



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



NÚMERO: 2023 - 049

## EVALUACION DE ORIGINALIDAD

### CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

### “Gestión de los Atractivos Turísticos y su Influencia en el Nivel de Satisfacción de los Turistas de la Ciudad de Ica, 2019.”

Presentada por: **LISBETH STEPHANY YARMA CURITOMAY**, del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Turismo**. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 4%** por el cual se otorga el calificativo de:

**APROBADO**, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 25 de julio del 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA  
Dra. YARMA CURITOMAY  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología  
Escuela Académico Profesional de Turismo



**INFORME FINAL DE TESIS**

Gestión de los Atractivos Turísticos y su Influencia en el Nivel de  
Satisfacción de los Turistas de la Ciudad de Ica, 2019

**AUTOR**

YARMA CURITOMAY, LISBETH STEPHANY ([orcid.org/0000-0001-7639-1886](https://orcid.org/0000-0001-7639-1886))

**ASESOR**

Dra. PECHO RIVEROS, Yvonne Jaqueline ([orcid.org/0000-0001-7639-1886](https://orcid.org/0000-0001-7639-1886))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales

**Ica – Perú**

**2023**

### **DEDICATORIA**

A Dios por ser el todopoderoso y guía mis pasos, a mis Padres y Docentes por su inquebrantable apoyo ilimitado.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios.

Por amanecer día a día lleno de esperanzas e ilusiones.

A mis Padres.

Por darme el amor y valores para enfrentar la vida.

A mis maestros.

Por las pautas vertidas que sirvieron para culminar la tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                     | ii   |
| AGRADECIMIENTOS .....                 | iii  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....             | iv   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                | v    |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....               | vi   |
| RESUMEN.....                          | vii  |
| ABSTRACT .....                        | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                 | 9    |
| II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....     | 27   |
| III. RESULTADOS .....                 | 29   |
| IV. DISCUSIÓN.....                    | 38   |
| V. CONCLUSIONES .....                 | 39   |
| VI. RECOMENDACIONES .....             | 40   |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... | 41   |
| VIII. ANEXOS.....                     | 43   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |                                                                                                                                                                          |    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1.  | ¿Considera que la ciudad de Ica tiene un atractivo turístico reconocido? .....                                                                                           | 29 |
| Tabla 2.  | ¿Considera que otros atractivos turísticos de la ciudad de Ica puedan ser potenciados? .....                                                                             | 29 |
| Tabla 3.  | Nota. Elaborado por el autor (2023).....                                                                                                                                 | 29 |
| Tabla 4.  | ¿Considera que la gestión de los atractivos turísticos realizado por entidades públicas o privadas permite mejorar el nivel de calidad percibida por los turistas? ..... | 29 |
| Tabla 5.  | ¿Considera que se invierte lo necesario para realizar una gestión eficiente en beneficio de los atractivos turísticos en la ciudad de Ica? .....                         | 30 |
| Tabla 6.  | ¿Considera que el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica es bueno? .....                                                                              | 30 |
| Tabla 7.  | ¿Considera que las autoridades municipales realizan una gestión de los atractivos turísticos adecuadas? .....                                                            | 30 |
| Tabla 8.  | ¿Considera que las autoridades incentivan la inversión en el sector turismo a fin de mejorar el nivel de satisfacción de los turistas? .....                             | 31 |
| Tabla 9.  | ¿Considera que se ha incrementado el presupuesto para el sector turismo en la ciudad de Ica? .....                                                                       | 31 |
| Tabla 10. | ¿Existen guías de turismo que puedan informar y brindar orientación adecuada sobre los atractivos turísticos a los visitantes? .....                                     | 31 |
| Tabla 11. | ¿Considera que los turistas quedan satisfechos con su visita a los atractivos turísticos de la ciudad de Ica? .....                                                      | 32 |
| Tabla 12. | ¿Considera Ud. que el turismo puede ser una opción de desarrollo para la ciudad de Ica? .....                                                                            | 32 |
| Tabla 13. | ¿Considera que las autoridades deben mejorar las estrategias implementadas en el sector turismo? .....                                                                   | 32 |
| Tabla 14. | ¿Existen medios de promoción turística de todos los atractivos actualmente explorados? .....                                                                             | 33 |
| Tabla 15. | ¿Considera que la ciudad de Ica es un atractivo turístico competente? .....                                                                                              | 33 |
| Tabla 16. | Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HG).....                                                                                             | 34 |
| Tabla 17. | Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HE1) .....                                                                                           | 35 |
| Tabla 18. | Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HE2) .....                                                                                           | 36 |
| Tabla 19. | Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HE2) .....                                                                                           | 37 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Comprobación Hipótesis general ..... | 35 |
|------------------------------------------------|----|

## **Resumen**

El objetivo del estudio Analizar cómo la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019. La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, en la cual no existe manipulación alguna, por lo que solo se realiza una observación del comportamiento que tiene dentro de su entorno. La población estuvo conformada por especialistas en turismo de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ica. Por su parte, la muestra quedará constituida por 50 especialistas en turismo de la ciudad de Ica. Finalmente se logró comprobar que la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**Palabras clave:** Gestión, atractivo, turismo, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to analyze how the management of tourist attractions is related to the level of satisfaction of tourists in the city of Ica, 2019. The research is of a quantitative type, of a correlational level, of a non-experimental design, in which no there is no manipulation, so only an observation of the behavior that it has within its environment is made. The population was made up of tourism specialists from public and private institutions in the city of Ica. For its part, the sample will be made up of 50 specialists in tourism from the city of Ica. Finally, it was possible to verify that the Management of Tourist Attractions is inadequately related to the level of confidence of tourists in the city of Ica, 2019.

**Keywords:** Management, attractiveness, tourism, satisfaction.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El turismo es una de las actividades el cual juega una función gradualmente importante en el progreso nacional, porque contribuye al crecimiento económico, genera empleo, genera divisas y promueve el desarrollo local, por lo que es necesario estudiarlo. Aprenda desde múltiples ángulos y temas. Por otro lado, si las actividades turísticas pueden equilibrar y coordinar las necesidades de los turistas, la calidad y capacidad de carga de la calidad y los recursos de vida de los ciudadanos locales, define su propio desarrollo sostenible. En la actualidad, los gerentes turísticos están muy interesados en analizar el grado de satisfacción del turista porque representa una oportunidad para encontrar oportunidades que pueden mejorar las desventajas al tiempo que brindan servicios o productos turísticos más concurrentes y mayor calidad.

Preservar al turista completamente satisfecho puede traer una serie de beneficios propicios para las actividades turísticas y del área local, como aumentar la probabilidad de que las personas repitan visitas, recomendar destinos a sus conocidos o publicidad que tenga un impacto positivo en la zona. Por tanto, en esta investigación muestra los resultados de la valoración y aporta datos sobre el grado de perspectiva logradas, así como la satisfacción y fidelización de los visitantes. A consecuencia de los resultados logrados, se identifican las variables el cual pueden interpretar oportunidades y se plantean algunas medidas de mejora que pueden, en primer lugar, fortalecer el rendimiento y la calidad de los productos turísticos y, en segundo lugar, mejorar la satisfacción de los turistas.

Por otro lado, la satisfacción, asimismo se busca que los turistas puedan aumentar su periodo de visita, por el cual, es primordial brindar productos turísticos que se adapten a las preferencias y gustos de los turistas que visitan a la ciudad Iqueña.

### **1.2. Antecedentes de la Investigación**

#### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

Guerra (2015), en su tesis titulada “La imagen de México como destino turístico: perspectivas de estudiantes universitarios extranjeros” para lograr el título de licenciada en turismo, Universidad Autónoma del Estado de México. La investigación tiene por objetivo general fue determinar la imagen el cual tienen de México como destinos turísticos de universitarios extranjeros el cual no lo han visitado y universitarios extranjeros el cual se ubiquen en la actualidad en el país por movilidad, además, es de carácter descriptivo de método cuantitativa. La investigación concluye en que, conforme a la teoría y los resultados de esta investigación que la imagen de un destino es mitad marketing y mitad experiencias.

Así que la mejor gestión de la imagen para promoción de un destino es aquella que logra hacer coincidir lo que se difunde a través de los medios de comunicación con lo que las personas viven una vez dentro del destino. El éxito o fracaso de esta coincidencia será la etiqueta de identificación de un destino dentro del mercado turístico.

Torres (2018) en la tesis titulada “El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kiosquito, Tejupilco, México. (2016), para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Autónoma del Estado de México. La presente investigación es de tipo aplicada con un enfoque mixto de diseño no experimental, que posee una muestra de 79 personas, y tiene como objetivo estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias. La investigación concluye en que, se puede observar con los datos arrojados que la población que más asiste son los hombres con un nivel educativo en licenciatura, ya que por el poder adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria. A su vez estos tienen una ocupación de trabajador o empleado, entendido por esto a las personas que prestan sus servicios al sector público o privado, teniendo un sueldo base. Dichos clientes asisten mínimo una vez al mes al restaurante y como máximo tres veces al mes en compañía de su familia, teniendo como segundo lugar en porcentajes con su pareja, siendo este un indicador que en el restaurante se respira un ambiente familiar; los clientes están completamente satisfechos ya que tienen una antigüedad de ser clientes por 10 años la mayoría de estos, es por ello que el restaurante tiene un compromiso con los clientes de mantener esa lealtad.

