la riqueza de su flora y fauna. Y en contraste la accesibilidad a la misma es un tanto complejo por la ubicación que se encuentra.

Nuestra Región se localiza al norte y noreste del territorio nacional, comparte frontera con Ecuador, Colombia y Brasil. Cuenta con una superficie de 368 851,95 Km² es la región peruana de mayor extensión superficial y representa aproximadamente el 29% de la superficie del país. Su Clima es Tropical es decir cálido, húmedo y lluvioso, con temperaturas constantemente altas y las medias anuales superiores a 25°C. Las múltiples fortalezas y potenciales de nuestra región aún no logran ser explotados en su totalidad. (Región Loreto, 2015).

Por ello, Patricia Álvarez, exdirectora regional de turismo del Gobierno Regional de Loreto, se refirió también que para hacer entretenida la estadía de la afluencia de visitantes que se espera como resultado de la campaña nacional que próximamente lanzará, están optimizando los sub productos turísticos que tenemos en Iquitos, entre ellos principalmente el parque zoológico de Quistococha y las rutas turísticas con que se cuenta. También dijo que justamente Quistococha será mejorado sustancialmente en los próximos meses para hacerlo más atractivo a los turistas que nos visitan, pero también a los pobladores locales. “Busco profesionalizar la gestión de este parque, y en ello tocaré puertas del sector privado para mejorar sus instalaciones y servicios”, Finalizó.

El complejo turístico de Quistococha es uno de los principales atractivos turísticos y a la vez una ruta indispensable al visitar Iquitos según diario el Comercio, (2016) en un artículo menciona los 8 destinos que debes visitar al llegar a Iquitos, entre las cuales se encuentra en el respectivo orden : La Casa de Fierro, Barrio Belén, Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana, Malecón Tarapacá, Caserío Santo Tomás, Embarcadero Bellavista Nanay, Quistococha, Puerto Almendra.

El complejo turístico de Quistococha, fue creada el 10 de octubre de 1972, mediante D.S. N° 102-72-VI, como necesidad de habilitar en la ciudad de Iquitos el funcionamiento de un Parque Zonal, Zoológico y Botánico en un área de 369 has en terrenos expropiados en gran extensión por el estado, encargándose al servicio de parques El Ministerio de Vivienda, Valorización de terrenos y del inventario de las especies de flora y fauna.

En los años 1978 al 1982, se encargó primero a la Dirección Regional de Pesquería y luego la Dirección Regional de Agricultura como órganos de dirección responsable de orientar, dirigir y supervisar la implementación de infraestructuras físicas, así como de otras instalaciones para la exhibición de animales de la variada fauna amazónica.

Ya en el 31 de octubre de 1984, se declara Parque Turístico Nacional dentro del sistema de reservas turísticas nacionales a la laguna de Quistococha. Y por consiguiente en el período de 1985 -1990, la corporación departamental de desarrollo de Loreto (CORDELOR) transfiere el Parque Turístico de Quistococha para que sea administrado directamente por la Dirección Regional Industria, Turismo y Negociaciones Comerciales Internacionales.

En el año 1991 se crea la Secretaría Regional de Asuntos Productivos de Transformación encargándole la administración del Parque. El 05 de abril de 1992, se crea el Consejo Transitorio de Administración Regional, posteriormente se le encarga a la Oficina Regional de Medio Ambiente la administración hasta el mes de octubre de 2002. Por D.S. N° 008-ITINCI-2002, se establece la transferencia de los proyectos de inversión pública y actividades en ejecución o por ejecutarse en promoción industrial, artesanal y turística a la dirección regional industria y turismo. Con Resolución Ejecutiva Regional N° 921-2002-CTAR- Loreto/01, de fecha 28 de agosto de 2002, se nombra la comisión de entrega y recepción de CTAR-Loreto a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

El 10 de octubre de 2002, dando cumplimiento al D.S. N° 008-ITINCI, se firma el acta de entrega y recepción para la transferencia del personal, presupuesto, bienes patrimoniales y acervo documentario de los proyectos de inversión, entre ellos el Parque Turístico de Quistococha. Mediante Resolución Administrativa del Instituto Nacional De Recursos Naturales (INRENA) el 30 de abril del 2008, resolvió autorizar el funcionamiento del Zoológico Quistococha en el Complejo Turístico de Quistococha, ubicado en el Km. 06 de la carretera Iquitos – Nauta, institución que es administrado por la DIRCETURA.

Actualmente el complejo turístico de Quistococha es uno de los principales centros recreativos de la ciudad de Iquitos, cuenta con una laguna de 56,5 hectáreas, cuenta con un zoológico con 72 especies de Fauna silvestre, oriundos de la zona, cuenta con una playa artificial, malocas, restaurantes, botes, vivero y Jardín botánico que muestra plantas de frutales nativos, medicinales, maderables y ornamentales, tiene una extensión total de 369 Ha, que un bosque natural. Incluyendo un vivero forestal con especies maderables, ornamentales, frutales, cuenta además con canchas deportivas, y un pequeño embarcadero con botes a remo, lo que permite surcar las aguas de este subyugante espejo de agua.

El complejo turístico de Quistococha ha experimentado diversos cambios por largos periodos desde su creación, en el siguiente cuadro se muestra estos cambios durante el período comprendido 2009 - 2015, según la administración del complejo turístico, en el año 2009 recibió **175,169** visitantes nacionales y **277,749** visitantes nacionales el año 2015, lo que representa un crecimiento de 75.7%, asimismo observándose undecrecimiento en el año 2010 con **-12.9%** y **-35.0%** en el año 2012.

Tabla 4: Llegadas de Turistas Nacionales al CTQ, Periodo 2009-2015

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Números de Nacionales	175,167	152,597	180,274	117,174	189,745	257,713	277,749
Variación %	-	-12.9	18.1	-35.0	61.9	35.8	7.8

Fuente: Complejo Turístico de Quistococha

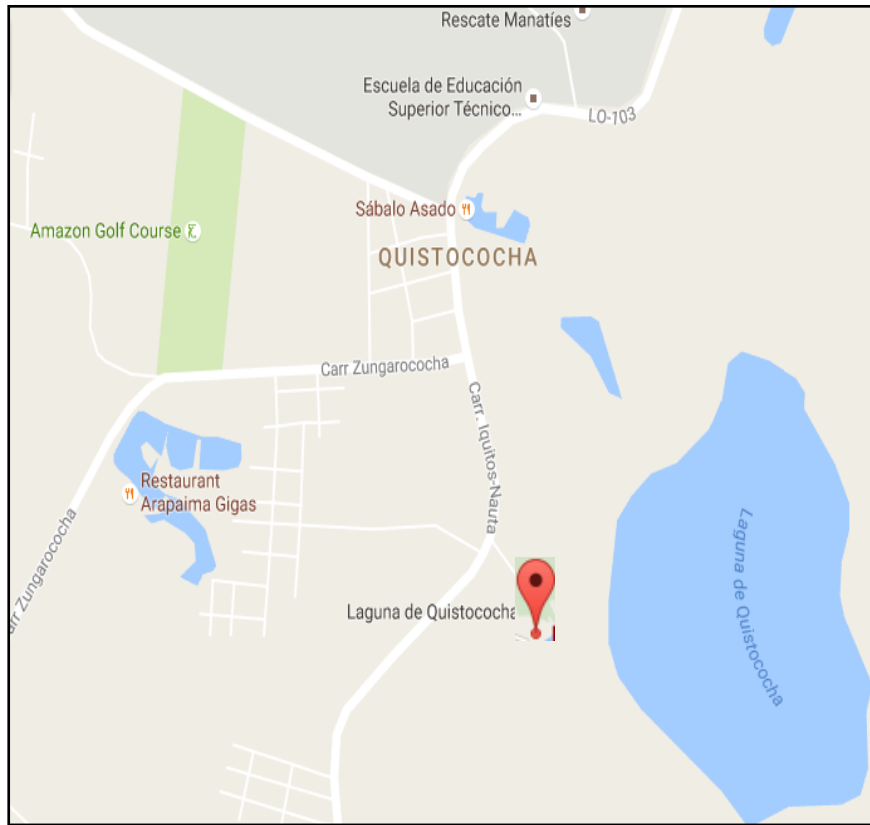


Figura 1. Mapa de ubicación geográfica del Complejo Turístico Quistococha vía satelital
Fuente: <http://maps.google.es>

1.2 FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA GENERAL.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico de Quistococha, período 2016?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

1. ¿Cuáles son las características demográficas de los turistas Nacionales que visitan el Complejo turístico Quistococha, período 2016?.
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los Turistas Nacionales frente a la oferta turística del Complejo Turístico Quistococha, período 2016?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel de satisfacción de los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Conocer las características demográficas de los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016.
2. Identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016.
3. Identificar el nivel de satisfacción de los Turistas Nacionales frente a la oferta turística del Complejo Turístico Quistococha, período 2016.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existe un nivel positivo de satisfacción en los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

1. Existen características demográficas comunes entre los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016.
2. Existe un nivel positivo de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016.
3. Existe un nivel positivo de satisfacción frente a la oferta turística que se les brinda a los Turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, período 2016.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS: VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES.

VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
<p>Nivel general de satisfacción del turista:</p>	<p>Características Demográficas.</p>	<p>Incluye 4 categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Genero • Estado civil • Ciudad
	<p>Calidad del servicio.</p>	<p>Se considera 4 categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empatía ▪ Confiabilidad. ▪ Seguridad. ▪ Accesibilidad.
	<p>Oferta Turística.</p>	<p>Incluye 3 categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivosturísticos ▪ Recursos naturales ▪ Infraestructura

1.6 IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO

El método empleado es el enfoque cuantitativo, porque se recolectó sistemáticamente la información numérica a través de procedimientos estructurados e instrumento formal y se analizó la información numérica a través de la estadística descriptiva.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, pues describe las características e interpretación de la naturaleza de la variable de estudio.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal; porque se estudió una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de la variable en un tiempo y espacio determinado, permitiéndonos la verificación de la hipótesis.

1.7 MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN

MARCO POBLACIONAL

Según las estadísticas de la Dirección Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía (DIRCETURA), entidad encargada de la administración, el complejo registro 277,749 visitantes Nacionales el año 2015 y concernientes al mes de noviembre del mismo año 16,538 visitantes.

POBLACIÓN

Para el presente estudio la población estuvo conformada por los Turistas Nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha por un periodo de 33 días.

1.8 MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

MARCO MUESTRAL:

El complejo turístico de Quistococha durante el año 2015 registro 277,749 visitantes nacionales y concernientes al mes de noviembre del mismo año 16,538 visitantes.

MUESTRA:

Para el presente estudio, se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, porque se conoció la población de visitantes nacionales al complejo turístico por lo que se utilizó la siguiente

Formula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + z^2 * P * Q}$$

Donde:

- n = ?
- N = Números de elementos de la población.
- Z² = valor critico correspondiente el nivel de confianza elegido, 1.96 al Cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- E = Margen de error permitido (5%= 0.05).

Resolviendo

$$N = 16,538$$

$$Z^2 = 1.96 \text{ al Cuadrado (la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = 0.05$$

$$q = 0.95$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 16,538}{0.05^2 (16538-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{3017.788088}{41.524976}$$

$$n = 72.6740 = \mathbf{73 \text{ Muestras.}}$$

1.9 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos se solicitó permiso a la entidad autorizada de la administración del complejo turístico como es el caso de la Dirección Regional de Turismo y Artesanía (DIRCETURA) para el acceso libre al complejo turístico.

La aplicación del instrumento estuvo a cargo de las investigadoras, el mismo que permitió recolectar los datos durante 33 días (del 10 de octubre al 13 de noviembre 2016).

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica Empleada:

Se utilizó la encuesta y se aplicó a 73 personas utilizando un Cuestionario estructurado o diseñado para obtener información específica sobre la investigación respectiva.

Instrumento:

Se utilizó el **cuestionario**, que se dividió en dos secciones. La primera sección contiene cinco preguntas relacionado a las características demográficas del turista y la segunda sección contiene 7 preguntas que tienen subpreguntas, para conocer el nivel de satisfacción de los turistas nacional que visitó el complejo turístico de Quistococha.

Análisis Documental:

Consistió en la revisión de documentos, artículos, tesis, libros, internet, que contenían información acerca del tema de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

A continuación se presentan aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando y fueron utilizados como referencia, teniendo estrecha relación con el objeto de estudio. Sin embargo, no hubo ningún trabajo que evaluara el nivel de satisfacción de los turistas Nacionales de algún complejo turístico en Loreto.

Calderon Vargas, (2014) para optar el título de Licenciada en Turismo, realizó una investigación titulada *“Nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a la gestión turística en el complejo arqueológico El Brujo”* de la universidad Nacional de Trujillo, que tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a la gestión turística del complejo el brujo en cuanto al acceso y comprensión, la conservación y autenticidad, la calidad de servicio en cuanto al trato por parte del personal de servicio turístico y las vías de acceso.

Esta investigación, se consideró como antecedente indirecto, por la forma en que se evalúa la calidad del servicio, en relación al trato del personal hacia los visitantes del complejo.

Rojas Yupanqui, (2014) En su tesis de grado titulada *“el servicio y satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en los restaurantes más representativos del distrito de huanchaco”* de la universidad Nacional de Trujillo, dicha investigación tuvo como objetivo identificar las características de la prestación del servicio de los restaurantes del distrito de huanchaco y satisfacción que estos generan en los turistas nacionales y extranjeros.

Esta investigación lo consideramos como un antecedente indirecto por coincidir como elemento de estudio la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros, centrándose en analizar las expectativas de los servicios que tengan los visitantes de acuerdo a su perfil: nacionales y extranjeros.

Mori Culqui,(2010)En su trabajo de investigación “*calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas*” publicada en la revista de la universidad de san Martin de Porres, presento como objetivo detectar los factores más resaltantes que influyen en la satisfacción de la oferta turística en Amazonas y así impulsar la demanda, aprovechando su potencial de la mejor manera.

