

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**PLAN DE MEJORA PARA LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTOR

LEYLA MARIA SALAZAR CASUSOL

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2020

**PLAN DE MEJORA PARA LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN
EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA**

PRESENTADA POR:
LEYLA MARIA SALAZAR CASUSOL

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez
PRESIDENTE

Astrid Poulet Sanchez Gamarra
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres Carlos Antonio Salazar Acosta y María Carolina Casusol Aguinaga porque es por ellos que hoy puedo culminar mi carrera profesional, siendo uno de mis más grandes proyectos de vida, ellos siempre estuvieron presentes motivándome y apoyándome durante todo el trayecto de mi vida universitaria. De igual manera a mis hermanas y mi abuela, por haber fomentado en mí el deseo de superación y perseverancia.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer especialmente a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza. A la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por haberme acogido y por permitir formarme como profesional, gracias a mis profesores y a mi asesora, la Mg. Yesenia Aylen Serruto Perea por brindarme la ayuda y las herramientas claves y necesarias para poder culminar positivamente esta investigación, por su orientación, sus conocimientos, y sobre todo por estar dispuesta a brindarme su apoyo.

A mi familia y amigos por ser el soporte de mi vida. Son ellos quienes, con su paciencia, dedicación y sobre todo amor, hacen de mí una persona mejor, los que me dan constantemente el empuje y la motivación necesaria para dar siempre lo mejor de mí.

Índice

Resumen

Abstract

I. Introducción	11
II. Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teórico científicas	17
2.2.1. Satisfacción del Turista	17
2.2.2. Teoría de la satisfacción	18
2.2.3. Elementos que conforma la satisfacción	19
2.2.4. Teoría de la satisfacción del turista	20
2.2.5. Plan de mejora	22
III. Metodología	23
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Diseño de investigación	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.3.2. Muestra	25
3.4. Criterios de selección	25
3.5. Criterios de exclusión	25
3.6. Operacionalización de variables	26
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.8. Procedimientos	27
3.9. Plan de procesamiento y análisis de datos	28
3.10. Matriz de consistencia	29
3.11. Consideraciones éticas	31
IV. Resultados y discusión	32
4.1. Resultados	32
V. Propuesta	62
VI. Conclusiones	68
VII. Recomendaciones	70
VIII. Lista de referencias	72
IX. Anexos	75

Índice de Tablas

Tabla 1° Población	24
Tabla 2° Operacionalización de variables	26
Tabla 3° Matriz de consistencia.....	29
Tabla 4° ¿Cuál es su lugar de procedencia?	32
Tabla 5° Sexo.....	32
Tabla 6° Edad.....	33
Tabla 7° Características demográficas en general.....	34
Tabla 8° El propósito del viaje al RVSL fue de	34
Tabla 9° ¿Cuál es su principal mejor de transporte que utilizó?	35
Tabla 10° Imagen del destino.....	36
Tabla 11° En su opinión el señalamiento para llegar al RVSL es buena.....	37
Tabla 12° En su opinión como califica la disponibilidad de opciones de transporte para llegar a Laquipampa (si llegó en auto no aplica)	38
Tabla 13° Califique la calidad de la infraestructura de acceso (es decir, el estado de caminos y carreteras) qué uso para llegar.....	39
Tabla 14° Califique el mantenimiento y calidad de las instalaciones del trayecto del RVSL.....	40
Tabla 15° Califique la atención del personal del servicio que labora en el RVSL	41
Tabla 16° Servicios consumidos.....	42
Tabla 17° Atractivos turísticos	44
Tabla 18° Costos.....	45
Tabla 19° La experiencia de viaje al Refugio	47
Tabla 20° La hospitalidad de los residentes	48
Tabla 21° La experiencia de visitar los sitios naturales	49
Tabla 22° La variedad de actividades recreativas	49
Tabla 23° Le ofrece una experiencia diferente.....	50
Tabla 24° Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) durante el viaje en el destino	51
Tabla 25° Propuesta.....	63