Tinco (2015), en su tesis titulada “La percepción de la calidad de servicio de transporte público-turístico”, para obtener el título de licenciado en turismo, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, tiene como objetivo analizar la percepción de la demanda turística acerca de la calidad del servicio de transporte público, la pregunta general se refería a ¿Cuál es la percepción de la demanda turística acerca de la calidad del servicio de transporte público – turístico, La Paz – Coroico? Para lo cual el objetivo del trabajo fue analizar la percepción de la demanda turística acerca de la calidad del servicio de transporte estatal y turístico, en la ciudad de la Paz – Coroico. Siendo así, se alcanzó indicar el procedimiento del servicio de transporte mediante la observación participativa donde los resultados tienen en cuenta la existencia de una participación el cual deberían cumplir las organizaciones el cual era la salida del vehículo de cada entidad por turno, esto quiere indicar que no existe disputa entre

ellos algo favorable el cual salvaguardan, por otra parte, la venta de entradas es al momento por lo cual pueden hacer reservas.

Girón (2016), en su tesis titulada “Medición de la calidad del servicio del Hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas a través del modelo Servqual”, para lograr el título en administración, Universidad San Carlos de Guatemala. El propósito de esta investigación es utilizar el modelo SERVQUAL para determinar la calidad de servicio del Hotel Real Gran Chortí en Esquipulas, a través de este modelo, existe una brecha entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los servicios de calidad. La investigación es de tipo descriptivo, posee una población de 242 personas mayores de 18 años que arriban al hotel, y la muestra es de 150 personas. La investigación finaliza que, las perspectivas que los visitantes tiene de un servicio hotelero de óptima calidad en funcionamiento de los parámetros del modelo SERVQUAL, son más altas en las manifestaciones de tres parámetros: Seguridad, habilidad de respuesta y factores tangibles. Ellos pretenden que un hospedaje de excelente calidad cuente con: Rapidez, infraestructuras atractivas, disponibilidad de trabajadores a colaborar y amabilidad en el servicio, el cual los empleados transmitan credibilidad al llevar a cabo sus transacciones y que los trabajadores dispongan información requerida para responder las dudas en general que ellos tengan.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Soto (2017), en su tesis “Desarrollo turístico del distrito del Rímac”, para lograr el título en turismo y hotelería, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El propósito principal de esta tesis es estudiar el grado de desarrollo turístico en el distrito del Rímac, determinando el nivel de seguridad para los turistas en el distrito. Este trabajo busca comprobar qué factores provocan que la zona de Rímac no sea considerada como un atractivo turístico, de esta manera se pueden solucionar estos problemas para que los turistas puedan considerarlo y decidan visitarlo de esta forma. Por conveniencia, las muestras utilizadas son muestras intencionales no probabilísticas. Está compuesto por 100 personas que viven y visitan el distrito de Rímac, las variables de segmentación son: género (masculino y femenino) y edad (18 a 45 años). La técnica utilizada es una encuesta personal o "presencial", y la herramienta es un cuestionario que consta de 10 preguntas cerradas entre dicotomía y ambigüedad. La encuesta concluyó que el distrito del Rímac tiene una gran cantidad de patrimonio turístico importante de la capital y así mismo debería ser la zona más visitada o preferida por los turistas, pero que el desarrollo turístico no ha alcanzado el nivel de valor de la capital, porque las autoridades no están muy interesadas. La inseguridad en el distrito del Rímac es uno de los mayores obstáculos

para que haya más turismo móvil en el distrito. Los visitantes están restringidos a visitar ciertos lugares en ciertos momentos.

Orosco (2019), en su tesis titulada “Oferta Turística y Satisfacción del Turista en los Operadores del Turismo en la ciudad de Chachapoyas, 2016”, para obtener el título de licenciada en Turismo y Administración, Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Su objetivo general es determinar las cotizaciones de viaje de 2016 de los operadores de la ciudad de Chachapoyas y su relación con la satisfacción del turista. Para ello, se utilizan métodos científicos, que ejecutan métodos deductivos e inductivos para aclarar parte de la base teórica, así como la claridad del informe final de la tesis; el método descriptivo permite describir las características de la oferta actual en Chachapoyas y describir el comportamiento de la demanda de igual forma como parte de la satisfacción turística. Estos datos se recolectan a través de encuestas y entrevistas a poblaciones encuestadas, incluyendo: turistas nacionales y extranjeros, instituciones y agencias de viajes relacionadas con la actividad turística; estos datos son analizados y procesados a través de métodos analíticos, los cuales se utilizan para elaborar el método de diagnóstico en detalle, por lo que es posible proponer una solución competitiva. Las ofertas de viajes que ofrecen los operadores turísticos son universales, ya sea el itinerario o los paquetes que ofrecen estas empresas, y la misma satisfacción que se obtiene está relacionada con las ofertas que ofrecen a los turistas y la satisfacción que generan estos servicios.

Arauco (2018), en su tesis titulada “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018”, para optar el título de licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad Norbert Wiener. Tiene como objetivo proponer un plan de promoción turística para mejorar la expansión de la región de Matucana. La investigación adopta un enfoque holístico, adopta un enfoque híbrido, ha realizado una investigación tipificada y tiene un nivel integral. En el estudio de campo se utilizó una herramienta de encuesta. La herramienta fue adecuada para 25 residentes y 30 turistas. Para la entrevista, se planteó un plan de preguntas. El plan de preguntas fue adecuado para el jefe de la oficina de turismo y el propietario de una de las personas acreditadas. Los restaurantes de la zona y las mujeres con cargos en la plaza principal de Matucana. La encuesta arribó a las siguientes conclusiones y recomendó el diseño de un plan de promoción turística en Matucana dirigido a mejorar la promoción de este destino. Con esta propuesta, sumada a la debida publicidad, se incrementará el número de turistas a este lugar. Además, gracias a las propuestas que realiza la ruta turística para mejorar la publicidad de la comarca de Matucana, se ayudará al público a visitar la comarca y disfrutar de los recursos naturales y paisajísticos que posee.

Meza (2019), en su tesis, “Potenciamiento de recursos turísticos importantes, a atractivos turísticos, para incrementar la permanencia de turistas, en la provincia de Arequipa - Perú, 2019”, para obtener el título de licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía, Universidad Autónoma San Francisco. El propósito del estudio es concienciar a los turistas sobre la importancia de las categorías de recursos turísticos en la provincia de Arequipa, y el estudio se aplica a nivel descriptivo. Informar a los turistas sobre la importancia de las categorías de recursos turísticos de la provincia de Arequipa, en especial los recursos naturales como sitios arqueológicos, volcanes, civilizaciones antiguas; y culturales como museos, iglesias, pueblos, etc. Se realizó un diagnóstico del estado de los recursos turísticos de la Provincia de Arequipa, reconociendo que rara vez se promovía su respectiva conservación y monitoreo, dañando la reputación de los recursos turísticos naturales y culturales.

### **1.3. Bases Teóricas**

#### **1.3.1. Atractivos Turísticos**

Asimismo, se hace referencia a la base teórica: desarrollo socioemocional, gestión turística, es la administración de recursos turísticos (gastronómicos, folclóricos, étnicos, naturales, históricos o patrimoniales, entre otros), encaminados a atraer, recibir y retener turistas. Habitualmente, los proyectos de administración turística los ponen en prácticas el gobierno municipal, asociaciones, etc. Administran sus recursos geográficos turísticos con el objetivo final de conservar a los visitantes.

Un ejemplo es la restauración de su patrimonio y tradiciones por parte de los municipios para atraer el turismo cultural. Al mismo tiempo la Gestión Turística Municipal: es la acción del gobierno municipal. En particular acciones, también incluye las siguientes: control y supervisión de las fases de la programación turística y sus resultados, organización con todos los actores sociales, difusión de la contribución social, ayuda a las operaciones departamentales, mantenimiento y Actualizar el mecanismo de conocimientos turísticos y formar una fuerza laboral.

#### **1.3.2. Importancia en el Turismo**

Además, la importancia en el Turismo: es la capacidad de atraer divisas; crear empleos productivos; la industria del turismo es una labor primordial en el crecimiento social y económico de un específico lugar con la finalidad de impulsar el crecimiento equilibrado de la región, estimular una gran parte del sector económico y potenciar las características culturales. Debemos enfatizar que solo a través de un buen plan de acción que pueda utilizar racionalmente y por ende desarrollar de manera sustentable los recursos turísticos se podrán concretar todos estos beneficios derivados de la industria turística, porque sabemos que las actividades turísticas

significan desplazamiento voluntario y temporal. diversos grados de impacto en la unidad o ecosistema en el que interviene.

### **1.3.3. Impacto en el Turismo**

Impacto socio – cultural: en el mediano y largo plazo, especialmente en la población receptora, se evidencia su estructura, forma y tipo ocupacional. Por otro lado, también muestra una tendencia a acelerar el cambio cultural, lo que hace que los elementos culturales pierdan su significado y los conviertan en una pura mercancía.

Impacto económico: el mayor efecto se da en la creación de oportunidades de empleo directo o indirecto debido a la necesidad de población activa (profesional y técnica) a nivel regional y local.

- ✓ Efectos directos: Son puestos de trabajo creados por empresas que brindan repentinamente bienes y servicios a los turistas. Particularmente estos trabajos son estacionales con frecuencia, de igual manera la modernización de alguna infraestructura turística no es un recurso inherente y prudente a la par de otras actividades productivas.
- ✓ Efectos indirectos "multiplicadores: Eventos el cual ocurren con el propósito de promover la expansión de otras entidades del mecanismo económico por las actividades de empresas turísticas especializadas.