Esta investigación apporto de forma indirecta por coincidir por temas relacionados a nuestra investigación como son la satisfacción de los turistas siendo nacionales y extranjeros, asimismo por poner énfasis en la calidad de los servicios recibidos en contraste de las expectativas de los visitantes.

2.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO

2.2.1TURISMO

El turismo es una actividad que en la década de los cincuenta se vio como un fenómeno de masas y, observándose décadas tras décadas, tasas de crecimiento sostenido. Dicho crecimiento ha obtenido importancia en el mundo, ya que el turismo de ser una simple actividad se ha convertido en una industria multisectorial que genera ingresos económicos y empleo para las personas.

Para Jafari Jafar, (2000, pág. 635)en el libro *Enciclopedia del turismose* define como el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos que han de satisfacer sus diversas necesidades.

Asimismo, como queda demostrado por la amplitud, el turismo es realmente una industria multisectorial que supone un gran desafío. Se ha escrito mucho sobre el tema del turismo con el objetivo de revelar las vertientes más visibles como las ocultas de esta actividad. Mientras que los estudios pioneros, que se sitúan en la década delos sesenta del siglo xx se centraban sobre todo en las inversiones económicas, los esfuerzos de los investigadores actuales tienden a definir y tratar al turismo como un todo, ya sea entendido como una industria, como un fenómeno social, o como ambas cosas a la vez.

El turismo, según la organización mundial de turismo (OMT), es la actividad realizada por las personas al desplazarse por diferentes motivos fuera de su lugar habitual de residencia por un periodo superior a 24 horas e inferior a un año. En esta definición se incluye tanto el turismo realizado dentro del mismo país, el turismo interior, como el turismo que supone un desplazamiento fuera del propio país, es decir el turismo exterior. (Mochón Morcillo, 2004, pág. 12)

Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon, (1997) Complementa que el turismo es el Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

2.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO.

2.3.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es un elemento esencial en toda empresa de bienes y servicios y el turismo no es ajeno a ello, la satisfacción ayuda a medir la calidad de nuestros bienes y/o servicios es un indicador que nos muestra el lado positivo o negativo que tengan los consumidores hacia nuestros productos o servicios.

Según Kotler, Bowen, & Makens, (2004) La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador. Si la aportación de valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, el comprador estará satisfecho. Si la aportación supera las expectativas, el comprador estará complacido. Las empresas eficientes intentan complacer a los clientes prometiéndoles solo lo que pueden ofrecer, y ofreciendo luego más de lo que prometen.

La satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente. Si los clientes reciben lo que esperan, estarán satisfechos. Si sus expectativas se ven excedidas, estarán extremadamente satisfecho. Por lo cual la satisfacción del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear fidelidad.

Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas del profesional del marketing y de los competidores.

Asimismo, Hoffman, K & Bateson, (2012) en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir.

Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas.

La satisfacción del cliente genera beneficios:

Algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos.

Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios, ya que de hecho los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicios con precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo, en estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos.

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente

- **Mediciones Indirectas:** Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que sólo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.
- **Mediciones Directas:** Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

Zeithaml & Jo Bitner, (2002, pág. 94) En su libro *Marketing de Servicios*, menciona que la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio, se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Asimismo hace referencia a la cita de *Richard I. Oliver*. Reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de satisfacción del cliente por largos años. Quien define: “la satisfacción la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

En términos un poco menos técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Lo que se detalla a continuación:

- ✓ Características del producto y del servicio. - la satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio. Las investigaciones han demostrado que los clientes de los servicios realizan intercambios entre las diversas características del servicio (por ejemplo, nivel de precio contra calidad contra personal amistoso contra nivel de personalización) dependiendo de la clase de servicio que se evalúa y la importancia del mismo.

- ✓ Emociones del cliente.- las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios. Dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. piense en los momentos en que su vida haya atravesado por etapas de suma alegría (por ejemplo unas vacaciones) y en las que su buen humor haya sido el marco mental positivo que influyo sus sentimientos respecto de los servicios. Por otra parte, si usted se encuentra de mal humor, los sentimientos negativos pueden interferir con la forma en que responde ante los servicios y provocar reacciones exageradas o respuestas negativas ante el más mínimo problema.

La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio. Las emociones positivas como la felicidad, el placer, el júbilo y el sentido de calurosa bienvenida mejoran la satisfacción. Por el contrario, emociones negativas como la tristeza, la pena, el arrepentimiento y la irritación disminuyen el nivel de satisfacción del cliente.

- ✓ Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio.- la atribución, es decir, la percepción de las causas de los acontecimientos, también influye en las percepciones de satisfacción. cuando se sorprende a los clientes con los resultados (ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor de lo esperado), ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción. Por ejemplo, si la cliente de una organización para perder peso no lo pierde como lo esperaba, es posible que busque las causas- acaso se debió a algo que ella hizo, el plan de dieta fue poco eficaz o simplemente fueron las circunstancias las que no le permitieron seguir el régimen, antes de que determine su nivel de satisfacción o insatisfacción con la organización en la que se atiende. En muchos servicios, los clientes asumen, cuando menos parcialmente, la responsabilidad sobre los resultados que obtienen.

- ✓ Percepciones de equidad o de justicia.- las percepciones de justicia y equidad también influyen la satisfacción del cliente. Los clientes se preguntan a sí mismo: ¿el trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brindan a los otros clientes? ¿acaso los otros clientes reciben mejor trato, mejores precios o un servicio de mejor calidad? ¿pagué un precio justo por el servicio? Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos y servicios.

¿Por qué tanta atención a la satisfacción del cliente? Tal como se mencionó antes, algunos de los encargados de hacer las políticas públicas creen que la satisfacción del cliente es un indicador importante de la salud de la economía nacional. Tales encargados consideran que no es suficiente con dar seguimiento a la eficiencia económica y las estadísticas de la determinación de los precios. Están convencidos de que la satisfacción es importante porque constituye un indicador de calidad.

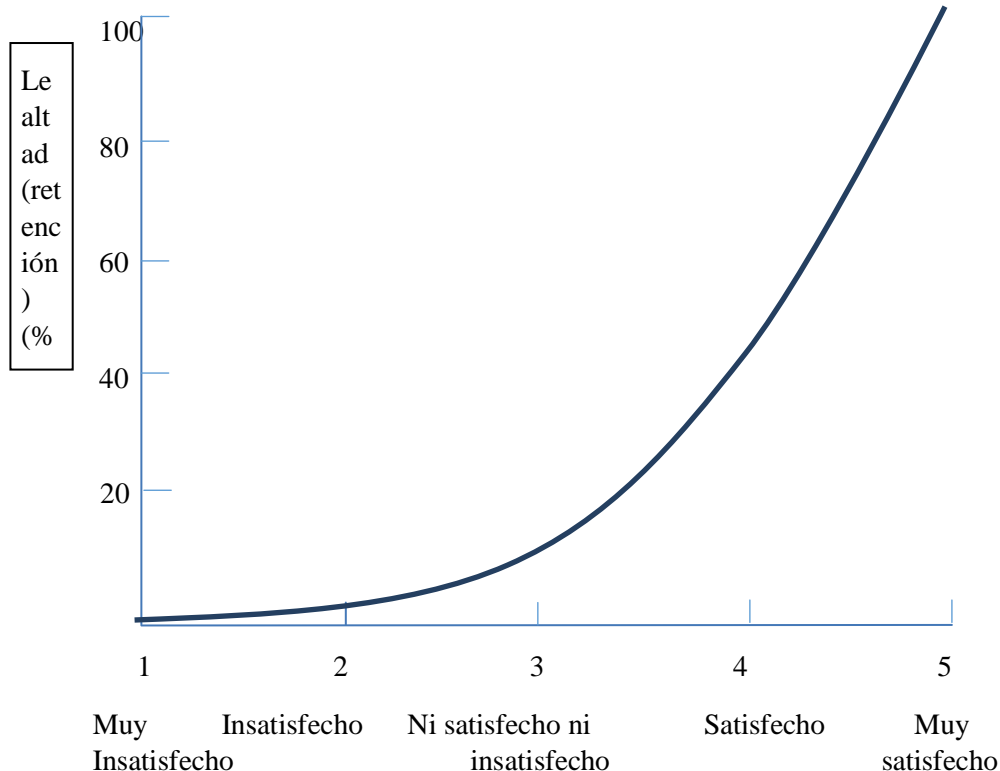


FIGURA 2. Medida de la satisfacción relación entre satisfacción del cliente y la lealtad en las industrias.
Fuente: Zeithaml & Jo Bitner, 2002.

Más allá de esas implicaciones macroeconómicas, las compañías han descubierto individualmente que el aumento de los niveles de satisfacción del cliente puede vincularse con la lealtad de estos y las utilidades de la empresa. Como se muestra en la figura 1. Existe una relación notable entre la satisfacción del cliente y la lealtad de los usuarios. Esta relación es particularmente sólida cuando los clientes están muy satisfechos

Y finalmente referente al turismo, Jafari Jafar, (2000, pág. 573) En su libro *Enciclopedia del Turismo* determina que la satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen las expectativas del turista. Se asocia con otros factores determinantes del comportamiento como las motivaciones, las actitudes y la prestación del servicio. Hay que decir que, si bien algunos de estos factores dependen de la actuación de la industria, otros muchos (como el tiempo atmosférico) quedan fuera del ámbito de operación de las empresas de este sector.

2.3.2 CALIDAD DEL SERVICIO

Para Jafari Jafar, (2000, págs. 89-90) en el libro enciclopedia de turismo resume así: La calidad, como la belleza, depende del “cristal con que se mire”

En las empresas manufacturas, se elabora un producto tangible del cual a menudo es posible realizar replicas. Los clientes que van en busca de estos productos experimentan un nivel menor de riesgo, ya que siempre pueden devolver los artículos si carecen de calidad.

En el caso del turismo, el producto es con frecuencia intangible y la calidad no resulta aparente o visible hasta después de haberlo consumido. El consumidor no tiene la posibilidad de devolver el producto si la calidad es inferior a la esperada.

La organización internacional para la estandarización define a la calidad como “la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que tienen incidencia en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas explícita o implícitamente”. Otros creen que la calidad es una combinación del resultado y los procesos, incluida tanto las condiciones internas como las externas, que se obtiene cuando se cumplen las expectativas y se atienden las necesidades de los clientes.

Asimismo *Andrew lockwood, reino unido* en el mismo libro comenta sobre la calidad en el servicio: es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes. Esta medida resulta de la comparación de esas expectativas con el rendimiento real, tanto en la vertiente de los resultados como en la de los procesos. Desde la perspectiva del proveedor, ofrecer calidad en los servicios supone cumplir, o incluso superar, las expectativas de manera permanente.

Para Kotler, Bowen, & Makens, (2004, pág. 246) en su libro *marketing para turismo* distingue dos tipos de calidad: las características del producto, que realza la satisfacción del cliente, y la falta de deficiencias, que aumenta la satisfacción del cliente. El primer tipo de calidad, las características del producto, aumenta el coste del producto. Mientras que la falta de deficiencias es otro modo de ver la calidad. Según esta visión, tanto un hotel de servicios limitados como un hotel de lujo pueden ser productos de calidad si el producto que ofrecen carece de deficiencias.

Hay otra manera de ver la calidad. Puede distinguirse entre calidad técnica y calidad funcional.

La calidad técnica se refiere a lo que se queda el cliente una vez que la interacción entre cliente y empleado ha finalizado. Por ejemplo, la calidad técnica está relacionada con la habitación del huésped del hotel, la comida del restaurante y el coche de la empresa de alquiler. Mientras que la calidad funcional es el proceso de entrega del servicio o del producto. Mientras se está realizando la entrega, los clientes se relacionan con los empleados de la empresa en varias ocasiones. Por ejemplo: un cliente hace una reserva, es saludado por el portero, le acompaña hasta la recepción, se registra con la recepcionista y le acompaña hasta la habitación. Una calidad funcional excelente puede compensar una habitación que no cumpla con toda las expectativas. Si la calidad funcional no es satisfactoria, una habitación de alta calidad puede no superar la insatisfacción anterior del huésped.

Además de la calidad técnica y la calidad funcional, creemos que hay un tercer elemento de calidad, la calidad social (ética). La calidad social es una calidad de crédito; el consumidor no puede evaluarle antes de la compra y, a menudo, es imposible evaluarla tras ella.

Zeithaml & Jo Bitner,(2002, pág. 106)En su libro marketing de servicios sostienen que de acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores.Por ejemplo, se dice que las siguientes 8 dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad. Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad sólo adquieren significado cuando se apliquen en categorías de productos (como productos duraderos, productos empacados, servicios). Otras investigaciones han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- ✓ **Empatía:** tratar a los clientes como personas. La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importante para las empresas que les presta el servicio y

que estas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente. Cuando una compañía de este tipo compite contra las grandes empresas, es posible que su capacidad para crear empatía le proporcione una clara ventaja evidente.

- ✓ **Confiabilidad:** entregar lo que se promete. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas. Particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.

Todas las empresas necesitan informarse de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa.

- ✓ **Seguridad:** inspirar buena voluntad y confianza. La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es posible que la buena fe y la confianza estén plasmados en la persona que vincula al cliente con la empresa.

Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad.

- ✓ **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el Servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas del cliente. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

- ✓ **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los

Materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

Asimismo, en un artículo de Evaluación y calidad, (2012) en este artículo el autor menciona que son muchas las características o dimensiones del servicio que influyen sobre la percepción de calidad de servicio por parte del usuario.

Esta son las “10 dimensiones universales de la calidad del servicio”.