Índice de figuras

Figura N° 1 Aspectos generales (edad, sexo, procedencia)	79
Figura N° 2 La percepción de seguridad durante su visita	79
Figura N° 3 La imagen que se lleva de los sitios naturales/culturales	80
Figura N° 4 Los vendedores ambulantes	80
Figura N° 5 El tráfico de coches, autobuses para llegar al lugar	81
Figura N° 6 Limpieza de calles y áreas públicas.....	81
Figura N° 7 En su opinión el señalamiento para llegar al RVSL es buena	82
Figura N° 8 En su opinión como califica la disponibilidad de opciones de transporte para llegar a Laquipampa (si llegó en auto no aplica)	82
Figura N° 9 Califique la calidad de la infraestructura de acceso (es decir, el estado de caminos y carreteras).....	83
Figura N° 10 Califique el mantenimiento y calidad de las instalaciones del trayecto del RVSL.....	83
Figura N° 11 Califique la atención del personal del servicio que labora en el RVSL.....	84
Figura N° 12 Califique el precio que pagó del servicio de transporte utilizado (solo aplica para quien utilizó transporte local en Laquipampa).....	84
Figura N° 13 ¿La visita que realizó al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa fue guiada?.....	85
Figura N° 14 Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido (solo aplica para quien utilizó hospedaje comercial en el RVSL)	85
Figura N° 15 Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido (solo aplica para quien consumió alimentos y bebidas en Laquipampa)	86
Figura N° 16 Califique en general los atractivos y los servicios que se ofrecen en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa	86
Figura N° 17 Califique en general, el estado de conservación de los atractivos del Refugio	87
Figura N° 18 Califique la calidad de los atractivos turísticos en Laquipampa	87
Figura N° 19 Califique en general la relación calidad precio del destino turístico	88
Figura N° 20 Califique que tan adecuados les parecieron los costos de transportación por el servicio Recibido	89

Figura N° 21 Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido (solo aplica para quien utilizó hospedaje comercial en el RVSL)	89
Figura N° 22 Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido (solo aplica para quien consumió alimentos y bebidas en Laquipampa).	90
Figura N° 23 Califique el precio que pagó en relación a los servicios de excursión/turísticos recibidos (solo aplica para quien contrato servicios de excursión/turísticos en Laquipampa).....	90
Figura N° 24 Califique el precio que pagó del servicio de transporte utilizado (solo aplica para quien utilizó transporte local en Laquipampa).....	91
Figura N° 25 Califique el precio del guiado en caso de haber pagado por el servicio	92
Figura N° 26 La experiencia de viaje al Refugio.....	92
Figura N° 27 La hospitalidad de los residentes	93
Figura N° 28 La experiencia de visitar los sitios naturales	93
Figura N° 29 La variedad de actividades recreativas.....	94
Figura N° 30 Le ofrece una experiencia diferente	94
Figura N° 31 Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) durante el viaje en el destino	95

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo general elaborar un plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Para lograr estos objetivos se utilizó el modelo teórico dado por Madrid, Ceron y Vargas, el cual permite conocer el grado de satisfacción que tienen los turistas.

En el desarrollo de esta investigación se empleó un método descriptivo, utilizando el instrumentos metodológico de tipo encuesta, por lo tanto el tipo de investigación es cuantitativa, además con una muestra de 86 turistas tanto extranjeros como nacionales que visitaron el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa ya que se optó por realizar un censo de los meses Septiembre y Octubre. Los resultados de la investigación son de gran relevancia ya que permite realizar un análisis profundo de los gustos y preferencias de los turistas, con la finalidad de potenciar y diversificar la actividad turística desarrollada en este importante atractivo natural.

Finalmente se concluyó que dicha área natural protegida presenta un porcentaje más alto en la dimensión experiencia de viaje en los indicadores de hospitalidad de los residentes y en la variedad de actividades recreativas.

Palabras claves: Satisfacción del turista, Plan de mejora

Abstract

The purpose of this thesis is to develop an improvement plan for tourist satisfaction in the Laquipampa Wildlife Refuge. To achieve these objectives, the theoretical model given by Madrid, Ceron and Vargas was used, which allows knowing the degree of satisfaction that tourists have.

In the development of this research, a descriptive method was used, using the survey type methodological instruments, therefore the type of research is quantitative, in addition to a sample of 86 tourists, both foreign and national, who visited the Laquipampa Wildlife Refuge and that it was decided to carry out a census of September and October. The results of the research are of great relevance since it will allow an in-depth analysis of the tastes and preferences of tourists, in order to enhance and diversify the tourist activity developed in this important natural attraction.

Finally, it was concluded that said protected natural area presents a higher percentage in the dimension of travel experience in the hospitality indicators of the residents and in the variety of recreational activities.

Keywords: Tourist satisfaction, Improvement plan

I. Introducción

A nivel internacional, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), sostiene que la actividad turística debió de ser considerada como una fuente económica fundamental, a nivel mundial, la cual se ha ido incrementando de manera significativa con el pasar del tiempo.