Impacto en el ambiente: Dependiendo de las necesidades o aspectos de los recursos naturales, el turismo ha conducido un conjunto de perfeccionamientos en la estructura y su forma de vivir de numerosos núcleos rústicos, el cual antes estaban olvidadas. Entre otros podemos señalar:

- ✓ Impacto positivo:
  - La perfección y elaboración de sederos de información.
  - La evaluación de varios lugares indígenas como medio turístico.
  - Posteridad de trabajo.
- ✓ Impacto negativo:
  - A partir de las vías de comunicación incluso distintas instalaciones turísticas, el panorama ha padecido cambios irremediables debido a las inundaciones de infraestructuras y edificios.
  - Invaden espacios naturales y afectan plantas y animales.
  - Acumular y verter residuos al aire libre y en agua corriente.

### **1.3.4. Formas del Turismo**

En efecto también se hace referencia a las Formas del Turismo, Ibáñez y Rodríguez señalaron el cual, durante los años transcurrido, las nuevas formas de

turismo han cobrado cada vez más importancia, con nuevas tendencias y métodos alternativos que llevan a una mayor conexión con el medio ambiente.

Entre nosotros se encuentran el turismo rustico, el turismo de aventura, el turismo juvenil y ecoturismo, el turismo sostenible, en particular. Lo que todas estas personas poseen en común es el cual se dan en áreas no urbanas, se amplían por la zona y acatan a diversos tipos de turistas. Joven, deportista, activo, delicado a la naturaleza y el medio ambiente. Por consiguiente, las siguientes maneras de turismo nos ofrece:

- ✓ Turismo Conservador: Este modelo turístico se basa primordialmente en el turismo de multitud y se basa en instalaciones de hospedaje y entretenimiento a gran envergadura. Quienes se dedican a este modelo de turismo a menudo necesitan servicios modernos y disponen hábitos de consumo. Según OMT (Organización Mundial del Turismo, 2005), las actividades más distintivas son las visitas a grandes destinos turísticos y playas, o las visitas a ciudades o colonias culturales atractivas el cual suelen estar situadas en grandes ciudades.

- ✓ Turismo no Continuidista u opcional: Es una tendencia en la industria del turismo que tiene como objetivo viajar y permitir que los turistas participen en actividades recreativas vinculadas a las expresiones naturales y culturales de las ciudades indígenas, urbanas y rusticas, respetando la riqueza cultural, históricas y culturales del lugar el cual acuden. Asume que el organizador comprende el valor de la naturaleza, la sociedad y la comunidad, y el cual los turistas quieren relacionarse con los residentes locales. Esta modalidad de turismo está compuesta por labores, las cuales señalan sus principales características por sus nombres: turístico cultural, rural, ecoturismo, agrícola, de aventura cinegético, entre otros. Ibáñez y Rodríguez (2007) mencionaron en otro turismo:

- ✓ Turismo rustico: Mediante la aportación de primera mano y activa en la contribución de servicios turísticos, los tipos de turismo el cual se elaboran en áreas no urbanas han mejorado la cultura, identificación y valor de los ciudadanos del lugar. Este tipo de turismo puede permitir la comunicación activa entre turistas y destinatarios y complementar las actividades económicas tradicionales.

- ✓ Turismo cultural: Este enfoque corresponde a un viaje que quiere mantenerse en conexión con diversas culturas y conocer su determinación. Tomar la información de los bienes de la riqueza cultural como uno de sus objetivos. Los visitantes el cual implementan esta manera de turismo buscan el goce e intercambio de valor y uso económico con fines turísticos. Estas actividades involucran diversos asuntos; por ejemplo, tradiciones y costumbres, obras de arte monumentales, exposiciones, raza, folclore, gastronomía, religión, educación,

eventos singulares, festivales, literatura e industria. Estas actividades se pueden realizar en zonas urbanas y rurales.

✓ Turismo Ecológico: Este es un nuevo movimiento de conservación basado en el turismo. Se centra en los viajes de turismo responsable para proteger el medio ambiente y ayudar al bienestar de las comunidades locales. Iba acompañado de moralidad y produjo un gran número de viajeros internacionales. Está financiado por pensadores, estudiantes y los poderes públicos de algunas naciones industrializadas. Fomentar la recreación y la educación observando y estudiando el valor del lugar. Su crecimiento debe producir recursos para proteger la naturaleza, la cultura y promover la prosperidad de las comunidades en las que opera. Sus principales actividades son: salvamento animal y vegetal, senderismo, observación de estrellas, supervisión de plantas, supervisión geológica y de ecosistemas además supervisión de paisajes naturales.

✓ Agroturismo: En este evento, los visitantes buscan conectarse con el trabajo en el sitio. Sus otras motivaciones son ponerse en vinculación con las actividades económicas convencionales que a menudo se llevan a cabo en los pueblos pequeños y experimentar la vida de los agricultores rurales. Para los visitantes, incluso en espacios que pueden requerir procesos de producción masiva, existen oportunidades para mantenerse en contacto con la naturaleza.

✓ Turismo Venatorio: Los turistas pueden viajar o entrar y salir de un área para cazar varios animales salvajes. Algunos autores mencionaron este tema de manera especial: el turismo cinegético o venatorio es una actividad que realizan los cazadores deportivos nacionales o extranjeros que visitan lugares o regiones, donde la caza está permitida para los interesados en el medio natural animales y plantas silvestres. En el contexto del resguardo de la vida silvestre y el desarrollo sostenible, el uso de servicios logísticos y turísticos facilita la implementación de este deporte. (Moncada, 2005).

✓ Turismo deportivo: Muchos lo llaman turismo deportivo y de aventura, como muchos recorridos desafiantes en automóvil o de adrenalina, aunque su nombre es el de menor importancia, su concepto sí es decisivo. Por tanto, estos nombres generan confusión y preocupación entre los turistas, e incluso entre comerciantes y proveedores de dichos servicios. Sobre las actividades el cual se realizan de esta manera, encontramos que hay escalada, caminata, cabalgadas, descenso, espeleología y bicicleta de montaña. Con el tiempo, las personas quieren cubrir sus necesidades y quieren escapar de la vida cotidiana para encontrar el lugar de su elección, por eso buscan información en folletos, carteles,

redes sociales, etc., para poder escapar de todo y así poder viajar. Por eso es importante anunciar los lugares el cual acuden.

### **1.3.5. La teoría de la Autopoiesis de Luhmann, Según Luhmann (2007)**

Con el fin de promover un buen mejoramiento turístico a un producto o destino, es necesario estudiar la situación actual de la publicidad turística de la zona o producto, para comenzar con planteamientos que apoyen a mejorar la promoción, para que los visitantes puedan obtener un mejoramiento de información, para el cual puedan confiar en mi propia experiencia, motivación para dar a conocer la atracción y atraer más turistas.

### **1.3.6. Sistema Turístico del Cuervo Según Raymundo Cuervo (1967)**

Para los turistas llegan a un destino, lo primero que buscan es información para que se pueda mover fácilmente por la zona, por esta razón una buena información y una buena publicidad turística respecto al producto o destino harán que los turistas se sientan satisfechos.

### **1.3.7. Teoría de las Relaciones Humanas**

La teoría de Elton Mayo nos introduce en la relevancia de las personas y la organización, porque debe existir un buen ambiente institucional para brindar buenos servicios. El trato recibido por los ciudadanos el cual adquieren sus servicios o productos es muy importante. Esta teoría nos hará considerar que, además del buen ambiente dentro de la empresa, los trabajadores también deben tratar bien a los visitantes que vienen a obtener productos o servicios, y por lo tanto deben administrar bien la información para que los visitantes puedan sentir lo que ustedes obtienen.

### **1.3.8. Modelo propuesto de Ascanio Según Ascanio (2004)**

El diseño planteado por Ascanio muestra el cual para mantener un vínculo entre turistas y destinos se debe realizar una buena comunicación para que los viajeros estén satisfechos con los datos obtenidos de la comuna emisora que se convertirá en el destino.

### **1.3.9. Sistema Turístico de Leiper Según Neil Leiper (1990)**

El plan del sistema turístico planteado por Leiper muestra el cual debemos considerar cinco factores para obtener información suficiente, que será brindada a los turistas que llegan al lugar. El mecanismo turístico tendrá en cuenta los cinco factores de información apropiada, pues nosotros, como empleados del turismo, debemos recibir una buena formación para recibir a los turistas que llegan al destino y hacerlos satisfechos con el contenido solicitado.

### **1.3.10. Atracción Turística**

Una o más atracciones turísticas son atracciones visitadas por turistas, por lo general debido a su importancia cultural inherente o exhibido, su relevancia histórica y su belleza para brindar aventura, entretenimiento y tiempo libre. Las áreas escénicas son un factor clave para motivar el turismo turístico y, generalmente, la afluencia de los visitantes generará actividades económicas vinculadas con (Alimentos, agencias de hospedaje de expediciones, entre otros) y mejoramiento de estructura. Y disfrutar de los atractivos turísticos (rutas, señalizaciones, aeropuertos, etc.).

Aquí algunos ejemplos de atractivos turísticos:

Parques, reservas y bosques de la fauna y flora; Reuniones de distintos linajes; Levantamientos y el mecanismo (Castillos, rascacielos, bibliotecas, antiguas prisiones, puentes, etc.) y lugares históricos; Acontecimientos de entrenamiento y culturales; Exposiciones de museos y arte; Parques zoológicos y botánicos; Estatuas; Ferrocarriles históricos; Jardines temáticos; Vigías.