1. **Fiabilidad.** Capacidad de realizar el servicio prometido de manera correcta y Continua.
2. **Tiempo de respuesta, sensibilidad.** Velocidad de respuesta ante las necesidades de la persona usuaria. Deseo de prestar un servicio rápido.
3. **Accesibilidad.** Facilidad para establecer contacto.

Jafari Jafar, (2000, pág. 02) Recalca que la accesibilidad tiene que ver con lo fácil o difícil que resulta aprovechar una oportunidad. El concepto se suele utilizar en un contexto espacial en alusión a la distancia física que separa aun usuario de una instalación turística, distancia que se mide en línea recta o siguiendo una ruta, en función del tiempo que dura el trayecto, según el coste medido en términos monetarios o, incluso, en función del grado de fátiga que supone superar el desgaste que produce la distancia.

En términos más amplios, la accesibilidad también puede venir condicionada, además de por el grado de proximidad, por otros factores, entre ellos el precio, el estatus en cuando a la pertenencia a asociaciones y las normas referidas a la concesión de licencias. Así pues, aunque un usuario potencial se encuentre muy próximo al lugar donde existe una oportunidad, es posible que el uso resulte imposible por barreras que nada tienen que ver con distancia.

4. **Cortesía.** Educación, respeto, consideración y amabilidad del personal en contacto con las personas usuarias.
5. **Competencia técnica.** Capacidad y conocimiento de los recursos necesarios para realizar un servicio.

6. **Comunicación.** Mantener informada a la persona usuaria en un lenguaje que pueda entender, escuchar sus necesidades y capacidad para explicar lo sucedido.
7. **Credibilidad.** Confianza, reputación y honestidad de la persona que presta el servicio.
8. **Seguridad:** Confianza en no asumir riesgo alguno en las transacciones con la organización, ni si quiera de tipo financiero o de confidencialidad.
9. **Comprensión de las necesidades de la persona usuaria.** Esfuerzo y capacidad de la organización para conocer a las personas usuarias y sus necesidades.
10. **Aspectos físicos tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal.

2.3.3 OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística está íntimamente ligada a los atractivos que poseen un lugar o destino que hace posible el desplazamiento del turista.

Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon,(1997) En el libro *Diccionario de turismo* define a la oferta turística como: conjuntos de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructura.

Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. Se acostumbra a distinguir entre oferta básica orientada a la prestación de servicios de alojamientos (establecimientos hoteleros, campamentos turísticos y apartamentos, etc.) transporte y restauración, y oferta complementaria, constituida por diversas actividades directa o indirectamente vinculadas al sector (oferta comercial, cultural, recreativa o deportiva).

Mochón Morcillo,(2004) Manifiesta que la existencia de la oferta turística está estrechamente ligada con la presencia de los elementos de atracción que constituyen los móviles del desplazamiento turístico para el viajero. Desde esta perspectiva, la oferta turística se puede identificar como la estructura productiva que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda que se dirige a determinados espacios que poseen unos recursos turísticos.

Los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre los que cabe destacar los siguientes:

- ✓ **Recursos naturales;** espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajistas, etc.
- ✓ **Recursos culturales;** patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía, etc.
- ✓ **Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico;** ferias comerciales, centros científicos y técnicos, etc.
- ✓ **Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas;** actividades al aire libre, actividades recreativas, actividades de entrenamiento, etc.

La oferta turística desde un punto de vista descriptivo, esto es, como un conjunto de oferta de bienes y servicios de gran diversidad, relacionadas entre sí únicamente por satisfacer al turista. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- ✓ **Alojamiento;** oferta hotelera, extra hotelera, alojamientos específicos (residencia de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- ✓ **Transporte;** ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- ✓ **Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos;** agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes para ofrecerlos a las agencias minoristas.
- ✓ **Restauración;** restaurantes, bares, cafetería, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- ✓ **Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico;** puertos deportivos, campo de golf, teatros, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- ✓ **Servicios periféricos del sector privado;** servicios bancarios, seguros de viaje, etc.
- ✓ **Servicios periféricos del sector público;** en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).

2.4 MARCO CONCEPTUAL

a) Atracción

Las atracciones son algo más que un emplazamiento o un acontecimiento; son parte integral de un sistema turístico más amplio en el que incluyen también los turistas. Ningún escenario, vista turística o acontecimiento es, de por sí, una atracción. Solo se convierten en atracciones cuando se crea un sistema turístico que los designa como tales y los eleva a esa condición o estatus. (Jafari Jafar, 2000, pág. 67)

b) Atractivo turístico.

Recurso turístico (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, etc.) Que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar.(Diccionario de Turismo, pág. 49)

c) Centro turístico o complejo turístico

Son pequeñas unidades o zonas geográficas que ofrecen una amplia gama de atracciones y servicios turísticos; su población, al menos durante temporada turística, está integrada sobre todo por personas o visitantes de paso y su economía se basa en un alto porcentaje de transacciones en las que siempre interviene el turista como una de las partes.(Jafari Jafar, 2000, pág. 109)

d) Infraestructura turística:

Conjunto de elementos físicos, bienes inmuebles y muebles que posee un núcleo turístico para poder prestar los correspondientes servicios. Por ejemplo, carreteras, alojamientos, transportes, restaurantes, instalaciones, deportivas y recreativas, etc.(Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon, pág. 198)

e) Turista

El término “turista”(tourist) tiene su origen en la extensión del sustantivo francés tour, que ya antes había evolucionado a su sentido moderno de “viaje de placer”. Aunque tour ha significado durante mucho tiempo viaje circular –su sentido moderno – un viaje placentero- surgió hace solo 270 años. (Jafari Jafar, 2000, pág. 662).

f) Oferta turística.

Conjuntos de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructura. Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios.(Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon, pág. 256)

g) Parque zoológico.

Terreno o sitio cercado y ajardinado, donde se conservan y cuidan animales comunes y no comunes para el conocimiento y aproximación a la zoología y al hábitat de la fauna que allí se expone. Constituye una oferta turística complementaria.(Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon, 1997, pág. 274)

h) Precio:

Es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio.(Mochón Morcillo, 2004, pág. 265).

i) Producto turístico.

Conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.(Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon, 1997, pág. 288)

j) Recursos Turísticos.

Conjunto del patrimonio natural, histórico-monumental, artístico y cultural que posee un núcleo turístico (pueblo, ciudad, comarca, provincia, región o país) y que ejerce un gran poder de atracción turística.(Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon, 1997, pág. 299)

k) Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente representa el resultado positivo del consumidor de unos productos o la utilización de unos servicios. La satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen las expectativas del turista. Se asocia con otros factores

determinantes del comportamiento como las motivaciones, las actitudes y la prestación del servicio. (Jafari Jafar, 2000, pág. 573)

l) Seguridad a los turistas

La seguridad alude a una invulnerabilidad percibida y/o real de los turistas que se plantean visitar un destino. Tiene que ver con las actividades y situaciones potenciales o reales puestas en marcha o provocadas por el hombre que ponen en peligro la vida de los turistas y/o sus bienes.(Jafari Jafar, 2000, pág. 576)

m) Servicio Turístico.

Servicio prestado por las empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios. Es una actividad del sector terciario de la economía. El turismo es considerado una industria de servicio.(Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons Simon, 1997, pág. 326)

n) Turismo

El turismo, según la organización mundial de turismo (OMT), es la actividad realizada por las personas al desplazarse por diferentes motivos fuera de su lugar habitual de residencia por un periodo superior a 24 horas e inferior a un año. En esta definición se incluye tanto el turismo realizado dentro del mismo país, el turismo interior, como el turismo que supone un desplazamiento fuera del propio país, es decir el turismo exterior. (Mochón Morcillo, Economía y Turismo, 2004, pág. 12)

El turismo se define como el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos que han de satisfacer sus diversas necesidades.(Jafari Jafar, 2000, pág. 635)

o) Oferta turística

Expresa las cantidades que el turismo(los empresarios turísticos) están dispuestos a ofrecer a distintos precios; un precio elevado induce a ofertar una mayor cantidad de turismo.(Mochón Morcillo, Economía y Turismo, 2004, pág. 67)

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

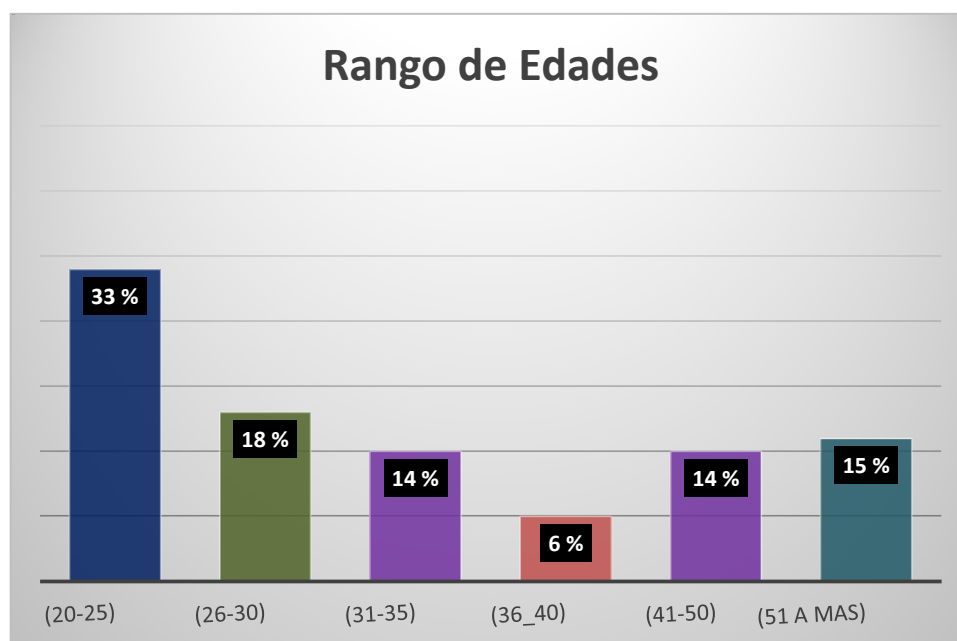
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITARON EL COMPLEJO TURÍSTICO DE QUISTOCOCHA.

Cuadro 1
Rango de edades de los turistas Nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, período 2016

Rango de Edades (Años)	Nº	%
(20-25)	24	33%
(26-30)	13	18%
(31-35)	10	14%
(36_40)	5	6%
(41-50)	10	14%
(51 a mas)	11	15%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 1
Rango de edades de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, período 2016.



Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo a la Cuadro 1 y Gráfico 1, se puede notar que los jóvenes entre 20 a 25 años son los que más visitan el complejo con una representación significativa porcentual del 33%, seguido por los rangos de edad entre 26 a 30 años con 18%. Asimismo, el rango de 51 años a más representó el 15%. También se puede evidenciar los rangos de 31 a 35 años y de 41 a 50 años donde solo representaron el 14% cada uno de ellos, y por último el rango de 36 a 40 son los que representaron el porcentaje más mínimo con 6% respectivamente.

Cuadro 2

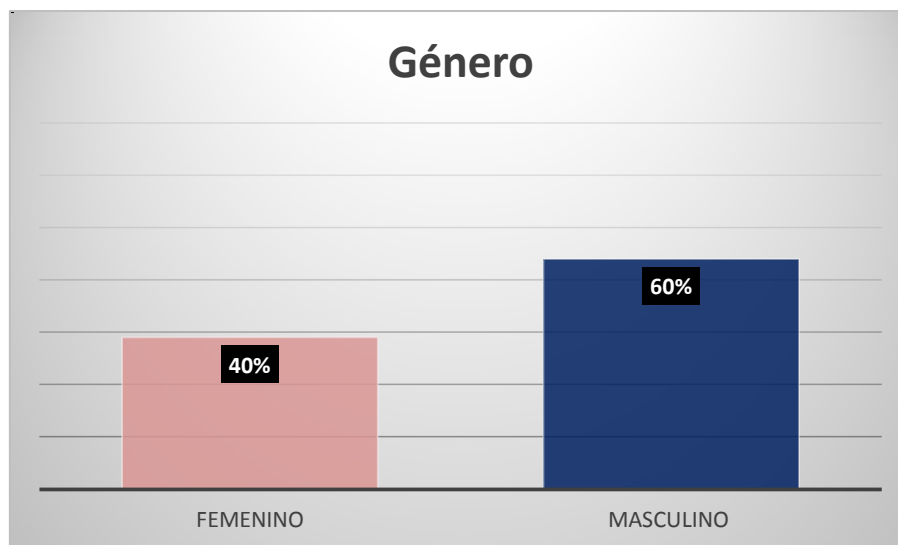
Género de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, periodo 2016.

Género	N°	%
Femenino	29	40%
Masculino	44	60%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 2

Género de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, período 2016.



Elaboración: Las Autoras.

En el Cuadro 2 y Gráfico 2 se evidencia que el sexo masculino tiene una representación porcentual del 60%, ante 40% del sexo femenino. Lo que reflejó, que no existe mucha variación entre los sexos.

Cuadro 3

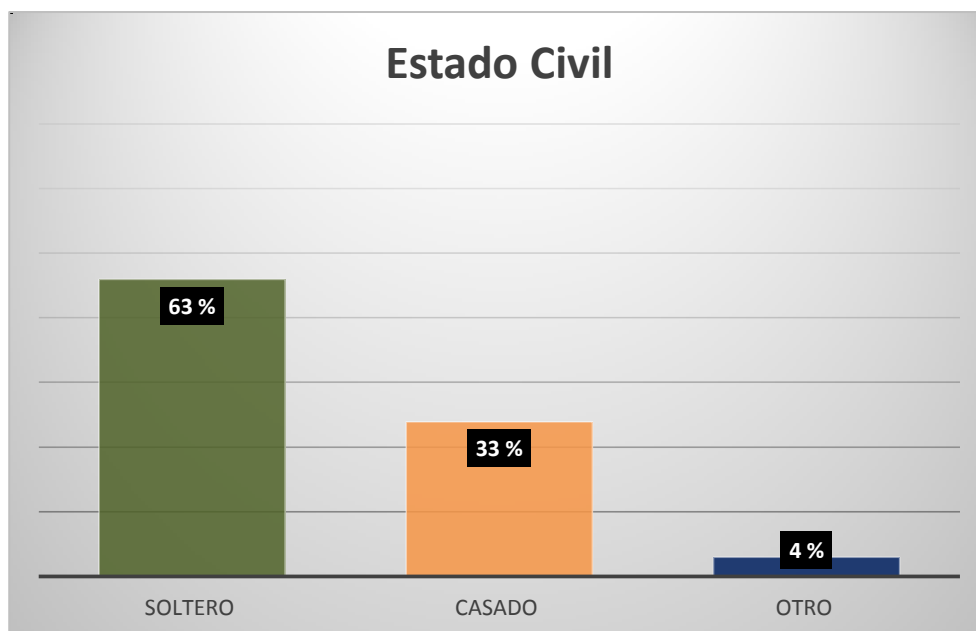
Estado civil de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, período 2016.