A nivel nacional, el Perú, ha obtenido un crecimiento muy avanzado con respecto a la industria turística, esto se debe al aumento de turistas extranjeros y nacionales que visitan el país, pues como bien se sabe el Perú cuenta con grandes riquezas tanto de atractivos como recursos turísticos, por lo tanto, para poder mantener esa demanda adquirida, se debe mantener estables estas riquezas.

A nivel local, el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, ubicado en el distrito de Incahuasi, departamento de Lambayeque, fue considerado como un área natural protegida (ANP), lugar donde existe una gran variedad biológica y cultural que posee el territorio peruano. Estas son conservadas y adoptadas para así poder darle al visitante una mezcla inolvidable de naturaleza e historia, se extiende desde el valle del río La leche y es el lugar ideal para poder observar la pava aliblanca, así como al oso de anteojos en su hábitat silvestre. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2018), las cifras de turistas que visitaron esta área natural protegida hasta el mes de diciembre del 2017 fue un total de 833 turistas, lo que representó una disminución de 50%, respecto al año anterior. Aunque si bien es cierto, la cifra del total de turistas que visitó el RVSL al 2018, no está 100% completa, se puede decir que, hasta el mes de septiembre, se incrementó dicha demanda, con un total de 1000 turistas. No obstante, Martínez (2018), en entrevista dada a la Agencia Andina manifestó que anualmente esta Reserva recibe entre 1,500 a 1,600 turistas y es porque existen muchos potenciales recursos en dicha área, sin embargo no es suficiente, ya que existen otros factores que repercuten de manera negativa, generando insatisfacción e inseguridad en los turistas, obstaculizando así el desarrollo turístico y trayendo consigo un desarrollo desintegrado, lo cual ha generado una disminución notable en relación a los turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan dicho Refugio. El panorama descrito anteriormente ha motivado a plantearse la siguiente interrogante ¿Cuál es el plan para mejorar la satisfacción del turista en el

Refugio de Vida Silvestre Laquipampa? El objetivo general planteado, en base a lo dicho, es el Elaborar un plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Siendo los objetivos específicos, los mostrados a continuación: Determinar la satisfacción del turista con respecto a la imagen del destino del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, determinar la satisfacción del turista con respecto al acceso a destinos turísticos del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, determinar la satisfacción del turista con respecto a los servicios consumidos por el turista del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, determinar la satisfacción del turista con respecto a los atractivos turísticos del destino del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, determinar la satisfacción del turista con respecto a los costos del destino del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa y determinar la satisfacción del turista con respecto a la experiencia de viaje del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. El presente proyecto de investigación es de gran importancia ya que pretende elaborar un plan de mejora para la satisfacción de los turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. El cual permitirá realizar un análisis profundo de los gustos y preferencias de los turistas, dando así el avance de nuevas actividades turísticas como la incorporación de mejoras con respecto al lugar visitado. Así mismo, el analizar la demanda turística del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa permitirá aportar con información que motive a diseñar estrategias de mejoramiento de la oferta turística para una eficiente satisfacción y difusión de los atributos del Refugio.

El presente trabajo está conformado por cinco capítulos, el primero de ellos abarca al planteamiento de la situación problemática, brindando los motivos por los que se hará el presente trabajo de investigación, así como los objetivos establecidos. El capítulo dos, definirá los términos básicos que el lector debe de conocer, con el fin de mejorar y facilitar la comprensión de los resultados obtenidos. El capítulo tres, se encarga de describir la estructura metodológica que se ha seguido para desarrollar el presente proyecto. El cuarto capítulo, expone los resultados, los analiza desde un punto de vista técnico y los compara con otros autores, de investigaciones similares. El quinto y último capítulo, se encarga de exponer las conclusiones a las que se ha llegado, y de brindar las recomendaciones que otros autores pueden tomar, ante problemas similares.

II. Marco Teórico

La presente investigación expondrá antecedentes de tres tipos: internacionales, nacionales y locales, encontrándose relacionados directamente con el tema tratado, Satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

2.1. Antecedentes

Bringas y Toudert (2016), se plantearon como objetivo determinar los atributos de satisfacción para un destino turístico. Se aplicaron 2515 encuestas, dividiéndose 1822 en Tijuana y 693 en la ciudad de Mexicali. La relación entre la calidad, precio y consumo de los alimentos y bebidas; son influyentes en la satisfacción del destino visitado. Por consiguiente, se analizó que, una mayor accesibilidad a los diferentes servicios públicos, no incrementa la satisfacción percibida por los turistas; tampoco incide en la recomendación del destino a personas cercanas a ellos, si estos llegan a ser bien valorados, son favorables para la apreciación del transporte, las actividades al aire libre, la satisfacción global y, por último, la recomendación del destino. De ahí que, si dichos visitantes perciben una mayor accesibilidad, esta viene a ser un punto a favor para el incremento de la satisfacción, del turista receptor.