### **1.3.11. Destino Turístico**

Es un destino turístico es una localidad, población u otra región el cual cuenta con una gran medida de los ingresos turísticos "un país, estado, región, ciudad o mercado de pueblo, o como un lugar donde visitan turistas" [Turismo potencial]. Puede contener una o más atracciones turísticas y algunas "trampas para turistas". Por ejemplo, Siem Reap es un lugar turístico tradicional en la ciudad de Camboya, esencialmente por su acercamiento a Angkor Wat.

Tropical Island Hotel es un archipiélago o isla el cual también depende del sector turístico como fuente de ingreso. Las Bahamas en los archipiélagos del caribe, Bali en el país de Indonesia, Phuket en el país de Tailandia, Hawaii, Palawan en el país de Filipinas y Fiji en el Pacífico e Ibiza en el Mediterráneo son ejemplos de islas populares de vacaciones.

### **1.3.12. Turismo en el Perú**

El turismo en Perú es el tercer sector más grande del Perú, solamente superado por la minería y la pesca. Está orientado esencialmente a lugares de intereses arqueológicos ya que cuenta con más de 100.000 atractivos, viaje turístico en la región amazónica de nuestro país, viajes culturales en lugares coloniales, turismo de aventura, de playa y gastronómico.

Según un estudio del gobierno peruano, el porcentaje de deleite de los visitantes luego de conocer el Perú es de 94%. Es el sector de más rápido desarrollo a una tasa de 25% de un año desde los últimos cinco años, la tasa de desarrollo más alta en alguna nación fuera de Sudamérica.

### **1.3.13. Turismo en la Región de Ica**

La región de Ica es el hogar de muchas culturas antiguas el cual realmente han dejado su huella. Uno de los atractivos más recurridos de la zona son las Líneas de Nazca, un misterio que los arqueólogos contemporáneos no pueden descubrir. Estas líneas se amplían por millas en la imagen del yermo, mientras que las formas de animales y personas solo se pueden ver desde el aire. El Refugio Nacional de Vida Silvestre de Paracas es otro de los puntos de esta pista, el cual atrae a varios visitantes culturales y ecológicos por ser refugio de nutrias, delfines, lobos marinos y más de 200 especies de flamencos, aves y limícolas. También, la reserva cuenta con maravillosas playas como La Catedral, Mendieta y La Mina de Carbón, así como maravillosas creaciones rocosas. En el resto del departamento, existen varios viñedos productores de pisco y vino. Las actividades de degustación de vinos en esta zona son las mejores del Perú. Otro destino tradicional es el oasis de la Huacachina, reconocido por su belleza y por ser el linaje de la música afroperuana. La provincia de Ica tiene un área de 21,300 kilómetros cuadrados, que incluye el vasto desierto y las grandes alturas de los Andes, extendiéndose hasta la mitad de la costa peruana, entre Lima y Arequipa. Su rango de relieve va desde los 2 metros respecto al nivel del mar (Provincia de Pisco, Distrito de Paracas) hasta los 3796 metros respecto al nivel del mar (Provincia de Chincha, Distrito de San Pedro de Huacarpana).

Los atractivos turísticos de Ica se concentran principalmente en las siguientes áreas: Reserva Nacional de Paracas e Islas Ballestas, por su fauna y paisaje constituye un atractivo de alto nivel y es único en toda la costa del Perú. En lugares desérticas, la Línea de Nazca representa una importante área arqueológicas culturales y un maduro transporte internacional, conectando con el corredor turístico el cual conecta con Cusco, Lago Titicaca, Machu Picchu, Reserva del Manu y Arequipa. Debido a la abundancia de la zona costera, la Isla de Ica es el único destino turístico marítimo internacional del Perú. En Ica, el turismo es un sector activo de la economía, una fuente de empleo y monedas, y un factor en la expansión de los mercados regionales y la redistribución de ingresos.

Ica, Reporte Regional de Turismo 2019: Según datos de CORPAC, en 2019 Ica fue el sexto destino más visitado por turistas extranjeros, y los principales emisores fueron Estados Unidos, España, Colombia y Francia. Ica es la séptima región del país que más alojamiento ofrece (3,9% del total del país). Ica (673,923 inmigrantes), Paracas (256,959 inmigrantes) y Nazca (202,834 inmigrantes) son las zonas con mayor número de llegadas desde establecimientos de alojamiento. El número de extranjeros que ingresan a negocios en la región de Ica aumentó un 21,9%. Cabe señalar que la mayor entrada de fondos provino de Estados Unidos

(10,6% de participación, una variación del 13,5%), Francia (8,8% de participación, +45,7%). % De diferencia) y Alemania (8,2% de participación, + 32,9% de diferencia). Según el perfil del turista extranjero en 2019, Ica es la sexta zona más visitada en cuanto a afluencia de turistas extranjeros. De igual forma, se informa que el 12% de los visitantes extranjero han recorrido la ciudad de Ica desde su permanencia en el Perú, siendo los sitios más frecuentados: Ica, Paracas y Huacachina. Del total de turistas extranjeros a Ica, Estados Unidos (16%) es el principal país emisor, seguido de España (8%), Colombia (7%) y Francia (7%).

#### **1.3.14. Satisfacción de los Turistas**

Haciendo referencia a la satisfacción de los turistas Hunt (1983), estima que la satisfacción no solo está vinculada con el gusto de la experiencia vivida, sino el cual también se deriva de la comparabilidad de las perspectivas iniciales de la experiencia vivida. La satisfacción puede tener en cuenta como la evaluación siguiente a la adquisición de los turistas (Ryan, 1995). Si luego de obtener la localización, la perspectiva es mayor que la experiencia, entonces el cliente estará complacido (Yüksel y Yüksel, 2001).

En cuanto a esta variable, existen muchas investigaciones sobre la satisfacción relacionada con las actividades turísticas, algunos de los cuales abordan la posible relación entre la satisfacción del turista y la fidelidad al destino (Ortega & Rodríguez, 2006).

Para algunos autores, es la calidad de los productos turísticos esto precisa la satisfacción de los viajantes. En otras palabras, cuenta con la calidad de los recuerdos de la experiencia vivida (Méndez de la Muela, 1998). Generalmente, los resultados de encuestas anteriores muestran que la imagen del destino es la causa directa de satisfacción, y se llega a un acuerdo de que los destinos con más imagen poseen una mayor satisfacción del visitante (Chen y Phou, 2013). De acuerdo con Mora y Cesar (2011), afirman en la investigación “Calidad de la satisfacción y de servicio del cliente” el cual la satisfacción del usuario se produce por las cualidades del destino y la percepción de calidad el cual ofrece el destino. La respuesta emocional que reciben los clientes también puede producir una sensación de satisfacción. En este sentido, la satisfacción se produce de las siguientes formas:

✓ Impresiones de la clientela: Estos pueden afectar su satisfacción con el producto. Estas emociones pueden haber existido anteriormente o estables, como su situación de satisfacción o ánimo en la vida. La propia experiencia del cliente provocara ciertas emociones, esto afectara a la satisfacción del consumidor con el servicio. Singularidad del destino: La satisfacción del cliente con los destinos se ve muy afectada por el clima, la infraestructura, la ubicación, etc.

✓ Sensaciones de rectitud y de justicia: Esto también es importante para generar satisfacción, porque afecta al usuario. Los usuarios a menudo quieren saber si el acuerdo el cual disponen es justo en comparación con el acuerdo el cual ofrecen a otras personas. Esto es fundamental ya que son parte de la satisfacción con el servicio y producto que disponen.

✓ Potestad: El valor añadido puede impresionar a los clientes, esto hace que los servicios proporcionados sean más encantadores y puedan incrementar su satisfacción.

### **1.3.15. Lealtad de los Turistas**

Según Oliver (1999), la lealtad del turista está "profundamente arraigada en futuras compras o nuevos patrocinios de productos o servicios preferidos de manera constante. A pesar de la influencia y el esfuerzo, aún puede conducir a las mismas compras repetidas. El marketing puede generar cambios de comportamiento".

"Los clientes o viajeros con alta lealtad representan mercados importantes para muchas empresas o destinos turísticos, porque es más probable que vuelvan a comprar (elegir un destino) y los turistas que visitan por primera vez tienen menos probabilidades de hacerlo (Petrick, 2004).

Varios estudios también han explorado los antecedentes de la fidelidad e imagen del turismo, por ejemplo, los resultados del metaanálisis muestran que existe una correlación favorable entre la descripción del destino y la fidelidad del turista (Zhang et al., 2014). En los primeros días, la mayoría de los estudios solo consideraban el impacto de una dimensión de la imagen objetivo (es decir, imágenes cognitivas o emocionales) y no utilizaban la perspectiva general de la imagen objetivo. Suárez et al. (2007) creen en su investigación el cual la fidelidad se ve durante tres dimensiones distintas: lealtad metal, como actuación y como postura:

✓ Lealtad mental: Algunos estudios han demostrado que la lealtad se brinda a través de la evaluación mental de los precios, características, atributos de productos y servicios de los turistas, esta es la primera etapa de la lealtad, porque es la información que los turistas pueden obtener sobre los atributos del destino. Esta etapa se basa únicamente en la fe en la marca, ya sea por conocimientos previos o por experiencia reciente (Oliver, 1999).

✓ Lealtad como actuación: Esto significa la compra repetida de una determinada marca de bienes (Martín y Barroso, 1999). La primera definición de lealtad aborda específicamente esta dimensión: la lealtad es una manera de conducta del consumidor que se dirige a una marca específica a lo largo del tiempo. Esta medida de lealtad solo considera la frecuencia de compras y no estudia los motivos

de contratación del servicio ni los elementos el cual pueden influir en la toma de decisiones (Dick y Basú, 1994).