Estado Civil	N°	%
Soltero	46	63%
Casado	24	33%
Otro	3	4%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 3

Estado civil de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, período 2016.



Elaboración: Las Autoras.

Como se puede apreciar ante los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas, Respecto al estado civil, en el Cuadro 3 y Gráfico 3 se muestra que las personas solteras son los que más visitan estas zonas, con una representación porcentual del 63%. Seguido por las personas casadas con 33% respectivamente. Y otro con un valor porcentual de 4%.

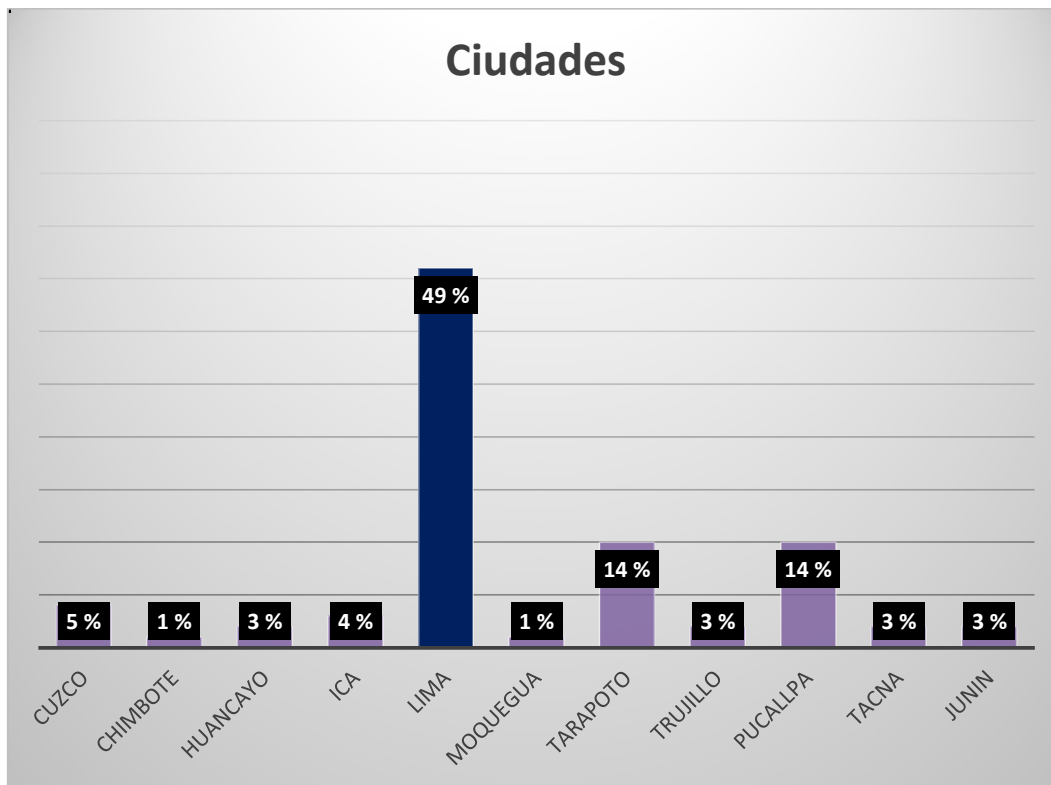
Cuadro 4
Turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, período 2016.

Ciudades	N°	%
Cuzco	4	5%
Chimbote	1	1%
Huancayo	2	3%
Ica	3	4%
Lima	36	49%
Moquegua	1	1%
Tarapoto	10	14%
Trujillo	2	3%
Pucallpa	10	14%
Tacna	2	3%
Junín	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 4

Turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, período 2016.



Elaboración: Las Autoras.

En la Cuadro 4 y Gráfico 4, se observa que Lima es la Ciudad con el mayor número de visitantes al Complejo Turístico de Quistococha, con una representación porcentual del 49%, seguido por las ciudades de Tarapoto y Pucallpa, con 14% respectivamente. También cuzco con un porcentaje de 5% e Ica 4%. Asimismo, se observa que Huancayo, Trujillo, Tacna, Junín representaron el 3%, y por último Chimbote y Moquegua sólo representaron el 1% del total de visitantes.

RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL COMPLEJO TURISTICO DE QUISTOCOCHA, EN LA RELACION A LA VARIABLE EMPATIA.

Cuadro 5

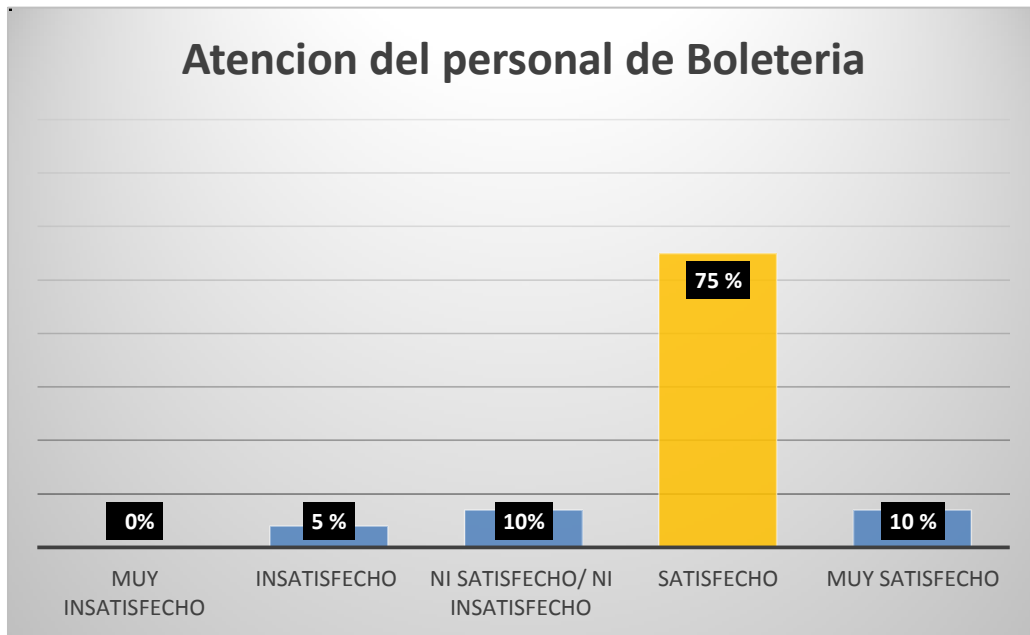
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico, respecto a empatía: atención del personal de boletería.

Atención del personal de Boletería	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	4	5%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	7	10%
Satisfecho	55	75%
Muy satisfecho	7	10%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 5

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a empatía: en cuanto a la atención del personal de boletería.



Elaboración: Las Autoras.

En la Cuadro5 y Gráfico 5, se observa que el 75% de turistas nacionales se sintieron satisfecho, mientras que un porcentaje de turistas respondieron “muy satisfecho” y “satisfecho/ni insatisfecho” con 10% cada uno de ellos, así mismo, un porcentaje de turistas respondió “insatisfecho” con 5% , y ningún turista estuvo muy insatisfecho, es decir el 0%.

Cuadro 6

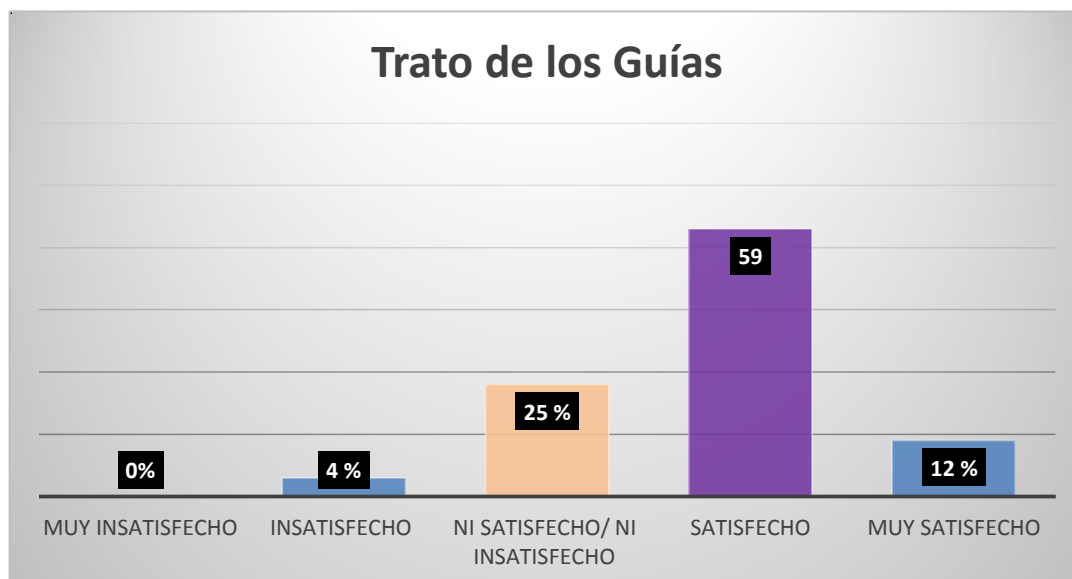
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a empatía: en el trato de los guías.

Trato de los Guías	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
insatisfecho	3	4%
ni satisfecho/ ni insatisfecho	18	25%
Satisfecho	43	59%
muy satisfecho	9	12%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 6.

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a empatía: en el trato de los guías.



Elaboración: Las Autoras.

Con los resultados mostrados en la Cuadro 6 y Gráfico 6, se puede notar que más del 50% de los visitantes se encuentran muy satisfechos, que para tal caso corresponde a un grado de satisfacción alto, ante esto se puede decir que la gestión que se viene trabajando en el complejo turístico de Quistococha en cuanto al trato de los guías hacia los visitantes es óptima, sin embargo se debe pensar en ser mejor cada vez y tratar de apuntar a las pequeñas cifras de visitantes que no se muestran completamente satisfechos.

Cuadro 7

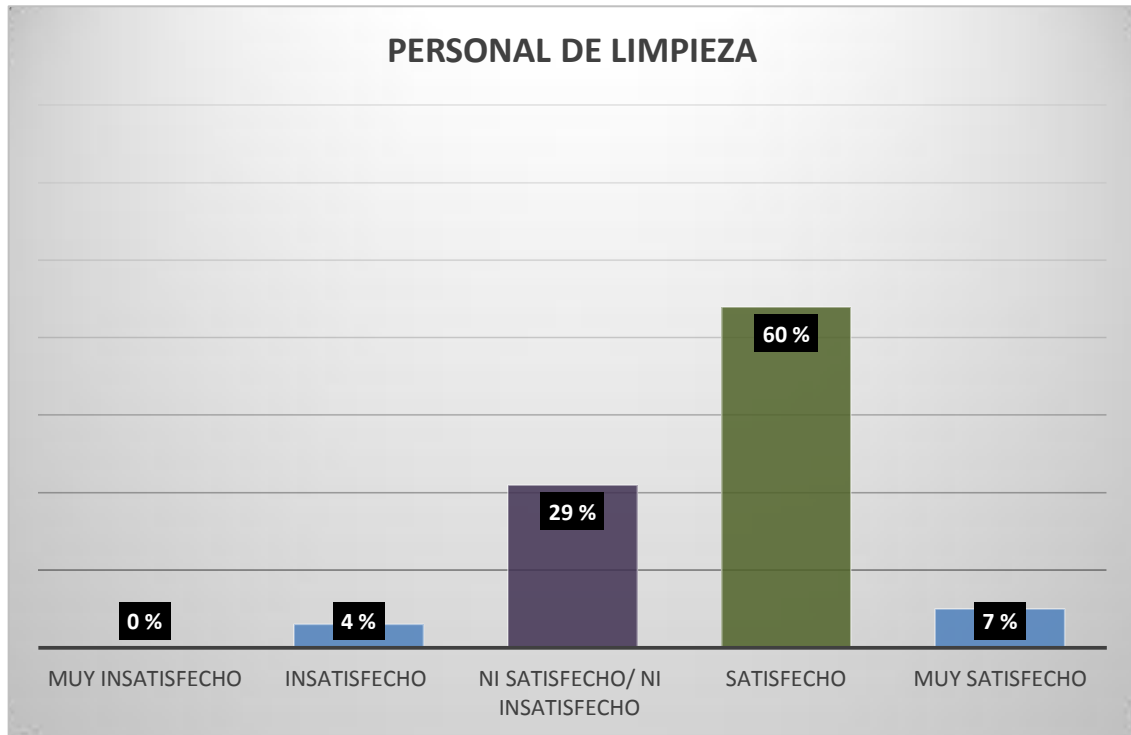
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a empatía: personal de limpieza.

Personal de Limpieza	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	3	4%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	21	29%
Satisfecho	44	60%
Muy satisfecho	5	7%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 7

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a empatía: personal de limpieza.



Elaboración: Las Autoras.