Prada y Pesántez (2017), tuvo como objetivo principal evaluar el enlace existente entre el grado de satisfacción y la motivación que se obtuvo por los turistas que visitaron los lugares de la ciudad de Cuenca, los cuales estuvieron relacionados con el famoso sombrero de paja Toquilla. En cuanto a su metodología, se desarrolló un trabajo empírico mediante el uso de encuestas de manera personal, que estuvieron dirigidas a los turistas que se encontraban visitando Ecuador, ciudad de Cuenca.

Sosa (2016), su trabajo de investigación en el Monasterio Santa Catalina en la ciudad de Arequipa, se hizo con el fin de medir el nivel de satisfacción que tienen los turistas extranjeros respecto a su visita; esta medición se hizo mediante la realización de encuestas que estaban referidas únicamente a los servicios que ofrece dicho monasterio. En base a lo obtenido con los resultados, es que se pudo determinar que los turistas extranjeros están totalmente satisfechos con los servicios que brinda el Monasterio Santa Catalina.

Santana, Palacio y Nazzareno (2016), propusieron como objetivos examinar el efecto de la variación de la imagen que se tiene sobre un destino turístico antes y después de la visita de acuerdo con la satisfacción y lealtad de los visitantes; de tal modo se realizó un trabajo de campo, encuestando a los turistas de la ciudad de Tenerife. El criterio de selección fueron los turistas tanto hombres como mujeres, siendo estos mayores de 16 años que hayan visitado la isla por primera vez, se tomaron en cuenta al visitante extranjero como nacional (resto de España). Se llegó a la conclusión que en cuanto más provechoso sea la variación de la imagen, aumentará el resultado en el grado de satisfacción y lealtad hacia ese destino.

Díaz y Lama (2015), sostuvieron como objetivo general, el determinar el nivel de satisfacción que han tenido los turistas extranjeros que han visitado la ciudad de Iquitos, Barrio Florido, con el fin de conocer el perfil turístico de estos, el grado de satisfacción que desarrollaron y los servicios que se pueden plantear, en base a sus necesidades. El tipo de metodología empleado, fue el descriptivo, haciendo posible la interpretación de las características particulares que representan a la variable de estudio.

Curinuqui y Guerra (2017), se plantearon como objetivo general, el determinar los niveles de satisfacción de los turistas nacionales que han llegado a visitar el Complejo Turístico Quistococha. El tipo de metodología empleado, fue el descriptivo, llegando a mostrar los aspectos más representativos de la naturaleza del objeto de estudio. Finalmente, se concluyó que el grado de satisfacción de los turistas hacia la flora y fauna, fue totalmente satisfecho, sin embargo, fue la flora que causó mayor satisfacción con 69 % de aceptación.

De La Cruz Reyna (2017), tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de todos los turistas tanto extranjeros como nacionales respecto a los principales lugares y atractivos turísticos que posee la ciudad de Trujillo. En cuanto a su metodología esta es descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, haciendo uso de la recolección de datos mediante el cuestionario. Obteniendo como

resultado que existe un alto nivel de satisfacción hacia los principales servicios turísticos dentro de la ciudad de Trujillo.

Chen, Huang y Petrick (2015), examinaron las relaciones entre las experiencias de recuperación de vacaciones y la satisfacción con la vida a través de las variables mediadoras de la satisfacción del turismo. Derivado de una muestra de 777 encuestados estadounidenses, se encontró que las personas que podían controlar lo que querían hacer, se sentían relajadas y separadas del trabajo, y tenían experiencias nuevas y desafiantes durante unas vacaciones, teniendo así, más probabilidades de estar satisfechas con sus experiencias y su vida en general.

Guo y Sanposh (2015), pretendieron identificar factores que afectan la satisfacción de los turistas que visitan Kunming, en el país de China. De igual manera, hallar cuáles son las variables demográficas de los turistas seleccionados (edad, sexo y nivel educativo) y las características del comportamiento del viaje (duración de la estadía, experiencia pasada y fuente de información). Las áreas de estudio para esta investigación fueron las principales atracciones de la ciudad de Kunming, China. El enfoque cuantitativo fue el método utilizado. Para la presente investigación se tomaron en cuenta los turistas extranjeros que pernoctaron en la ciudad de Kunming, China, entre febrero y marzo de 2015. La encuesta se realizó en diez atracciones diferentes en Kunming, la unidad de análisis se realizó a nivel individual con un tamaño de muestra de 384 turistas extranjeros. Los hallazgos de esta investigación indicaron que los niveles más altos de atracción turística, accesibilidad e infraestructura, seguridad y protección, imagen de destino se asociaron positivamente con una mayor satisfacción del destino.