✓ Lealtad como postura: Esta es la actitud positiva de los consumidores hacia el destino generado por el proceso de evaluación interno. Vinculado a la recurrencia de compras, la prioridad de los compradores y su prioridad por un determinado proveedor, muestra su seguridad en él (Jacoby y Chestnut, 1978; Oliva et al., 1992; Dick Basú, 1994; Barroso y Martín, 1999).

### **1.3.16. Función de Calidad**

La función de calidad es el conjunto total de actividades con el fin de terminar las actividades, sin preocuparse dónde se elaboran dichas actividades. La administración está coordinando todos los recursos disponibles para lograr las metas. El propósito de la calidad indica tres procedimientos: organización, control y planificación, Juran espera formulado mediante tres fases de su trilogía: programación, control y mejoramiento en la calidad.

Para lograr la calidad deseable se necesita la participación y compromiso de todos sus trabajadores de la empresa, siendo la responsabilización de la gestión del consejo administrativo. La Calidad General es un conjunto de estándares, una estrategia global y un enfoque organizado diseñado para movilizar a todos los empleados de una empresa para lograr una mejor satisfacción del cliente al menor costo. Es un mecanismo integral para mejorar continuamente la calidad de todos en la empresa para proporcionar servicios o productos que satisfagan las necesidades del cliente.

Se trata de un método orientado a mejorar la eficiencia de la empresa y la adaptabilidad global, una manera de implicar a toda la empresa, cada área, grupo, personal y cada área de la actividad. La calidad total es una mentalidad empresarial el cual configura un enfoque de cambio de un modelo de gestión y organización y se fundamenta en tres pilares:

✓ Orientado al cliente: Basado en la experiencia de los usuarios y sus exigencias, al igual que en productos y diseños el cual satisfagan a los usuarios.

✓ Costos de producción: Basado en la adecuada realización de todas las actividades, constantemente y todas las actividades desde el primer día, y el propósito de “cero fallos” como estándar de calidad con el fin de minimizar los costos de calidad.

✓ Orientación al cliente interno: Basado en la participación, formación y motivación de los trabajadores, marketing y atención al consumidor internamente.

### **1.3.17. Calidad Humana en la Calidad del Servicio Turístico**

La Calidad Humana en la calidad del servicio turístico cuando hablamos de personas, los números y estadísticas son inútiles. Los números se pueden utilizar para realizar investigaciones o medir tendencias, pero no pueden hacer que las empresas u organizaciones prosperen. La calidad humana es un producto que se "construye" todos los días porque no hay cursos ni talleres para producirlo en dos semanas.

La única garantía de que esto es trabajar con el fin de mejorar continuamente el comportamiento del trabajador. En las actividades turísticas las acciones deben ser perfectos, ya que como se alude con anterioridad, es imposible dar marcha atrás y rectificar errores y prevenir sus consecuencias, esta es una visión negativa de los turistas. Para prevenir estas situaciones es indispensable optimizar los servicios turísticos; y para lograr este objetivo lo más fundamental es capacitar y educar al personal, ya que, así como no se pueden hacer productos de mala calidad, si hay no hay un producto de alta calidad en el sistema. La calidad de una persona se mide fundamentalmente por la calidad y cantidad de promesas cumplidas. En este caso, todos deben prestar atención a la forma en que interactúan con los demás; especialmente para los clientes o usuarios que pagan o están esperando cumplir sus promesas u ofertas, aunque sea gratis. Con respecto a los servicios turísticos, las personas intervienen activamente en el desarrollo, consumo e implementación del servicio final.

El turismo es un mecanismo económico y social cuyo propósito es ofrecer servicios de idoneidad, confort, entretenimiento y relajación. En este caso, los servicios de viajes requieren de la participación de muchas personas para lograr sus logros. Si bien la preparación de una buena comida requiere productos de alta calidad, el resultado final siempre dependerá de las cualidades técnicas y humanísticas del personal que prepara el servicio y la responsabilidad última. La calidad otorgada, quien la proponga será el guía. Consideramos como ejemplo: cuando una persona entra a un hospedaje y es acompañado por una recepcionista, puede ser huésped en función de las preguntas que le realicen a los visitantes. Sin embargo, si el trato es rudo o descortés, entonces diga: "Lo siento señor, lo siento, me equivoqué". De nada sirve pedir disculpas ya que es imposible reutilizar materias primas llamadas actitudes al momento de brindar servicios. En este caso, es imposible que él o la recepcionista le digan al cliente: "Lo siento señor, comencemos de nuevo, retrocedamos y regresemos y pregúnteme de nuevo". No, porque el error se ha producido y la experiencia del visitante no se puede borrar, excepto. Por otro lado, a la hora de fabricar o producir bienes materiales (tangibles), como el pan, el cliente o usuario no estará junto al chef al momento de preparar la masa. El pan se

puede gustar, si no es bueno, se puede revocar antes de llegar a la mesa del cliente. en tal caso, los errores se pueden subsanar.

Sin embargo, en el caso de una mala calidad del servicio turístico, esto es imposible. Los errores ocasionados deben resolverse de inmediato. En caso contrario, el turista no volverá. Toda persona puede expresar frases de cortesía, pero, si bien son esenciales, los modales no son suficientes ya que los modales pueden indicar una conducta superficial. El concepto de calidad de producto y de servicio en el campo del turismo es variable u subjetivo en el espacio y tiempo. Bueno, para los viajeros que viajan por primera vez, el concepto de calidad es diferente al de los viajeros comunes, y para los chinos y franceses, el concepto de calidad no será el mismo. Con base a lo precedente y enfocado en el ámbito de los servicios turísticos, se puede corroborar con seguridad para alcanzar la calidad del servicio en el contexto turístico es indispensable encontrar usuarios orientados al servicio. Finalmente, quien evalúa y decide si están dispuestos para pagar el servicio.

En este caso, la orientación al cliente se basa en la retribución, por lo que las acciones y el desempeño de los talentos son el eje del sistema de calidad turística. El grado de satisfacción de los visitantes y el fracaso o éxito de los servicios turísticos como resultado se basan en la mayoría en el personal (guías, taxistas, policías, camareros, vendedores de playa, etc.). Es por esto que, para convertirse con éxito en un proveedor de servicios turísticos, asimismo de ciertas tecnologías, además se necesita una adecuada actitud de servicio. En pocas palabras, la calidad turística significa un procedimiento organizado de servicios técnicos y personalizados. No obstante, la calidad de servicios no debe mezclar con la facilidad de servicio. Además, los clientes no solo exigen la calidad de los servicios prestados, sino además la capacidad sino también la capacidad de dar respuesta a cualquier situación de emergencia no establecida por la promesa básica. Por ese motivo, es fundamental que las empresas de viajes cuenten con normas de calidad que los usuarios puedan acceder y cuenten con procesos técnicos operativos el cual signifiquen el trabajo.

#### **1.4. Problemas de Investigación**

##### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?

##### **1.4.2. Problemas Específicos**

1. ¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?

2. ¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con la valoración de la calidad de los servicios de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?
3. ¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?

### **1.5. Justificación**

Implicancia práctica: Se considerará que este estudio posee un argumento práctico, ya que ayudará a solucionar situaciones difíciles el cual se da en la administración de los atractivos turísticos con la satisfacción de los turistas planteando enfoques el cual facilitan a solucionar dichos inconvenientes.

Valor teórico: Desde la dimensión teórica esta investigación se originará por la necesidad de lograr llenar vacíos de conocimientos en relación a las variables: gestión de los atractivos turísticos y satisfacción de los turistas por la cual en esta investigación tendrá como propósito sistematizar información teórica sobre las variables de estudio que posibilitarán una mejor comprensión de las mismas.

Utilidad metodológica: El aporte metodológico de esta investigación estriba en el método de investigación elegido, las técnicas de recolección y procesamiento de los datos, así como la técnica de muestreo elegido para la investigación, esta ruta metodológica de la investigación también podrá ser utilizada por otros investigadores.

### **1.6. Objetivos de la Investigación**

#### **1.6.1. Objetivo General**

Analizar cómo la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

#### **1.6.2. Objetivos Específicos**

1. Analizar como la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.
2. Evaluar cómo la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona con la valoración de la calidad de los servicios de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.
3. Determinar cómo la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

### **1.7. Hipótesis de la Investigación**

#### **1.7.1. Hipótesis General**

Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**1.7.2. Hipótesis Específicas**

1. Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.
2. Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con la valoración de la calidad de los servicios de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.
3. Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### A. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### a. Tipo de investigación

Este proyecto de indagación estima como tipo de investigación básica. Según Valderrama (2013). Recaudar datos de la actualidad es acrecentar la comprensión especulativa de la ciencia, lo que ayuda a encontrar principios y normas, y a tratar de encontrar conexiones entre factores inestables.

Cabe indicar Sampieri R. et al (2004), considera el método como un enfoque cuantitativo, se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

#### b. Nivel de investigación

El grado del presente proyecto es el descriptivo relacional y transversal.

Según Bernal (2010), el nivel es descriptivo y el autor considera que la investigación descriptiva se sustenta básicamente en métodos como la encuesta, el cuadro, el diálogo, el examen y la revisión bibliográfica.

Hernández et al. (2011), indica que es correlacional porque las inconstantes se conectan usando patrones predecibles de grupo o población.