Con respecto al Personal de Limpieza, que se presentan en el Complejo Turístico de Quistococha, en la Cuadro N° 7 y Gráfico N° 7, se observa una mayor cantidad de turistas “satisfecho”, con una representación porcentual de 60%, algunos turistas se mantienen “ni satisfecho/ni insatisfecho” y están representados por el 29%, seguido por un 7% de turistas que se sienten “muy satisfecho”, también se observa que una mínima cantidad de turistas se sienten “insatisfecho” con una representación de 4%, y “muy insatisfecho”, con una representación porcentual de 0% respectivamente.

Cuadro 8

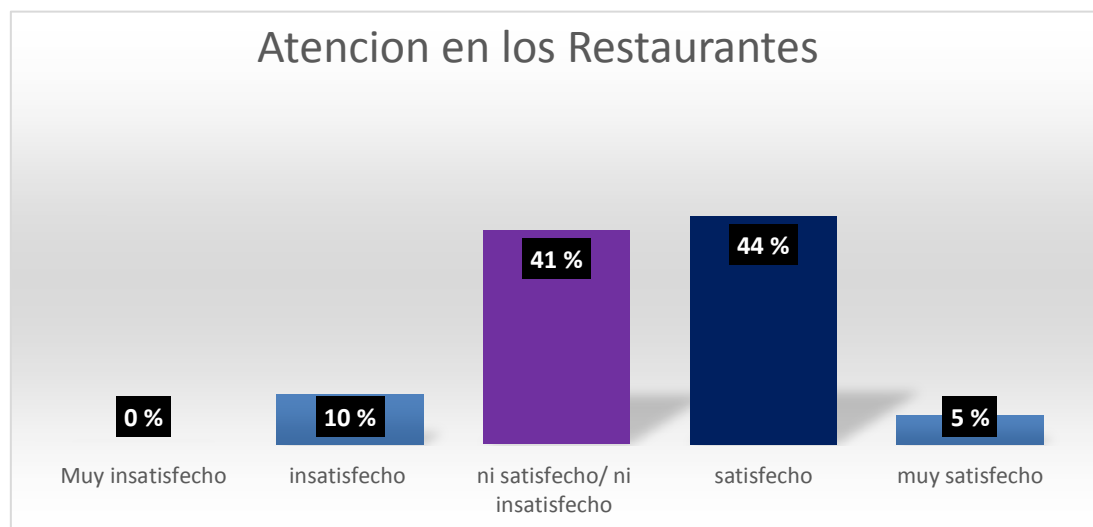
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a empatía: atención en los restaurantes.

Atención en los Restaurantes	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	7	10%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	30	41%
Satisfecho	32	44%
Muy satisfecho	4	5%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 8.

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a empatía: atención en los restaurantes.



Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo a la Cuadro 8 y Gráfico 8, respecto a la atención en los restaurantes se evidencia que el 44% respondió “satisfecho”, seguido por “ni satisfecho/ni insatisfecho” con 41%. Asimismo, el 10% de los turistas respondieron sentirse “insatisfecho”, el 5% muy satisfecho y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” con 0%. Los turistas nacionales consideran que la mayoría del personal muestra una actitud amable con los turistas quedando satisfechos, pero esto debe generar compromiso entre los administradores para establecer procesos de capacitación para que los turistas no solo queden satisfecho sino muy satisfecho.

RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL COMPLEJO TURISTICO DE QUISTOCOCHA EN LA RELACION A LA VARIABLE CONFIABILIDAD.

Cuadro 9

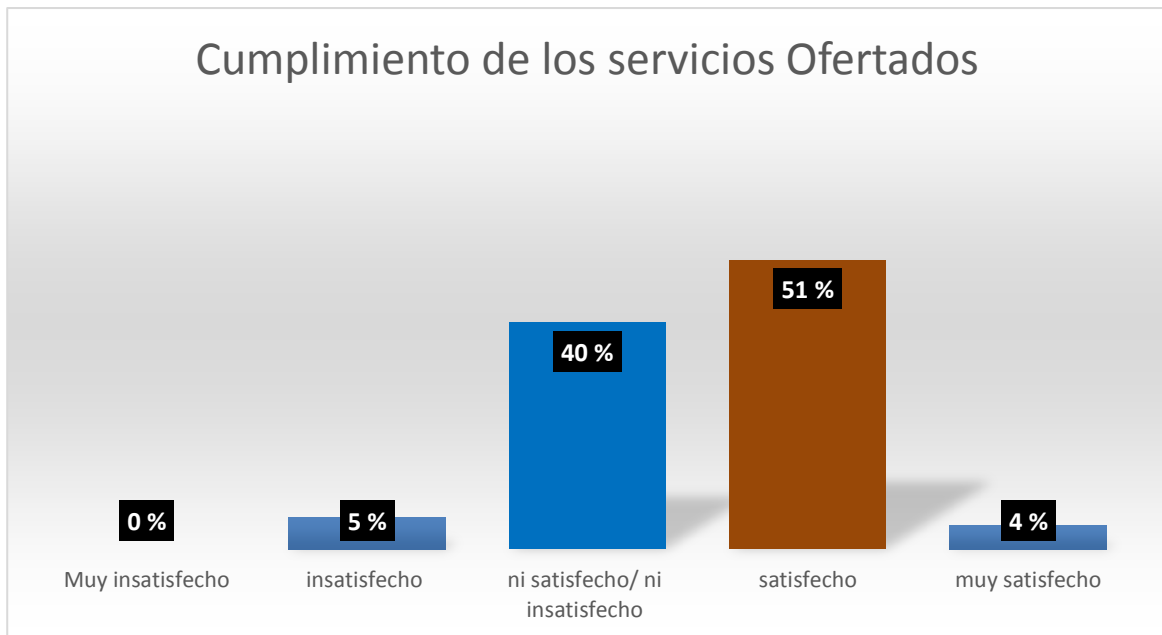
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la confiabilidad en el cumplimiento de los servicios ofertados

Cumplimiento de los servicio ofertados	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	4	5%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	29	40%
Satisfecho	37	51%
Muy satisfecho	3	4%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 9

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la confiabilidad en el cumplimiento de los servicios ofertados.



Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo a la Cuadro 9 y Gráfico 9, ante las estadísticas arrojadas se aprecia que más del 50% de los visitantes se muestran “satisfecho” con respecto al cumplimiento de los servicios ofertados, seguido por “ni satisfecho/ni insatisfecho”, con 40%, el 4% se muestra “muy satisfecho”. Asimismo, el 5% de los turistas respondieron sentirse “insatisfecho”, y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” con 0%.

Cuadro 10

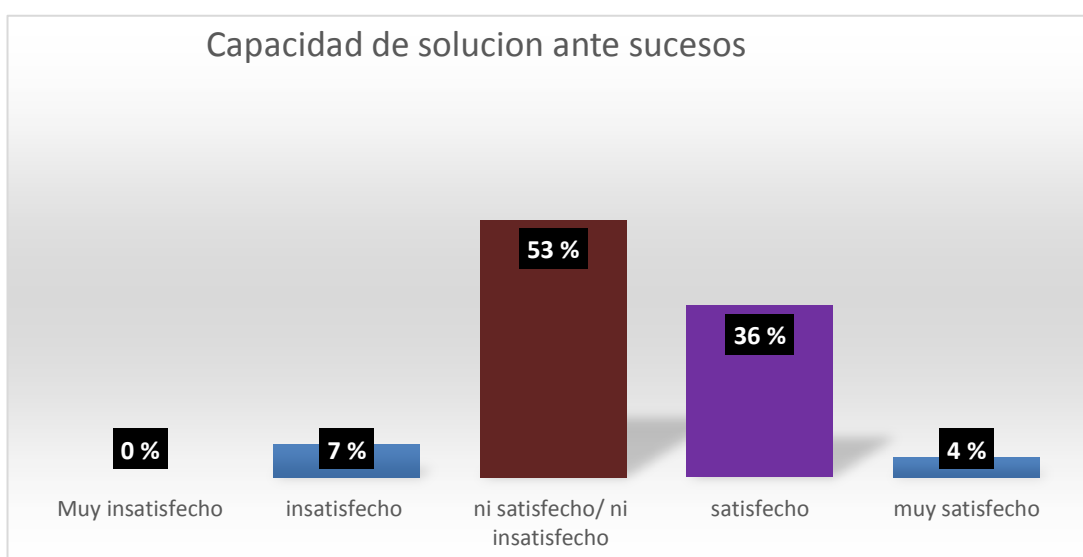
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la confiabilidad en la capacidad de solución ante sucesos.

Capacidad de solución ante sucesos	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	5	7%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	39	53%
Satisfecho	26	36%
Muy satisfecho	3	4%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 10

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la confiabilidad en la capacidad de solución ante sucesos.



Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo a lo observado la Cuadro 10 y Gráfico 10, el 53% de los turistas nacionales muestra que el nivel de satisfacción respecto a la capacidad de solución ante sucesos es “ni satisfecho”/ ni insatisfecho”, por otro lado se muestra que el 36% se mantiene satisfecho, un 7% insatisfecho, también “muy satisfecho” obtuvo un mínimo porcentaje de 4% y ningún turista se mostró “muy insatisfecho “con 0%.

RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL COMPLEJO TURISTICO DE QUISTOCOCHA EN RELACION CON LA VARIABLE SEGURIDAD.

Cuadro 11

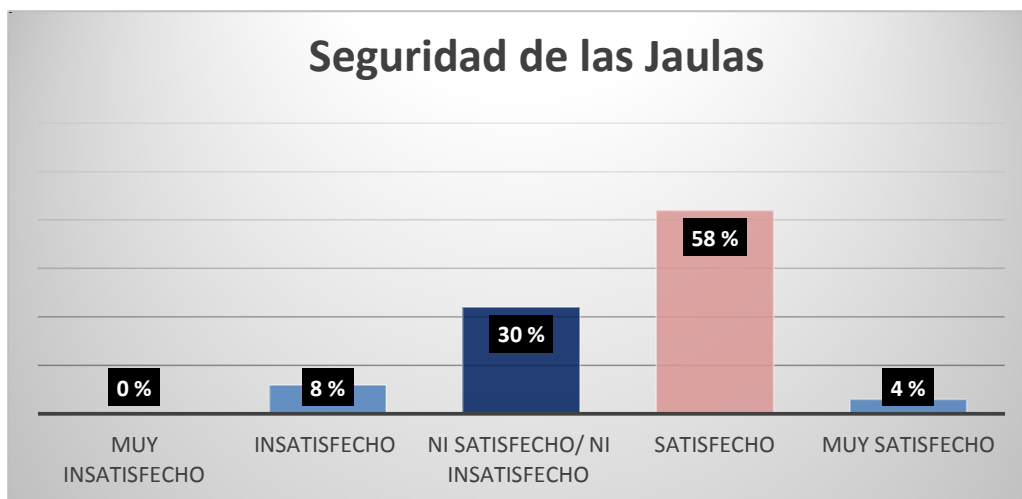
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto en la seguridad de las jaulas.

Seguridad de las jaulas	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	6	8%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	22	30%
Satisfecho	42	58%
Muy satisfecho	3	4%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 11

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto en la seguridad de las jaulas.



Elaboración: Las Autoras.

Con respecto a seguridad de las jaulas, que se presentan en el complejo Turístico de Quistococha, en la Cuadro 11 y Gráfico 11, se observa una mayor cantidad de turistas “satisfecho”, con una representación porcentual de 58%, algunos turistas se muestran “ni satisfecho/ni insatisfecho” y están representados por el 30%, seguido por un 8% de turistas que se sienten “insatisfecho”, también se observa el nivel de satisfacción “muy satisfecho” con una representación porcentual de 4%, yningún turista se manifestó “muy insatisfecho “con 0%.

Cuadro 12

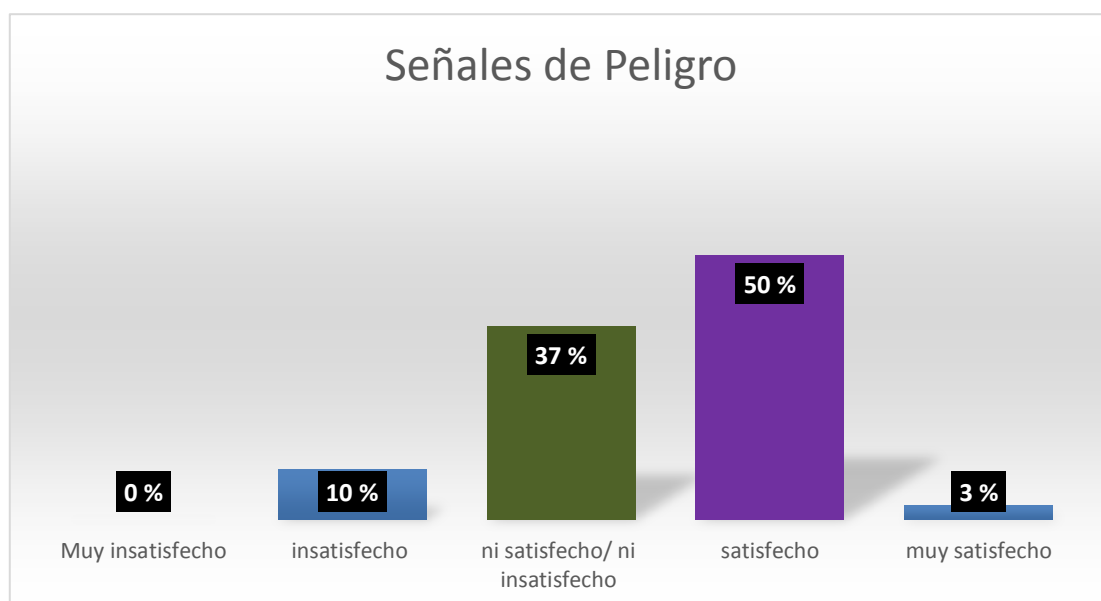
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la seguridad: presencia de señales de peligro.

presencia de señales de peligro	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	7	10%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	27	37%
Satisfecho	37	50%
Muy satisfecho	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 12

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la seguridad: presencia de señales de peligro.