Se concluyó que la satisfacción global percibida por los turistas, varía a partir del género, edad, nivel educativo y duración de la estancia. Se pueden hacer varias recomendaciones para aumentar la satisfacción del visitante con la ciudad de Lambayeque. Identificar las variables que satisfacen a los turistas que visitan este destino resguardará a los planificadores de las agencias que ofrecen circuitos turísticos a promover tácticas para así llamar la atención de los turistas / mercados

objetivo y atenderlos de manera efectiva, y de igual manera, ayudará a los comercializadores de turismo a comprender mejor lo que quieren sus clientes.

Hidalgo, Hernández-Rojas, Jimber del Río y Casa-Rosal (2019), se plantearon como objetivo cooperar con el entendimiento al conglomerado Arqueológico de Madinat Al-Zahra, desde la perspectiva del visitante, las causas por las cuales se es visitado es la satisfacción global. Se utilizó un enfoque cuantitativo, realizándose encuestas para medir la satisfacción y el valor percibido. La satisfacción obtenida por parte de los visitantes de la ciudad de Córdoba es alta. No obstante, se deben de acrecentar en algunos aspectos, como, por ejemplo; el acceso al sitio arqueológico, y finalmente aumentar el grado de satisfacción en cuanto al precio de transportación ya que afirman que la tarifa es muy elevada para el servicio en general que están pagando.

Argumentado el artículo anterior, se afirman la causa que motivan a los turistas de visitar el conjunto de complejos arqueológicos que se espera. Indirectamente, son esenciales para un destino turístico que indaga acerca de la satisfacción del turista. Si un visitante examina un elevado grado de calidad y satisfacción, recomendando el destino visitado. Esta conclusión son tácticas y aciertos que se tienen que considerar en la planificación e incremento para/con sus productos.

Ibáñez, Cruz y Juárez (2016), su investigación tuvo como propósito, determinar el perfil de los visitantes y el grado de satisfacción que estos tienen en el destino turístico de Los Cabos. Aplicándose 404 encuestas, a los visitantes mayores de 18 años de edad, que hayan adquirido los servicios del destino. Se recomienda implementar estrategias para aumentar el nivel de satisfacción y la competitividad del destino; dando a conocer al destino como un lugar seguro para las familias, puesto que estas son su público objetivo; mantener los recursos culturales, de la misma manera, la relación del precio-calidad y mejorarlas en el transporte público y privado; ofrecer mayor diversidad de hospedajes; instalar centros de información y atención a los visitantes; regular el comercio informal; fomentar y capacitar a los prestadores de servicios turísticos; orientar a la limpieza y mejorar el estado de las calles; y por

último, desarrollar canales de comunicación que sean eficientes para analizar la evolución del perfil y satisfacción del visitante.

Otero, Giraldo y Torres (2017), se plantearon como objetivo analizar los niveles de satisfacción en el destino de Villavicencio. Es una investigación cuantitativa, se utilizó el cuestionario como instrumento, se realizaron 871 encuestas entre turistas y anfitriones. Se concluyó en lo siguiente, los turistas extranjeros perciben mayor satisfacción del destino, si dentro de este, los habitantes se manifiestan con amabilidad; mientras tanto, para los turistas nacionales, es expresada mediante espacios naturales; mientras que los residentes del destino, tiene expectativas bajas ante mejoras de calidad, con respecto al desarrollo turístico regional o local.

Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante (2018), se propusieron estudiar la relación de los atributos de satisfacción que perciben los turistas y su influencia en su visita de repetir la visita al Cantón Playas, ubicado en Ecuador. Se aplicaron 556 encuestas a los turistas. Los principales resultados, recalcaron la importancia de las variables socio-demográficas, nivel de educación, ciudad de origen y viajar acompañado o no; del mismo modo, los atributos como la oferta turista, precio, clima y los canales de distribución; los cuales son significativos. Es decir, aquellos turistas que respondieron positivamente a los cuatro atributos, tienen un alto grado de estudio

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Satisfacción del Turista

Fernández y Narváez (2012), define a la satisfacción del turista como aquella comparación existente entre las expectativas que ha tenido el turista, antes de poder adquirir o consumir la oferta turística, y después de haber vivido la experiencia con esta. Los factores que el autor ha planteado para determinarla, son: imagen del recurso, repetición de las visitas y el flujo de visitantes.