El sentido transversal de todos los estudios retribuye a una única medida en el tiempo en la que se prevé analizar inconstantes o conexiones entre ellas (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

#### c. Diseño de investigación

El modelo en este análisis no fue experimental. Hernández et al. (2014) declararon que esto se hizo sin mangonear deliberadamente las inconstantes, ya que los fenómenos solo se examinaron en el medio natural y luego se estudiaron.

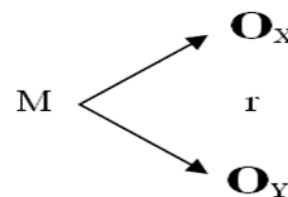
Donde:

M = Muestra de estudio

O<sub>x</sub> = Gestión de Atractivos Turísticos

O<sub>y</sub> = Satisfacción de los Turistas

r = Relación entre las variables de estudio



### B. Población, muestra materia de investigación

#### a. Población

La población total estuvo conformada por 57 especialistas en turismo de empresas privadas y públicas de la ciudad de Ica según el Colegio Profesional de Licenciados en Turismo región Ica (2023).

#### b. Muestra

Cincuenta (50) especialistas en turismo de la ciudad de Ica. Aplicándose la siguiente formula.

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

Donde:

n = Muestra

Z = Nivel de Confianza = 1.96 con un nivel de confianza de 95%

N = Población = 57 Especialistas de turismo

E = Error muestral = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de error = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (57) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (57 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 50$$

### **C. Técnica de recolección de datos**

La técnica fue la encuesta, ya que es un método el cual ayuda para la obtención de datos relevantes para poder desarrollar el trabajo conociendo la opinión por medio de una serie de preguntas para la colaboración de la investigación.

### **D. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento seleccionado fue el cuestionario, contemplando una serie de ítems en función a las dimensiones de la investigación.

### **E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados**

Se utilizó el paquete estadístico SPSS-25, de manera que cada uno de los datos recolectados serán llenados en la hoja de cálculo Excel, por otro lado, se buscará realizar el análisis de su frecuencia, porcentaje y del coeficiente de correlación entre las variables que serán estudiadas.

### III. RESULTADOS

**Tabla 3**

*¿Considera que la ciudad de Ica tiene un atractivo turístico reconocido?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 40                   | 80.00         |
| No           | 10                   | 20.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** Los resultados nos indican que el 80% de los encuestados cree que Ica tiene un atractivo turístico reconocido. Al mismo tiempo que, el 20% no cree lo mismo.

**Tabla 4**

*¿Considera que otros atractivos turísticos de la ciudad de Ica puedan ser potenciados?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 40                   | 80.00         |
| No           | 10                   | 20.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** Los resultados indican que el 80% de los encuestados considera que otros atractivos turísticos de la ciudad de Ica puedan ser potenciados, por otro lado, el 20% no considera lo mismo.

**Tabla 5**

*¿Considera que la gestión de los atractivos turísticos realizado por entidades públicas o privadas permite mejorar el nivel de calidad percibida por los turistas?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 20                   | 40.00         |
| No           | 30                   | 60.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** Los resultados nos indican que el 40% de los encuestados cree que Ica tiene un atractivo turístico reconocido. Al mismo tiempo que, el 60% no cree lo mismo.

**Tabla 6**

*¿Considera que se invierte lo necesario para realizar una gestión eficiente en beneficio de los atractivos turísticos en la ciudad de Ica?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 15                   | 30.00         |
| No           | 35                   | 70.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 70% de los encuestados considera que se invierte lo necesario para realizar una gestión eficiente en beneficio de los atractivos turísticos en la ciudad de Ica, mientras que el otro 30% de ellos manifiestan lo contrario.

**Tabla 7**

*¿Considera que el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica es bueno?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 10                   | 20.00         |
| No           | 40                   | 80.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 80% de los encuestados considera que el grado de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica es bueno. Por el contrario, el 20% cree que no lo es.

**Tabla 8**

*¿Considera que las autoridades municipales realizan una gestión de los atractivos turísticos adecuadas?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 15                   | 30.00         |
| No           | 35                   | 70.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 70% de los encuestados considera que las autoridades municipales realizan una gestión de los atractivos turísticos adecuadas. El otro 30% consideran que hacen una correcta gestión.

**Tabla 9**

*¿Considera que las autoridades incentivan la inversión en el sector turismo a fin de mejorar el nivel de satisfacción de los turistas?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 20                   | 40.00         |
| No           | 30                   | 60.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 60% de los considera que las autoridades no incentivan la inversión en el sector turismo con el fin de mejorar el grado de satisfacción de los turistas. Mientras que el otro 40% no lo considera de dicha manera.

**Tabla 10**

*¿Considera que se ha incrementado el presupuesto para el sector turismo en la ciudad de Ica?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 23                   | 46.00         |
| No           | 27                   | 54.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 54% de los encuestados considera que se ha incrementado el presupuesto para el sector turismo en la ciudad de Ica, por otro lado, el 46% restante afirman lo contrario.

**Tabla 11**

*¿Existen guías de turismo que puedan informar y brindar orientación adecuada sobre los atractivos turísticos a los visitantes?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 22                   | 44.00         |
| No           | 28                   | 56.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 44% de los encuestados considera el punto de que existen manuales de turismo el cual puedan informar y ofrecer orientación apropiada respecto a los atractivos turísticos de los turistas, Sin embargo, el 56% de ellos opinan lo contrario.

**Tabla 12**

*¿Considera que los turistas quedan satisfechos con su visita a los atractivos turísticos de la ciudad de Ica?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 20                   | 60.00         |
| No           | 30                   | 40.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 40% de los encuestados considera que los turistas no quedan satisfechos con su visita a los atractivos turísticos de la ciudad de Ica. Por otro lado, el 60% expresa lo contrario.

**Tabla 13**

*¿Considera Ud. que el turismo puede ser una opción de desarrollo para la ciudad de Ica?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 40                   | 80.00         |
| No           | 10                   | 20.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 80% de los encuestados considera que el turismo puede ser una opción de desarrollo para la Ciudad de Ica. Por otro lado, el 20% considera lo contrario.

**Tabla 14**

*¿Considera que las autoridades deben mejorar las estrategias implementadas en el sector turismo?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 40                   | 80.00         |
| No           | 10                   | 20.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 80% de los encuestados considera que si se mejora los caminos, carreteras, hoteles y restaurantes ayuda a motivar la visita de turistas. Por otro lado, el 20% no cree dicho punto.

**Tabla 15**

*¿Existen medios de promoción turística de todos los atractivos actualmente explorados?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 25                   | 30.00         |
| No           | 35                   | 70.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 70% de los encuestados considera que las autoridades deben mejorar las estrategias implementadas en el sector turismo. Mientras que, existe un 30% dentro de los encuestados que no lo cree.

**Tabla 16**

*¿Considera que la ciudad de Ica es un atractivo turístico competente?*

| Alternativas | Cantidad de personas | Porcentajes   |
|--------------|----------------------|---------------|
| Sí           | 40                   | 80.00         |
| No           | 10                   | 20.00         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100.00</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** El 80% de los encuestados considera que la ciudad de Ica es un atractivo turístico competente. Pero también, existe un 20% de ellos que no lo cree.

**Hipótesis general:**

**H0:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona adecuadamente con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**H1:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**Tabla 17**

*Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HG)*

|              | 1        |       |               | 2         |        |              | 3         |        |              | TOTAL     |
|--------------|----------|-------|---------------|-----------|--------|--------------|-----------|--------|--------------|-----------|
|              | f0       | f1    | x2            | f0        | f1     | x2           | f0        | f1     | x2           |           |
| 1            | 1        | 0.080 | 10.580        | 3         | 1.520  | 1.441        | 0         | 2.400  | 2.400        | 4         |
| 2            | 0        | 0.360 | 0.360         | 6         | 6.840  | 0.103        | 12        | 10.800 | 0.133        | 18        |
| 3            | 0        | 0.560 | 0.560         | 10        | 10.640 | 0.038        | 18        | 16.800 | 0.086        | 28        |
| <b>TOTAL</b> | <b>1</b> |       | <b>11.500</b> | <b>19</b> |        | <b>1.583</b> | <b>30</b> |        | <b>2.619</b> | <b>50</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

Considerando los grados de libertad que resulta de la siguiente fórmula:

$$p = (\#Filas - 1) \times (\#Columnas - 1)$$

Entonces:

$$p = (3-1) \times (3-1)$$

$$p = 4$$

por consiguiente, mi nivel de libertad es equivalente a 4, en este aspecto se consigue un valor crítico de 9.487.