Elaboración: Las Autoras.

En la Cuadro 12 y Gráfico 12 se muestra que el nivel de satisfacción respecto a señales de peligro, es “satisfecho” con 50%, seguido por “ni satisfecho/ni insatisfecho” con 37%, el 10% se mostró “insatisfecho”, “sólo el 3% respondió “muy satisfecho”, y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” con 0%.

Cuadro 13

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la seguridad por los objetos personales dentro del complejo.

Respeto por los objetos personales dentro del complejo	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	3	4%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	24	33%
Satisfecho	44	60%
Muy satisfecho	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 13

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la seguridad por los objetos personales dentro del complejo.



Elaboración: Las Autoras.

Después de obtener los resultados arrojados por las encuestas en la Cuadro 13 y Gráfico 13, se evidencia que el 60% de los visitantes se sienten seguros realizando su visita al Complejo Turístico de Quistococha, mostrándose satisfecho, lo que denota que el respeto por objetos personales es buena y cubre las expectativas de los visitantes, generando una ventaja, ya que juega un rol importante en la competitividad de un atractivo turístico. Así mismo el 33% se mostró “ni satisfecho/ni insatisfecho”, el 3% muy “satisfecho”, por otro lado se debe tomar en cuenta que por más que las cifras de “insatisfecho” y “muy insatisfecho” sean mínimas como 4% y 0%, esto puede generar que la insatisfacción vaya en aumento y que en un futuro el destino sea mal recomendado.

RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL COMPLEJO TURISTICO DE QUISTOCOCHA EN RELACION CON LA VARIABLE ACCESIBILIDAD.

Cuadro 14

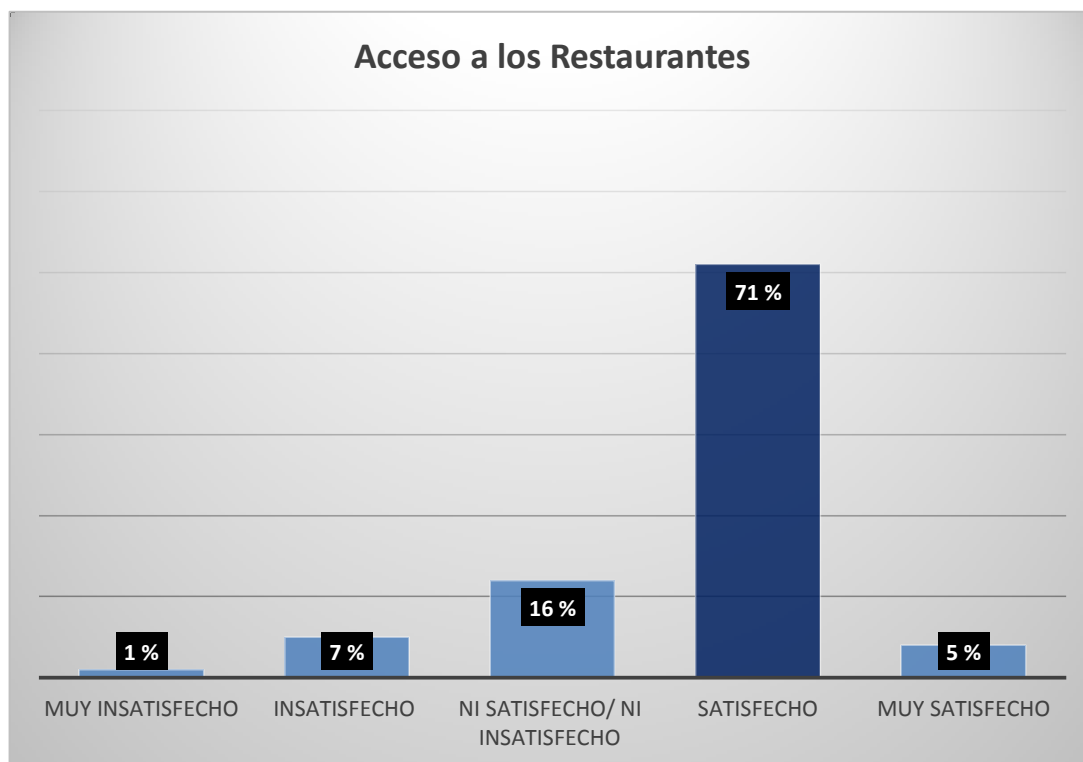
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto al acceso a los restaurantes.

Acceso a losRestaurantes	N°	%
Muy insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	5	7%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	12	16%
Satisfecho	51	71%
Muy satisfecho	4	5%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 14

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto al acceso a los restaurantes.



Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo con la Tabla 14 y el Gráfico 14, se puede notar que más del 70 % de los turistas que visitaron el complejo Turístico de Quistococha, se encuentra satisfecho respecto al acceso a los restaurantes. Asimismo se observa que un 16 % de los visitantes se encuentra Ni satisfecho/Ni insatisfecho, lo que nos indica que el servicio le es indiferente, por lo cual es importante centrarse en aquellos visitantes indiferentes al servicio. Es importante también tomar en cuenta que un 7% de los visitantes se encuentra insatisfecho respecto al acceso a los restaurantes por lo cual se debe apuntar a este pequeño grupo de visitantes insatisfecho.

Cuadro 15

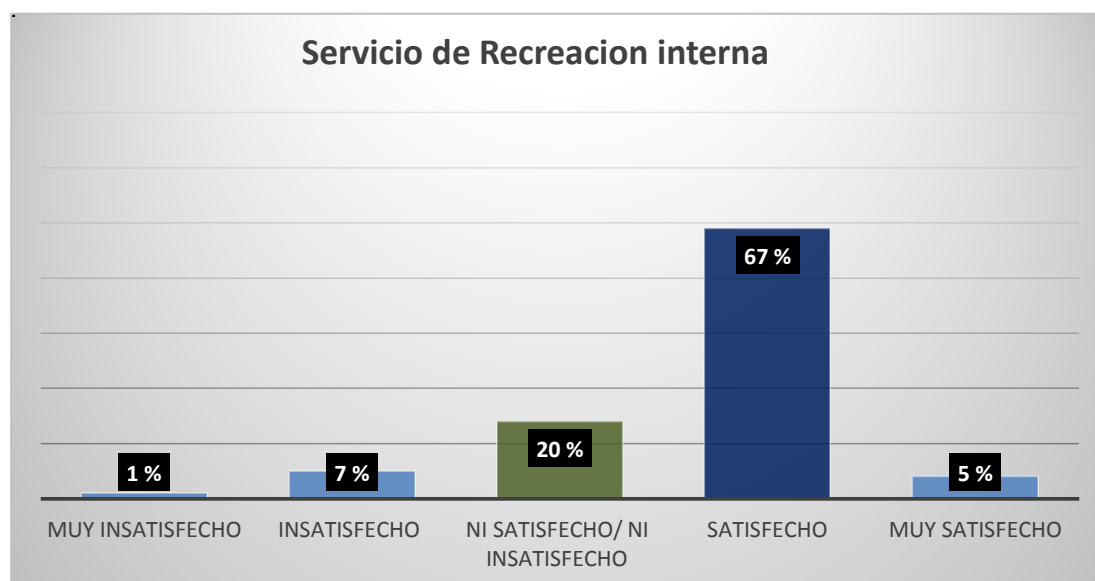
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la facilidad del servicio de recreación interna

Facilidad al servicio de Recreación interna	N°	%
Muy insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	5	7%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	14	20%
Satisfecho	49	67%
Muy satisfecho	4	5%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 15

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la facilidad al servicio de recreación interna



Elaboración: Las Autoras.

Como se puede apreciar ante los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas, los visitantes tienen un nivel de satisfacción alto, respecto a la facilidad a los servicios de recreación interna, lo cual un 67% (49) de turistas se encuentra satisfecho, el 20% (14) ni satisfecho/ ni insatisfecho, 7% (5) insatisfecho, un 5% (4) se encuentra muy satisfecho y el 1% (1) muy insatisfecho como se observa en la tabla 15 y el gráfico 15. Por lo cual se puede decir que el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha respecto a la variable accesibilidad, está satisfecho tanto en el acceso a los restaurantes con 71% y 67% en la facilidad al servicio de recreación interna.

**RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS
NACIONALES FRENTE A LA OFERTA TURÍSTICA DEL COMPLEJO
TURISTICO DE QUISTOCOCHA.**

Cuadro 16

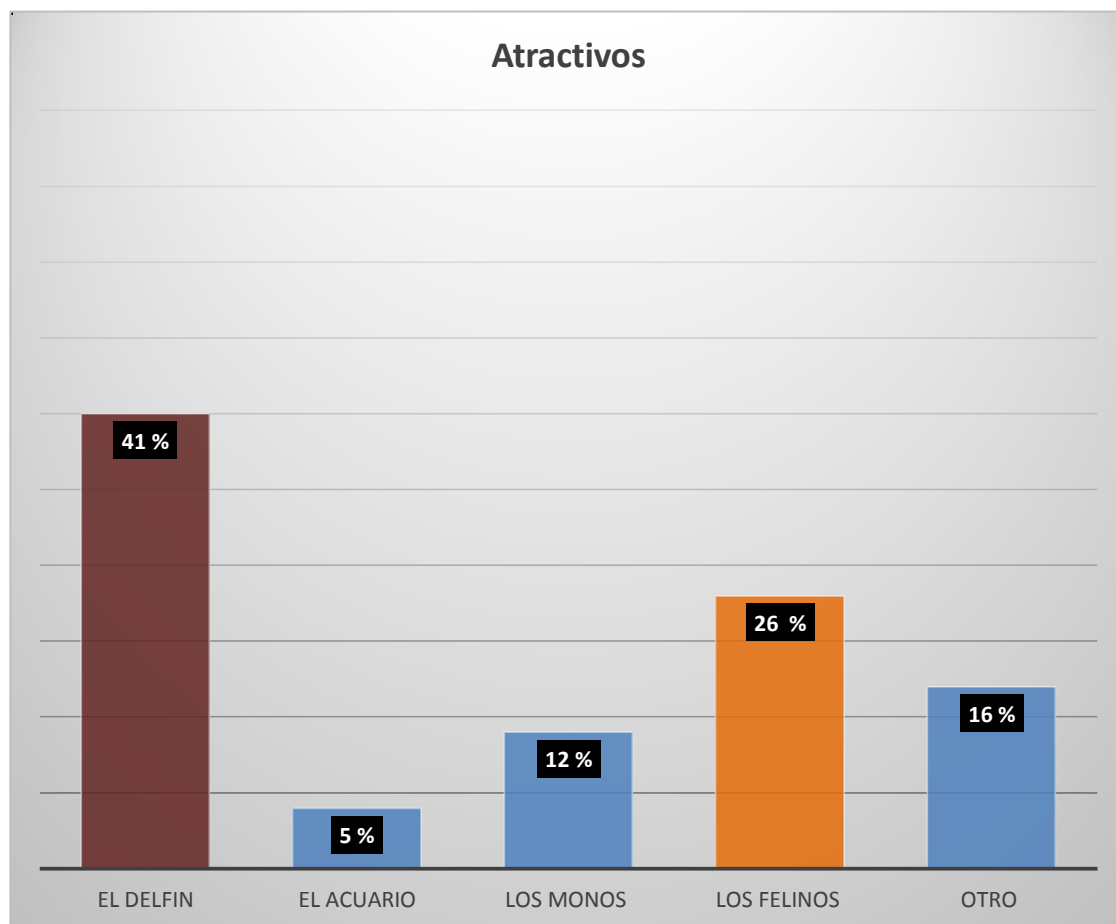
**Atractivos que les ha causado satisfacción a los turistas nacionales que visitaron el complejo
turístico de quistococha.**

Atractivos	N°	%
el delfín	30	41%
el acuario	4	5%
los monos	9	12%
los felinos	18	26%
otro	12	16%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 16

Atractivos que les ha causado satisfacción a los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de quistococha.



Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo con el cuadro 16 y gráfico 16, El delfín, que observaron en su visita al complejo fue el atractivo que les causó mayor nivel de satisfacción a los turistas nacionales, con un porcentaje de 41 % (30) seguido por los felinos con 26 % (18), los monos y el acuario causaron satisfacción en menor escala con 12 % (09) y 5 % (4) respectivamente.

Asimismo, el 16 % (12) de los turistas nacionales, sintió satisfacción por otro tipo de atractivo que se encuentran en el complejo turístico, así como la playa, la nutria, la sachavaca, los loros y los paisajes.