Moreno, Celis y Aguiar (2002), considera que la satisfacción del turista es aquella discrepancia entre el bien o servicio ofrecido, y lo requerido por este. Depende de esta, el que los turistas generen fidelidad y opten por un retorno potencial, al destino turístico visitado. Además, en base a la satisfacción, es que se pueden desarrollar

estrategias que relacionen los gustos y preferencias, permitiendo alcanzarlos; sin embargo, estas en la mayoría de los casos, depende de una mejora continua de los servicios prestados.

Hoffman y Bateson (2012) la satisfacción del turista es en donde se diferencian las posibilidades de uno mismo, con las brindadas de la prestación, es decir, de dichas experiencias que satisfacen sus perspectivas, en cuanto el visitante esté satisfecho, pero si caso contrario, no lo está, la empresa no tendría por qué existir. Todas las empresas deben de, medir el grado de satisfacción. Es ilógico aguardar hasta que el visitante se enoje por encontrar un problema o decretar la satisfacción del turista, tomando en cuenta la cantidad de reclamos recibidos.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) un visitante es la persona que pernocta; y llamándose excursionista en caso contrario. En conclusión, es dicha persona que se queda habitualmente en un lugar diferente al de su entorno diario o también denominado, lugar de residencia, pero no pernocta en él, mientras tanto, el visitante, sí lo hace, siempre y cuando, el tiempo sea inferior a un año, sin lucrar en su viaje o sin generar ingresos

Los destinos turísticos, son definidos como aquellos espacios geográficos con características específicas, los cuales poseen atractivos y/o servicios turísticos, que motivan al turista a poder visitarlo, cabe indicar que las condiciones de accesibilidad, relación precio/valor, respaldo social, favorecen el crecimiento de aspectos en la perspectiva de la visita del turista; este mismo puede ser; un continente, una región, un país, un lugar, etc. Con el fin de promover la comercialización (Swisscontact, 2014)

2.2.2. Teoría de la satisfacción

Según Armario (2004), los estados existentes, con respecto a la satisfacción son:

- **Teoría del Desempeño o Resultado**

En esta teoría, las características del servicio y/o producto percibido por los clientes, está directamente relacionado con la satisfacción, pues la satisfacción puede ser

equiparada con la calidad del bien o servicio, en relación al precio impuesto, que paga el cliente por el servicio o producto.

- **Teoría de las Expectativas**

La teoría de las expectativas se encarga de comparar el desempeño que tiene el objeto de estudio, con lo esperado por el turista. En base a ello, se puede decir que existen dos condiciones, el “mejor que” y el “peor que”, generando en el primer caso una comparación positiva que ha llegado a satisfacer lo esperado, del bien o servicio, caso contrario lo enuncia la segunda premisa. Liljander y Strandvik (1993), sostiene que la satisfacción aumentará, cuando aquellas disconformidades positivas, vayan incrementándose.

- **Teoría de la disparidad del valor percibido**

Esta teoría considera a la satisfacción, como un proceso cognitivo, en el cual se pueden evaluar las percepciones que se tienen del objeto de estudio, comparando valores de deseo y necesidad. Sin embargo, Kotler (1998), la considera como aquel estado de ánimo que representa a una persona, el cual influye en la decisión y rendimiento de percepción que pueda tener.

2.2.3. Elementos que conforma la satisfacción

- **Rendimiento percibido**

Es el resultado conseguido después de haber adquirido un servicio o producto. Este primer elemento tiene las siguientes características las cuales son: determinar desde el punto de vista que tiene el cliente, más no de la empresa, basado en las percepciones finalmente depender del estado su estado anímico.

- **Las expectativas**

Más conocidas como las ilusiones que los clientes tienen por conseguir algo. Estas expectativas son producidas por diferentes situaciones como, por ejemplo: promesas acerca de los beneficios ofrecidos del producto o servicio que hace la entidad, experiencias de pre-compras, opiniones de terceras personas e incluso promesas que ofrecen los competidores.

- **Niveles de satisfacción**

Después de que los clientes realizan alguna compra o adquisición, ellos experimentan uno de estos niveles de satisfacción, los cuales son la complacencia, insatisfacción y satisfacción en sí.

2.2.4. Teoría de la satisfacción del turista

Según Bringas & Toudert (2016) el grado de satisfacción turística se consideran como las perspectivas iniciales con las obtenidas, de igual manera, va en relación con la utilización de la prestación del servicio o de la adquisición del producto. Si esta es negativa o inferior a lo que el visitante desea, él se desanima, mientras tanto, si es, al contrario, él estará contento.