Luego para ejecutar las pruebas de hipótesis en funcionamiento de los resultados conseguidos, a un grado de confianza del 90% y con un margen de error de 5% se pone en práctica la prueba del chi cuadrado usando la siguiente formula:

$$x^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Entonces:

$$x^2 = 11.500 + 1.583 + 2.619$$

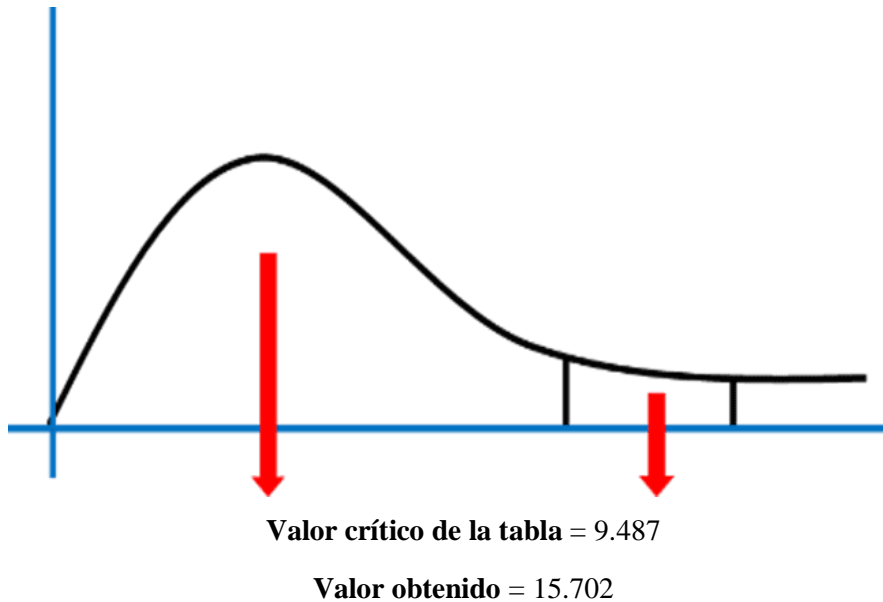
$$x^2 = 15.702$$

La comprobación Chi Cuadrado obtuvo un valor de 15.702, por lo tanto, siendo este valor mayor al valor crítico de la tabla de 9.487 se realiza la validación de la hipótesis general de la

investigación que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.

**Figura 1**

*Comprobación Hipótesis general*



**Primera hipótesis específica:**

**H0:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona adecuadamente con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**H1:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**Tabla 18**

*Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HE1)*

|              | 1        |       |              | 2         |        |              | 3         |        |              | TOTAL     |
|--------------|----------|-------|--------------|-----------|--------|--------------|-----------|--------|--------------|-----------|
|              | $f_0$    | $f_1$ | $x^2$        | $f_0$     | $f_1$  | $x^2$        | $f_0$     | $f_1$  | $x^2$        |           |
| <b>1</b>     | 1        | 0.100 | 8.100        | 4         | 2.300  | 1.257        | 0         | 2.600  | 2.600        | <b>5</b>  |
| <b>2</b>     | 0        | 0.400 | 0.400        | 9         | 9.200  | 0.004        | 11        | 10.400 | 0.035        | <b>20</b> |
| <b>3</b>     | 0        | 0.500 | 0.500        | 10        | 11.500 | 0.196        | 15        | 13.000 | 0.308        | <b>25</b> |
| <b>TOTAL</b> | <b>1</b> |       | <b>9.000</b> | <b>23</b> |        | <b>1.457</b> | <b>26</b> |        | <b>2.942</b> | <b>50</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

Donde:

$$x^2 = 9.000 + 1.457 + 2.942 = 13.399$$

La prueba Chi Cuadrado demuestra un resultado de 13.399, siendo superior al valor crítico de la tabla de 9.487. Por tal motivo, se procede a realizar la validación de la primera hipótesis específica de la investigación que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.

**Segunda hipótesis específica:**

**H<sub>0</sub>:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona adecuadamente con la valoración del servicio de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**H<sub>1</sub>:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con la valoración del servicio de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**Tabla 19**

*Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HE2)*

|              | 1                    |                      |                      | 2                    |                      |                      | 3                    |                      |                      | TOTAL     |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------|
|              | <i>f<sub>o</sub></i> | <i>f<sub>1</sub></i> | <i>x<sup>2</sup></i> | <i>f<sub>o</sub></i> | <i>f<sub>1</sub></i> | <i>x<sup>2</sup></i> | <i>f<sub>o</sub></i> | <i>f<sub>1</sub></i> | <i>x<sup>2</sup></i> |           |
| 1            | 1                    | 0.080                | 10.580               | 3                    | 1.680                | 1.037                | 0                    | 2.240                | 2.240                | 4         |
| 2            | 0                    | 0.360                | 0.360                | 8                    | 7.560                | 0.026                | 10                   | 10.080               | 0.001                | 18        |
| 3            | 0                    | 0.560                | 0.560                | 10                   | 11.760               | 0.263                | 18                   | 15.680               | 0.343                | 28        |
| <b>TOTAL</b> | <b>1</b>             |                      | <b>11.500</b>        | <b>21</b>            |                      | <b>1.326</b>         | <b>28</b>            |                      | <b>2.584</b>         | <b>50</b> |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

Donde:

$$x^2 = 11.500 + 1.326 + 2.584 = 15.410$$

La prueba Chi Cuadrado demuestra un resultado de 15.410, siendo superior al valor crítico de la tabla de 9.487. Por tal motivo, se realiza la validación de hipótesis específica 01 del estudio que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con la valoración del servicio de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.

**Tercera hipótesis específica**

**H<sub>0</sub>:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona adecuadamente con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**H<sub>1</sub>:** La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.

**Tabla 20***Frecuencias observadas y frecuencias esperadas de la investigación (HE2)*

|              | <b>1</b>             |                      |                      | <b>2</b>             |                      |                      | <b>3</b>             |                      |                      | <b>TOTAL</b> |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|
|              | <i>f<sub>o</sub></i> | <i>f<sub>i</sub></i> | <i>x<sup>2</sup></i> | <i>f<sub>o</sub></i> | <i>f<sub>i</sub></i> | <i>x<sup>2</sup></i> | <i>f<sub>o</sub></i> | <i>f<sub>i</sub></i> | <i>x<sup>2</sup></i> |              |
| <b>1</b>     | 1                    | 0.060                | 14.727               | 2                    | 1.140                | 0.649                | 0                    | 1.800                | 1.800                | <b>3</b>     |
| <b>2</b>     | 0                    | 0.420                | 0.420                | 8                    | 7.980                | 0.000                | 13                   | 12.600               | 0.013                | <b>21</b>    |
| <b>3</b>     | 0                    | 0.520                | 0.520                | 9                    | 9.880                | 0.078                | 17                   | 15.600               | 0.126                | <b>26</b>    |
| <b>TOTAL</b> | <b>1</b>             |                      | <b>15.667</b>        | <b>19</b>            |                      | <b>0.727</b>         | <b>30</b>            |                      | <b>1.938</b>         | <b>50</b>    |

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

Donde:

$$x^2 = 15.667 + 0.727 + 1.938 = 18.332$$

La prueba Chi Cuadrado demuestra un resultado de 18.332, siendo superior al valor crítico de la tabla de 9.487. Por tal motivo, se procede a realizar la validación de la tercera hipótesis específica de la investigación que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Soto. (2017). Los atractivos turísticos del Rímac actualmente no forman parte de los principales recorridos ofrecidos por las agencias turísticas. A excepción del Cerro San Cristóbal, no existe mayor promoción a los demás recursos que el distrito posee.

Los resultados logrados demuestran que el 2% de los turistas entrevistados considera que la gestión de los atractivos turísticos es “eficiente” y el nivel de satisfacción es “optima”, el 6% de los entrevistados dado que la gestión de los atractivos turísticos es “optima” pero el nivel de satisfacción es “regular”.

Orosco. (2019). La oferta turística ofrecida por los operadores de turismo es común entre todos, llamase los circuitos o paquetes que ofertan estas empresas, así mismo el nivel de satisfacción obteniendo es poca satisfecha en relación entre la oferta ofrecida hacia los turistas y la satisfacción que generan estos servicios en ellos. Los operadores de turismo desarrollan turismo receptivo e interno, además de turismo de aventura, ecológico, rural y vivencial, estos resultados fueron extraídos de las inspecciones realizadas a estas empresas, cabe recalcar que en su mayoría los operadores de turismo desarrollan actividades similares.

El 12% de los encuestados considera que se realiza una gestión de los atractivos turísticos “regular” y un nivel de satisfacción “regular”, el 24% de los turistas manifiestan que la gestión de los atractivos turísticos es “regular” lo que genera un nivel de satisfacción “deficiente”.

Arauco. (2018). Se propuso diseñar plan de promoción turística en Matucana con el objetivo de mejorar la promoción de dicho destino. Con dicha propuesta conjuntamente con una adecuada promoción se tendrá un aumento de turistas al lugar. Gracias a la propuesta de los circuitos turísticos para mejorar la promoción del distrito de Matucana ayudara a que el público en general visite el lugar y que disfrute de los recursos naturales y paisajísticos que tiene.

El 20% de los turistas manifiesta que la gestión de los atractivos turísticos es “deficiente” y el nivel de satisfacción es “regular”. Finalmente, el 36% de los encuestados expresa que la gestión de los atractivos turísticos es “deficiente” y el nivel de satisfacción es “deficiente”.