Cuadro 17

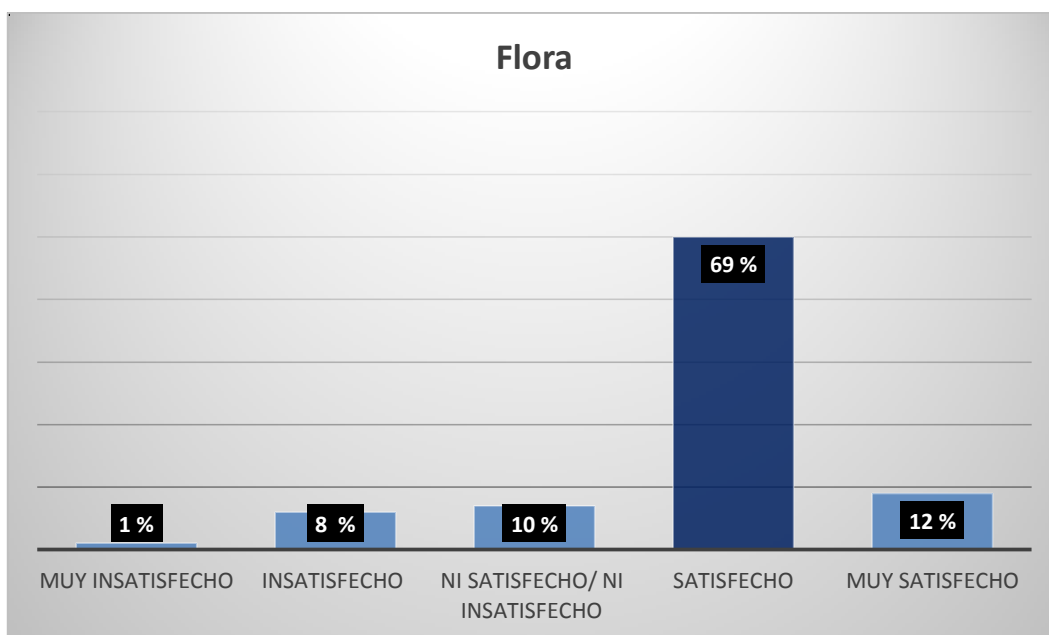
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a los recursos naturales:

Flora del Complejo	N°	%
Muy insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	6	8%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	7	10%
Satisfecho	50	69%
Muy satisfecho	9	12%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 17

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a los recursos naturales:



Elaboración: Las Autoras.

En el cuadro17 y el Gráfico 17, se observa los niveles de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron respecto a los recursos naturales referente a la flora que existe en el complejo, obteniendo que el nivel de satisfacción SATISFECHO fue el que obtuvo el mayor porcentaje con 69 % (50), seguido por MUY SATISFECHO, y NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO con 12%(9) y 10% (7) respectivamente. Asimismo, un porcentaje de turistas respondieron INSATISFECHO con 8%(6) y MUY INSATISFECHO en 1%(1).

Cuadro 18

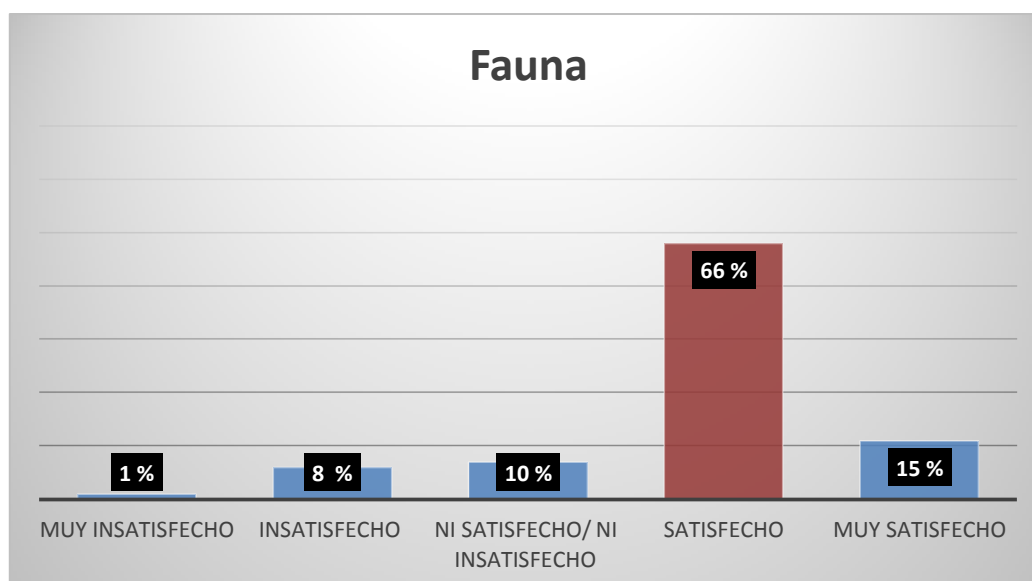
nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a los recursos naturales:

Fauna del Complejo	N°	%
Muy insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	6	8%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	7	10%
Satisfecho	48	66%
Muy satisfecho	11	15%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 18

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a los recursos naturales:



Elaboración: Las Autoras.

Según el cuadro 18 y Gráfico 18, los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico se sienten **SATISFECHOS** respecto a los Recursos Naturales referente a la fauna, lo cual representa un porcentaje de 66%(48), **MUY SATISFECHO** el 15%(11). Asimismo se observa que el 10% (7) se encuentra **NI SATISFECHO / NI INSATISFECHO**, un 8%(6) y 1%(1) **INSATISFECHO** y **MUY INSATISFECHO** respectivamente. Por lo cual se puede resumir que los Turistas Nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistocochase encuentran satisfechos respecto a los recursos naturales, asimismo existe porcentajes de insatisfacción.

Cuadro 19

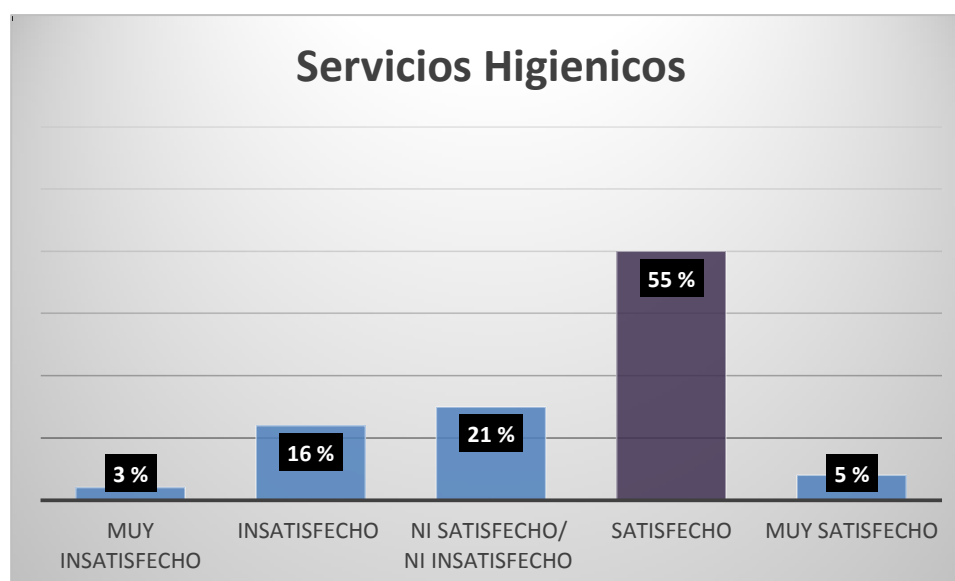
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:

servicios higiénicos	N°	%
muy insatisfecho	2	3%
insatisfecho	12	16%
ni satisfecho/ ni insatisfecho	15	21%
Satisfecho	40	55%
muy satisfecho	4	5%
Total	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 19

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:



Elaboración: Las Autoras.

Respecto a la infraestructura del complejo turístico en relación a los servicios higiénicos se observa que el 55%(40) y 5 % (4) de turistas se encuentran satisfechos y muy satisfechos respectivamente.

Y en contraste se aprecia que el 21 %(15) de los turistas se encuentra ni satisfecho/ni insatisfecho es decir le es indiferente, asimismo existe el 16%(12) y 3%(2) se encuentra INSATISFECHO y MUY INSATISFECHO respectivamente.

Cuadro 20

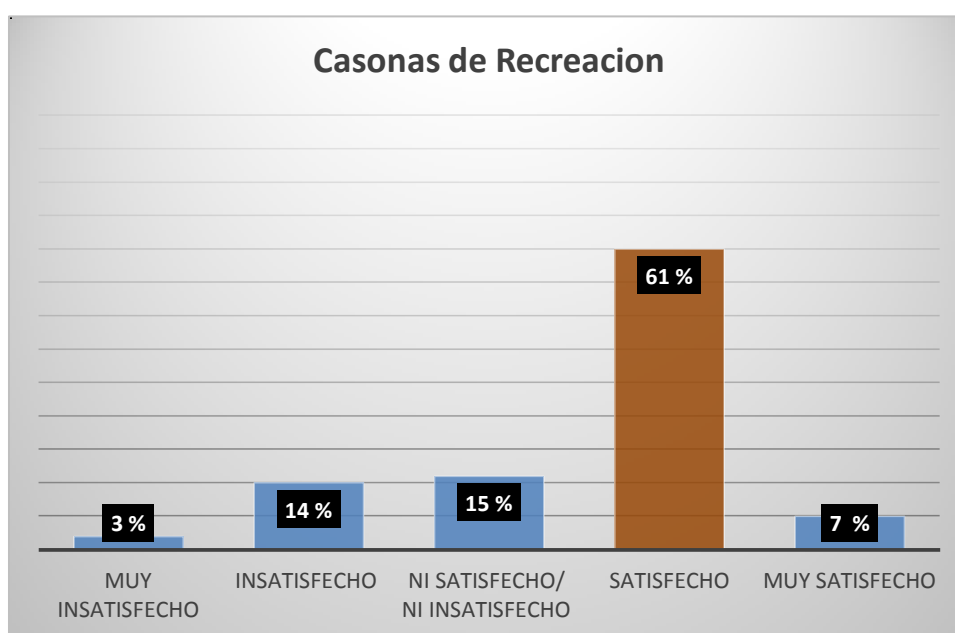
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:

Casonas de Recreación	N°	%
Muy insatisfecho	2	3%
Insatisfecho	10	14%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	11	15%
Satisfecho	45	61%
Muy satisfecho	5	7%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 20

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:



Elaboración: Las Autoras.

En el cuadro 20 y gráfico 20, se muestra el nivel de satisfacción de los turistas nacionales respecto a la infraestructura en las casonas de recreación encontrándose un 61% (45) de turistas satisfechos, el 7% (5) y a un 15% (11) le es indiferente.

Cabe resaltar que el 14% (10) de los visitantes se encuentra insatisfecho y el 3% (2) muy insatisfechos respecto a la infraestructura de las casonas de recreación lo cual es importante centrarse en dichos aspectos y eliminar los porcentajes de insatisfacción.

Cuadro 21

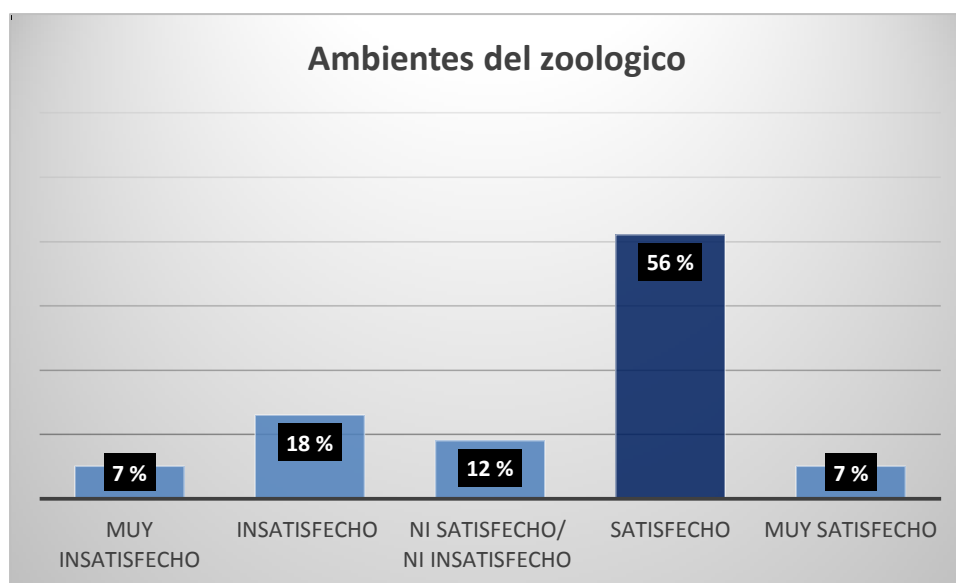
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:

Ambientes de Zoológico	N°	%
Muy insatisfecho	5	7%
Insatisfecho	13	18%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	9	12%
Satisfecho	41	56%
Muy satisfecho	5	7%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 21

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:



Elaboración: Las Autoras.

Los niveles de satisfacción respecto a la infraestructura de los ambientes del zoológico se muestra en el cuadro 21 y gráfico 21, en las cuales el 56%(41) de los turistas nacionales se encuentra satisfecho y solo 7%(5) está muy satisfecho.El 18%(13) de visitantes se encuentra insatisfecho respecto a la infraestructura de los ambientes del zoológico. Y el 12%(9)ni satisfecho /ni insatisfecho y 7%(5) muy insatisfecho.

Cuadro 22

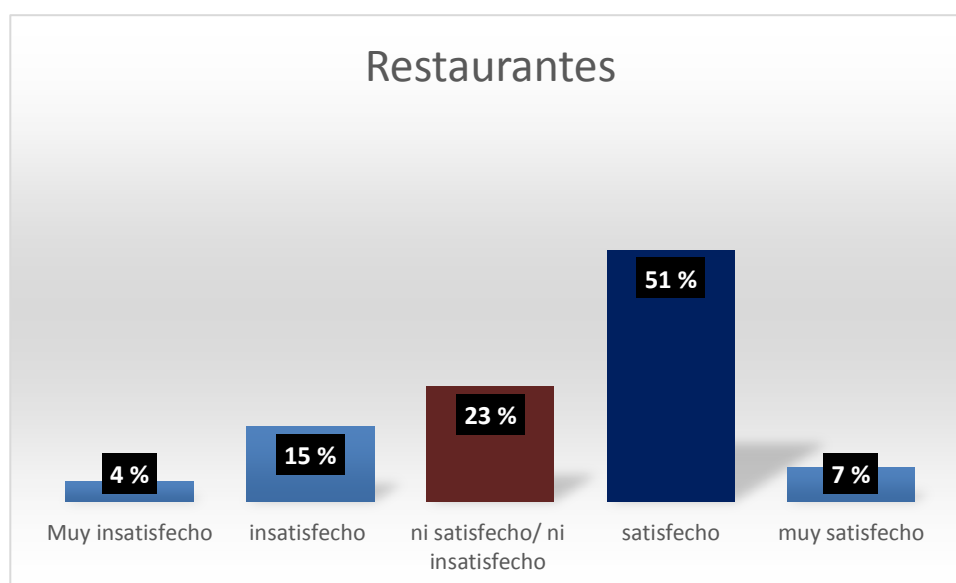
Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:

Restaurantes	N°	%
Muy insatisfecho	3	4%
Insatisfecho	11	15%
Ni satisfecho/ ni insatisfecho	17	23%
Satisfecho	37	51%
Muy satisfecho	5	7%
TOTAL	73	100%

Elaboración: Las Autoras.