Prada y Pésantez (2017), la satisfacción turística, va en relación con las experiencias y expectativas que uno tiene acerca de su viaje. Siendo determinante la satisfacción global, incluyendo aspectos que relacionan cuatro factores, los cuales son; el entrenamiento, la cultura o tradición, la educación y por último para interacción social. Esto permite mantener una relación directa, entre la satisfacción del turista y la motivación que tiene por volver al lugar en donde se ha vivido la experiencia, generando lealtad en el destino turístico.

Para Alegre y Garau (2010), los atributos de satisfacción son los elementos del destino con mayor potencial de influencia sobre las decisiones y experiencia turística. Siendo estos los beneficiosos para la imagen del destino visitado, y mantener así una expectativa que se reflejará en la recomendación o lealtad. Dichos autores, agrupan los atributos de satisfacción en seis componentes: Elementos básicos (playas, clima, restaurantes, alojamiento, higiene y limpieza, tranquilidad y seguridad); elección del destino (ciudades de interés); interacción social (actividades nocturnas y atracciones turísticas); facilidades en el destino (accesibilidad, instalaciones y tráfico); cultura y tradición del destino (comida y amabilidad de la gente) y, por último, los precios (precios accesibles).

Según Kotler y Gertner (2002), la satisfacción es un juicio tanto afectivo como emocional, que deriva de la experiencia de una persona razón de un producto o servicio recibido. En el ámbito turístico, la connotación positiva de la satisfacción deriva en una posible intención de retorno. La satisfacción que provee un destino turístico será un indicador de éxito en los servicios ofrecidos, es por eso que los destinos se esfuerzan en administrar lo mejor posible sus atributos como: imagen, atractivos, infraestructura, acceso, entre otros.

La literatura acerca de la satisfacción señala que una de las consecuencias que ésta presenta, es el que los turistas tengan la intención de regresar al destino y recomendarlo.

Para este fin se propone el modelo del índice de satisfacción del turista desarrollado por Madrid, Cerón y Vargas (2013). Este modelo teórico fue desarrollado a partir de diferentes modelos de satisfacción con la incorporación de dimensiones que influyen en la satisfacción del turista. Las dimensiones consideradas, son: los costos; accesos del destino, condiciones como la infraestructura y conectividad son las más representativas de este; la imagen del destino, visión con la que observan al destino turístico; servicios consumidos, todos aquellos servicios con los que cuenta la localidad; atractivos turísticos, calidad cultural de atractivos con los que cuenta un lugar geográfico determinado; y experiencia de viaje, conformado por el paisaje, seguridad de la localidad y las experiencias, propiamente dicha, que un turista puede vivir en un establecimiento determinado. Cuando se pretende conocer la satisfacción de un producto, lo primero que se debe contemplar es que ésta, se mide a partir de las experiencias que se obtienen. Las experiencias turísticas están directamente relacionadas con las emociones que produce un destino y que es capaz de generar en los consumidores.

Por otro lado, El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), definen al destino turístico, como aquel espacio de carácter geográfico, que guarda relación con aspectos propios de este, por ejemplo: su clima, raíces, infraestructura, etc.; y así desarrollar nuevas tácticas de planificación. Atrayendo a muchos visitantes, adaptándose fácilmente a la satisfacción buscadas por ellos mismo.

Los destinos turísticos son definidos como aquellos espacios geográficos que determinan las características y rasgos más representativos de este, involucrando a todos los atractivos y servicios que generan la visita de turistas. Así mismo, condiciones como la accesibilidad precio y respaldo de la población, ayudan de igual manera, a favorecer el crecimiento de aspectos en la perspectiva de la visita del turista; este mismo puede ser; un continente, una región, un país, un lugar, etc. Con el fin de promover la comercialización (Swisscontact, 2014).

2.2.5. Plan de mejora

Es un mecanismo que origina mejores resultados, en el cual dentro de la empresa se identifican riesgos e incertidumbre. (Fernández J. , 2007)

- **Requerimientos para crear un plan de mejora**

Fernández (2007), sostiene distintos requerimientos para crear un plan de mejora, los cuales consisten en contar con un enunciado capaz de describir de forma clara el proyecto, así como sus objetivos, metas y/o justificación. La definición de líneas de acción y el cronograma de actividades, así como la designación del personal responsable, son puntos previos e integrales para establecer estos requerimientos. Cabe indicar que el reconocimiento de obstáculos, de recursos humanos, recursos financieros y el reconocimiento de indicadores de desempeño, contribuyen al logro de objetivos.