## V. CONCLUSIONES

1. De la presente investigación haciendo un análisis respectivo y respondiendo el objetivo general “Se determina que la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”, se tiene como resultados: la comprobación Chi Cuadrado obtuvo un valor de 15.702, por lo tanto, siendo este valor mayor al valor crítico de la tabla de 9.487 se realiza la validación de la hipótesis general de la investigación que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.
2. De la presente investigación haciendo un análisis respectivo y respondiendo el primer objetivo específico “Se determina que la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”, se tiene como resultados: la prueba Chi Cuadrado demuestra un resultado de 13.399, siendo superior al valor crítico de la tabla de 9.487. Por tal motivo, se procede a realizar la validación de la primera hipótesis específica de la investigación que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.
3. De la presente investigación haciendo un análisis respectivo y respondiendo al segundo objetivo específico “Se determina que la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con la valoración del servicio de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”, se tiene como resultados: la prueba Chi Cuadrado demuestra un resultado de 15.410, siendo superior al valor crítico de la tabla de 9.487. Por tal motivo, se realiza la validación de hipótesis específica 01 del estudio que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con la valoración del servicio de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.
4. De la presente investigación haciendo un análisis respectivo y respondiendo al tercer objetivo específico “Se determina que la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”, se tiene como resultados: la prueba Chi Cuadrado demuestra un resultado de 18.332, siendo superior al valor crítico de la tabla de 9.487. Por tal motivo, se procede a realizar la validación de la tercera hipótesis específica de la investigación que expresa “La Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona inadecuadamente con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019”.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. La DIRCETUR de la ciudad de Ica, debería efectuar supervisiones repetitivas y permanentes a los diversos establecimientos como restaurantes, agencias de viajes, casinos, hospedaje entre otros. Así mismo, ofrecer capacitaciones ininterrumpidas con el fin de alcanzar que estos mejoren en sus servicios.
2. Implementar mejoras el acondicionamiento de infraestructura turística en base a estándares internacionales en los diferentes atractivos turísticos.
3. A la Municipalidad Provincial de Ica, trabajar en conjunto en cada una de las acciones que lleve a cabo la DIRCETUR de la ciudad de Ica, en pro del desarrollo turístico para la región.
4. A los empresarios, trabajar de la mano en cada una de las acciones que efectuó la DIRCETUR de la ciudad de Ica, en pro del desarrollo turístico para la región.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arauco Manrique, M. (2018). Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018. Universidad Norbert Wiener. Recuperado de: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2730/TESIS%20Arauco%20Mariel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colegio Profesional de Licenciados en Turismo región Ica (2023). Lista de colegiados del Consejo Regional de Ica. <https://coliturica.org/miembros/>
- Girón España, N. (2016). Medición de la calidad del servicio del Hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas a través del modelo Servqual. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/5738/1/19%20AE%20TGT-2675-2095.pdf>
- Guerra Flores, A. (2015). La imagen de México como destino turístico: perspectivas de estudiantes universitarios extranjeros. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62585/TESIS%20ALEJANDRA%20GUERRA%20FLORES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, Chile
- Meza Cruz, J. (2019). Potenciamiento de recursos turísticos importantes, a atractivos turísticos, para incrementar la permanencia de turistas, en la provincia de Arequipa - Perú, 2019, Universidad Autónoma San Francisco. Recuperado de: <http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/251/Tesis%20JCAMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Motta, A. (2013). El concepto de identidad nacional en relación a la autorrealización en estudiantes universitarios. Universidad San Martín de Porres; Lima.
- Paredes, K. (2018). Práctica de las artes plásticas y el desarrollo socioemocional en estudiantes de 5 años de la institución educativa inicial las hormiguitas de socorro Pasco-2017. Universidad Cesar Vallejo (Lima), Perú.
- Pisconte, A. (2015). Identidad personal y formación en valores en estudiantes de segundo grado de primaria en una institución educativa de Salas Guadalupe-Ica, 2015. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Sede Ica.
- Portal de Educación Dominicana EDUCANDO (2015). Mi persona. (En línea). (Consultado el 02 de octubre del 2018). Recuperado en: [http://eduplan.educando.edu.do/uploads/documentos/propuesta/\\_1\\_/1444665832.pdf](http://eduplan.educando.edu.do/uploads/documentos/propuesta/_1_/1444665832.pdf)
- Orosco Tuesta, L. (2019). Oferta Turística y Satisfacción del Turista en los Operadores del Turismo en la ciudad de Chachapoyas, 2016. Universidad Toribio Rodríguez de

Mendoza de Amazonas.  
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1780/Orosco%20Tuesta%20Lesly%20Fiorela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Soto Castro, C. (2017). Desarrollo turístico del distrito del Rímac. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2458/TRAB.SUF.PROF.\\_C%C3%89SAR%20AUGUSTO%20SOTO%20CASTRO.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=El%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20del%20distrito%20del%20R%C3%ADmac%2C%20es%20importante%20porque,otros%20servicios%20que%20involucren%20a](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2458/TRAB.SUF.PROF._C%C3%89SAR%20AUGUSTO%20SOTO%20CASTRO.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=El%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20del%20distrito%20del%20R%C3%ADmac%2C%20es%20importante%20porque,otros%20servicios%20que%20involucren%20a)
- Torres Martínez, D. (2018). El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kiosquito, Tejupilco, México. (2016). Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tinco Alanoca, P. (2015). La percepción de la calidad de servicio de transporte público-turístico. Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/14064/TG-3482.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara, A. (2012) Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de investigación de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manuel electrónico disponible en internet: [www.aristidesvara.net](http://www.aristidesvara.net), pág. 221, 223.

## VIII. ANEXOS

### *Matriz de consistencia*

| PROBLEMAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | HIPOTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | VARIABLES                                                                                                                                                   | INDICADORES                                                                                                                               | METODOLOGÍA                                                                                                                                                              | INSTRUMENTOS |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <p><b>Problema General:</b><br/>¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b><br/><b>PE1:</b> ¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?</p> | <p><b>Objetivo General</b><br/>Analizar cómo la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b><br/><b>OE1:</b> Analizar como la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> | <p><b>Hipótesis General</b><br/>Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b><br/><b>HE1:</b> Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con el nivel de confianza de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> | <p><b>Variable Independiente</b><br/>Gestión de los atractivos turísticos</p> <p><b>Variable Dependiente:</b><br/>Nivel de satisfacción de los turistas</p> | <p>Mejoras en los atractivos turísticos.</p> <p>Mayor presupuesto para los organismos gestores del turismo.</p> <p>Número de turistas</p> | <p><b>Tipo de Investigación:</b><br/>Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b><br/>Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b><br/>No experimental</p> | Cuestionario |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |                                                                                                              |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p><b>PE2:</b> ¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con la valoración de la calidad de los servicios de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?</p> <p><b>PE3:</b> ¿De qué manera la gestión de los atractivos turísticos se relaciona con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019?</p> | <p><b>OE2:</b> Evaluar como la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona con la valoración de la calidad de los servicios de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar como la Gestión de los Atractivos turísticos se relaciona con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> | <p><b>HE2:</b> Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con la valoración de la calidad de los servicios de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> <p><b>HE3:</b> Existe relación entre la gestión de los atractivos turísticos con las recomendaciones favorables de los turistas de la ciudad de Ica, 2019.</p> |  | <p>Nivel de Confianza</p> <p>Valoración de la calidad de los servicios</p> <p>Recomendaciones favorables</p> |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## Instrumento de recolección de información



*Universidad Nacional San Luis Gonzaga*  
*Facultad de Comunicación, Turismo y Arqueología*  
*Escuela Académico Profesional de Turismo*



### CUESTIONARIO

Favor de llenar el siguiente cuestionario. Los datos que nos proporcione son muy valiosos para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

**1. ¿Considera que la ciudad de Ica tiene un atractivo turístico reconocido?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Considera que otros atractivos turísticos de la ciudad de Ica puedan ser potenciados?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿Considera que la gestión de los atractivos turísticos realizado por entidades públicas o privadas permite mejorar el nivel de calidad percibida por los turistas?**

Si ( ) No ( )

**4. ¿Considera que se invierte lo necesario para realizar una gestión eficiente en beneficio de los atractivos turísticos en la ciudad de Ica?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Considera que el nivel de satisfacción de los turistas de la ciudad de Ica es bueno?**

Si ( ) No ( )

**6. ¿Considera que las autoridades municipales realizan una gestión de los atractivos turísticos adecuadas?**

Si ( ) No ( )

**7. ¿Considera que las autoridades incentivan la inversión en el sector turismo a fin de mejorar el nivel de satisfacción de los turistas?**

Si ( ) No ( )

**8. ¿Considera que se ha incrementado el presupuesto para el sector turismo en la ciudad de Ica?**

Si ( ) No ( )

**9. ¿Considera que se ha mejorado los atractivos turísticos de la ciudad de Ica?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿Considera que los turistas quedan satisfechos con su visita a los atractivos turísticos de la ciudad de Ica?**

Si ( ) No ( )

**11. ¿Considera Ud. que el turismo puede ser una opción de desarrollo para la ciudad de Ica?**

Si (    )      No (    )

**12. ¿Considera que las autoridades deben mejorar las estrategias implementadas en el sector turismo?**

Si (    )      No (    )

**13. ¿Considera que ha incrementado el número de turistas en arriban a la ciudad de Ica, con respecto a años anteriores?**

Si (    )      No (    )

**14. ¿Considera que la ciudad de Ica es un atractivo turístico competente?**

Si (    )      No (    )

## Consentimiento Informado



*Universidad Nacional San Luis Gonzaga*  
*Facultad de Comunicación, Turismo y Arqueología*  
*Escuela Académico Profesional de Turismo*



### **PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

El motivo de la utilización de este consentimiento es proporcionar a los asistentes de la investigación una descripción clara de su índole y su rol en los colaboradores.

Si designa a un asistente en esta investigación, esta es su decisión potestativa, y el sistema le pedirá que nos dé 30 minutos para interpretar el cuestionario o realizar una entrevista. De igual forma, los datos recolectados solo serán información confidencial y no serán empleados para ningún otro motivo que no sea el crecimiento de esta encuesta, tu respuesta será anónima, y solo debes detallar el puesto de la empresa y área aprovechable.

Si tiene alguna interrogante sobre la investigación, puede hacer preguntas durante el período de cooperación. Además, si encuentra alguna dificultad que le esté causando inquietud, puede notificar al investigador o no responder la pregunta.

Por último, puede retirarse de la investigación en cualquier momento cuando lo crea provechoso.

#### **DATOS DEL PARTICIPE:**

---

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_