Gráfico 22

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, respecto a la infraestructura en:



Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo a lo observado en el cuadro 22 y Grafico 22 respecto a la infraestructura de los restaurantes dentro del complejo turístico de Quistococha, se observa que el 51%(37) de los turistas está satisfecho, seguido de un 23% (17) ni satisfecho/ ni insatisfecho al que le es indiferente.

Existe a un grupo pequeño que es encuentra muy satisfecho con el porcentaje de 7%(5). Y en contraste existe una población de visitantes nacionales de 15%(11) que se encuentra insatisfecho y muy insatisfecho 4%(3).

CONCLUSIONES

1. El 33% de los turistas que visitaron el complejo turístico de Quistococha son jóvenes, que se encuentran entre los rangos de 20 a 25 años de edad y en un menor porcentaje 18 % se encuentra entre 26 a 30 años de edad. Asimismo, los turistas nacionales fueron en su mayoría del género masculino obteniéndose un porcentaje de 60 %, en comparación con el género femenino registro el 40% que visitaron el complejo turístico.
2. La mayor demanda de turistas provienen de la ciudad de Lima, con una representación porcentual de 49%, en un menor número de visitantes las ciudades vecinas de Tarapoto y Pucallpa con un 14%, que en su mayoría se encuentran solteros.
3. Respecto al nivel de satisfacción de los turistas nacionales en relación a la variable *empatía*, el 75 % se mostró satisfecho con la atención del personal de boletería, calificándolo con el más alto porcentaje respecto al trato de los guías, el personal de limpieza, atención en los restaurantes, que también fueron evaluados por los turistas que visitaron el complejo. Sin embargo en contraste, la variable *confiabilidad* en relación a la capacidad de solución ante sucesos registro un porcentaje de 53 % referente a la alternativa “ni satisfecho/ni insatisfecho” lo cual indica que ante la capacidad de solución por parte del personal del complejo le es indiferente ante ello, mientras un 51% de visitantes se encuentra “satisfecho” respecto al cumplimiento de los servicios ofertados por parte del complejo.
4. En cuanto al nivel de satisfacción respecto a la variable *seguridad* se obtuvo como resultado, el mayor nivel de satisfacción referente al respeto por los objetos personales dentro del complejo, el cual un 60% eligió la alternativa “satisfecho” esto significa que los visitantes se sentían seguros de dejar por periodos cortos sus pertenencias dentro de las instalaciones del complejo. Asimismo, referente a la variable *accesibilidad*, el 71% de los turistas nacionales se sintieron “satisfechos” en relación al acceso a los restaurantes, lo que denota que los servicios de restauración logran cumplir las expectativas de los turistas.

Sin embargo y en contraste, existe una representación de 8% que se encuentra insatisfecho en relación a la seguridad de las jaulas.

5. El 41% de los turistas nacionales que visitaron el complejo turístico de Quistococha, eligió que el “Delfín” conocido como el Huayurin, es el atractivo que le causo mayor satisfacción en su visita, llegando a sobrepasar sus expectativas en comparación con los monos, el acuario, los felinos y otros atractivos con el que cuenta el complejo.
6. Respecto a los resultados de los *recursos naturales*, el nivel de satisfacción fue “satisfecho” por parte de los turistas hacia la flora y fauna, Sin embargo, fue la flora que causo mayor satisfacción con 69 % de aceptación. Asimismo respecto a la *infraestructura*, de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas el mayor nivel de satisfacción les genero las casonas de recreación con la que cuenta el zoológico en la zona de playa, con un porcentaje de 61% en los que los turistas se sintieron “satisfecho”.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta que el complejo turístico, es uno de los destinos frecuentes al llegar a la ciudad de Iquitos, aprovechar dicha ventaja y crear nuevos productos y/o servicios que mejoren y garanticen la satisfacción de los turistas en sus visitas, como organizar actividades de mirar el atardecer y/o amanecer junto al lago, asimismo como el mayor número de visitantes suelen estar en el rango de 20 a 25 años de edad, desarrollar actividades de aventura y recreación dentro del lago como : realizar deporte de esquí acuático o surfing, paseo en balsa, canotaje y pesca deportiva que generen satisfacción y experiencias inolvidables en cada uno de los turistas .
2. Teniendo en cuenta que la mayor demanda de los turistas nacionales que visitan el complejo turístico de Quistococha provienen de la ciudad de Lima, se recomienda a los encargados de la administración del complejo turístico diseñen una página web propia del complejo, brindando información accesible como la creación, extensión del terreno, el inventario de los recursos naturales, el cual permitirá la interacción más directa con los turistas sean nacionales e internacionales. Asimismo aplicativos informáticos como las redes sociales que tienen gran acogida a nivel mundial, que permita fortalecer la imagen, resaltando los atributos (atractivos, actividades recreativas) que incrementen sus expectativas por conocer el destino.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos respecto a la variable confiabilidad en relación a la capacidad de solución ante sucesos, la cual registra un porcentaje poco alentador, se sugiere a la entidad encargada de la administración o el Gobierno Regional de Loreto (GOREL), brinden capacitaciones constantes al personal que labora en el complejo, en temas de atención de calidad hacia los turistas, reflejada en el buen trato a los visitantes actuando con valores (amabilidad, respeto, honestidad, etc.) que añadan valor agregado a los servicios que se brindan actualmente y con ello mejore la satisfacción de los turistas de “satisfecho” a “muy satisfecho”.

4. Teniendo en cuenta los resultados alcanzados en la investigación, respecto a la variable seguridad en relación a las jaulas existe un porcentaje de 8% que se encuentra “insatisfecho”, por lo que se sugiere a los encargados de la administración, implementar un plan de mejora de las infraestructuras en general del complejo, la cual se traduce en mayor seguridad proporcionada a los visitantes y de forma especial a las jaulas en la que se albergan las diversas especies de animales (fauna), que en muchos de ellos se encuentran deterioradas. Asimismo mayor señalización en las instalaciones e implementar más paneles informativo las cuales tengan en cuenta por los menos 2 idiomas incluido el idioma nacional; todo ello en beneficio para aquellos visitantes que no logren realizar el recorrido con un orientador o guía turístico.

5. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación unos de los atractivos que genera mayor satisfacción, es el delfín “huayurin”, por lo cual se recomienda mejorar la calidad de las instalaciones del ambiente en el que se encuentra, asimismo, los cuidados y tratamientos de salud óptimos que garanticen la longevidad de la especie, cabe recalcar que el delfín “huayurin” realiza una rutina de entrenamiento a determinadas horas, la cual esta información debería ser proporcionada a los visitantes, ya que la gran mayoría de visitantes desconoce los horarios en la que se puede apreciar el entrenamiento al mamífero.

6. Con los resultados alcanzados respecto a los recursos naturales, en la cual se obtiene resultados positivos en mayor proporción hacia flora, de acuerdo a ello se sugiere mejorar la zona botánica, lo que permitirá mayor información hacia los visitantes(turistas) respecto a la flora que se conserva en estas áreas y contar con personal capacitado para informar sobre las diversas especies de plantas, usos, etc. asimismo, se recomienda mayor atención a las especies que se encuentran en el complejo, mejorando la calidad de vida y comodidad de las especies. Además implementar puentes alrededor del lago que permitan un recorrido cercano al lago sin necesidad de ingresar en ella, lo que implica mayor actividades que garanticen momentos agradables y por ende resultados satisfactorios.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, P. (17 de noviembre de 2016). *El 2016 vendran mas turistas a Loreto*. Obtenido de <http://diariolaregion.com/web/el-2016-vendran-mas-turistas-a-loreto/>
- Arellano C, R. (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. En *Aplicaciones Practicas para America Latina* (pág. 54). Mexico: Harla.
- Calderon Vargas, f. d. (2014). Nivel de satisfaccion de los visitantes con respecto a la gestion turistica en el complejo arqueologico el brujo. *TESIS*. Trujillo, Peru.
- Comercio, D. E. (17 de noviembre de 2016). *¿De que paises son los turistas que mas vienen al peru?* Obtenido de Diario El comercio: http://elcomercio.pe/vamos/peru/que-paises-son-turistas-que-mas-vienen-al-peru-noticia-1921597?ref=flujo_tags_519017&ft=nota_9&e=titulo
- Comercio, D. E. (17 de noviembre de 2016). *8 destinos al visitar Iquitos*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://elcomercio.pe/vamos/peru/ocho-destinos-que-si-si-debes-visitar-iquitos-noticia-1868908>
- Evaluacion y calidad, G. d. (2012). Guia para medir la satisfaccion respecto a los servicios prestados.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Cengage Learning Editores -Cuarta Edicion.
- Jafari Jafar, E. (2000). *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: SNTESIS.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: PEARSON Prentice Hall 3a Edicion.
- Mochón Morcillo, F. (2004). *Economia y Turismo*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Mochón Morcillo, F. (2004). *Economia y Turismo*. Madrid: Mc Graw Hill primera edicion.
- Montaner Montejano, J., Antich Corgos, J., & Arcarons Simon, R. (1997). *Diccionario de Turismo*. España: Sintesis.
- Montaner Montejano, J., Antich Corgos, J., & Arcarons Simon, R. (s.f.). *Diccionario de Turismo*. ESPAÑA: SINTESIS.
- Mori Culqui, j. (21 de diciembre de 2010). calidad y satisfaccion turistica en el departamento de amazonas. lima, peru.
- Region Loreto. (2015). *Publicacion de pdf*. Perú.
- Rojas Yupanqui, M. (2014). 2014. *El servicio y la satisfaccion de los turistas nacionales y extranjeros en los restaurantes mas representativos del distrito de Huanchaco*. Trujillo, Peru.
- Zeithaml, V. A., & Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico, D.F.: McGraw Hill 2a Edicion.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
Problema General	Objetivo General	HIPÓTESIS GENERAL	Nivel de general de satisfacción del turista		
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas Nacionales que visitan el Complejo Turístico Quistococha, periodo 2016?	Determinar el nivel de satisfacción de los turistas Nacionales que visitan el complejo Turístico Quistococha periodo 2016.	Existe un nivel positivo de satisfacción en los turistas Nacionales que visitan el complejo Turístico Quistococha, periodo 2016			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicos			
¿Cuáles son las características Demográficas de los turistas Nacionales que visitan el complejo Turístico Quistococha, periodo 2016?	Conocer las características demográficas de los turistas Nacionales que visitan el complejo Turístico Quistococha, periodo 2016	Existen características demográficas comunes entre los turistas Nacionales que visitan el complejo Turístico Quistococha, periodo 2016			
¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas Nacionales que visitan el complejo Turístico Quistococha, periodo 2016?	Identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas Nacionales que visitan el complejo turístico Quistococha periodo 2016.	Existe un nivel positivo de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas nacionales que visitan el complejo turístico Quistococha, periodo 2016			
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas Nacionales frente a la oferta Turística del complejo turístico Quistococha, periodo 2016?	Identificar el nivel de satisfacción de los turistas Nacionales frente a la oferta turística del complejo turístico Quistococha, periodo 2016.	Existe un nivel positivo de satisfacción frente a la oferta turística que se les brinda a los turistas nacionales que visitan el complejo turístico Quistococha, periodo 2016.			

ANEXOS: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ENCUESTA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL EN EL COMPLEJO TURÍSTICO DE QUISTOCOCHA.

Este cuestionario tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción del turista nacional que visita el complejo turístico de Quistococha lo cual es parte de una investigación dirigida por estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Nombre						
Edad	20 -25	26- 30	31 – 35	36 - 40	41 - 50	51 a mas
Género	F ()			M ()		
Estado Civil	Soltero ()		casado ()		otro ()	
Ciudad						

- () Muy Insatisfecho **1**
 () Insatisfecho **2**
 () Ni Satisfecho. Ni Insatisfecho **3**
 () Satisfecho **4**
 () Muy Satisfecho **5**

Por favor indique con una (X) que tan satisfecho o insatisfecho esta con los siguientes enunciados.

1.-Cuál es su nivel de satisfacción o insatisfacción respecto...

	EMPATIA	1	2	3	4	5
01	Atención del personal de boletería					
02	Trato de los guías.					
03	Personal de limpieza					
04	Atención en los restaurantes					
	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
05	Cumplimiento de los servicios ofertados					
06	Capacidad de solución ante sucesos					

	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
07	Seguridad de las jaulas					
08	Presencia de señales de peligro					
09	Respeto por los objetos personales dentro del complejo					
	ACCESIBILIDAD	1	2	3	4	5
10	Acceso a los restaurantes					
11	Facilidad al servicio de recreación interna					

2. ¿Qué atractivo le ha causado satisfacción en su visita al Complejo Turístico de Quistococha?

- () El Delfín **1**
 () El Acuario **2**
 () Los monos **3**
 () Los felinos **4**
 () Otros _____ **5**

3.-En cuanto a los siguientes puntos cuál es su nivel de satisfacción:

5	RECURSOS NATURALES	1	2	3	4	5
01	Flora del complejo					
02	La fauna del complejo					
	INFRAESTRUCTURA	1	2	3	4	5
03	Servicios higiénicos					
04	Casonas de recreación					
05	Ambientes de zoológico.					
06	Restaurantes					

**MUCHAS GRACIAS POR SU
COLABORACION**