Por otro lado, Proaño, Gisbert y Pérez (2017) afirman que “La metodología a utilizar consiste en el análisis de las áreas a mejorar, definiendo los problemas a solucionar, y en función de estos estructurar un plan de acción, que esté formado por objetivos, actividades, responsables e indicadores de gestión que permita evaluar constantemente, este proceso debe ser alcanzable en un periodo determinado” (p.53). Se realiza un plan de mejora con el propósito de detectar los problemas que existen en la empresa; es decir realizar un diagnóstico de la situación en que se encuentra y de esta manera proponer posibles soluciones a través de un plan con estrategias, generando mejores resultados lo que permite crecer y ser competitivos en el mercado.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, producto de la recolección de datos. Dicho sea, el caso, las variables se midieron de acuerdo a escalas numéricas y estadísticas, extrayéndose finalmente, una serie de conclusiones. De igual manera, las mediciones, se representaron mediante números, encontrados en un grupo o segmento (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Considerado una investigación aplicada, la cual tuvo como finalidad resolver problemas planteados por el autor, en busca de mejorar la calidad del bien o servicio ofrecido, así como la mejora de las condiciones de producción (Behar, 2008). Este tipo de investigación, tiene como característica, la adquisición de conocimientos prácticos, recolectados por el investigador.

El nivel es descriptivo, según Sampieri (2014) este se encarga de describir el fenómeno en su estado natural y sin alteración alguna, con el fin de encontrar cuáles son sus propiedades más características. Por el presente caso, se toma consideración a la descripción de los turistas extranjeros y nacionales que acuden al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, de carácter transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2011), sostienen que es no experimental porque no se hará una manipulación de las variables para producir un fenómeno específico, sino que se observa el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente evaluarlo y analizarlo. Para el caso de transversal, se sostiene que la información es recogida una única vez, sin haber repeticiones algunas para el proceso de recolección de datos, debido a que su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

En este caso el turista será observado y estudiado en un ambiente y situación natural, el tipo de diseño empleado será transversal, el cual tiene como base la recolección de

información, en un espacio temporal determinado, permitiendo determinar una interrelación entre las variables que están involucrados. En la presente se abarcan grupos de personas, indicadores y objetos, quienes se verán afectados por un conjunto de procedimientos, contextos y hechos.

3.3.Población, muestra y muestreo

3.3.1.Población

La población del presente estudio, tomará como referencia tanto a los turistas nacionales, como extranjeros, quienes visitan el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Se estima que la cantidad de turistas que acuden a dicha área natural protegida es de 883 según MINCETUR, (2018).

Tabla 1

Población

Año 2017		
Meses	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales
Enero	1	119
Febrero	1	13
Marzo	0	3
Abril	0	7
Mayo	0	40
Junio	4	107
Julio	4	123
Agosto	0	81
Septiembre	0	0
Octubre	0	86
Noviembre	1	154
Diciembre	1	88
Total	12	821
Total	833	

Fuente: Ministerio de comercio exterior y turismo (2017)

3.3.2. Muestra

Se optó por tomar como muestra a los turistas que visitan el Refugio de los meses septiembre y octubre en su totalidad, debido a que la cantidad de turistas que visitan dicha área natural protegida en los meses de septiembre y octubre es reducida, por lo que el censo estuvo conformado por 86 turistas.

3.4. Criterios de selección

El criterio de selección empleado en la presente investigación fueron los turistas tanto nacionales y extranjeros que asistieron al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa en los meses de septiembre y octubre, los cuales oscilan entre las edades de 18 y 60 años.

3.5. Criterios de exclusión

No se tomará en cuenta para este proyecto de investigación a los visitantes locales.

3.6. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Satisfacción del Turista	Imagen del destino	Percepción de seguridad	Cuestionario
		Imagen de los sitios naturales	
		Limpieza de calles y áreas públicas	
	Acceso al destino	Señalización	
		Disponibilidad de opciones de transporte	
	Servicios consumidos	Atención del personal	
		Calidad de alimentos y bebidas	
	Costos	Precio por el servicio de Alimentos y bebidas	
		Precio en relación a los servicios de excursión	
		Precio por el servicio de transporte	
	Atractivos turísticos	Estado de conservación de los atractivos	
		Variedad y calidad de los atractivos	
Experiencia de viaje	Hospitalidad de los residentes		
	Variedad de actividades recreativas		

Fuente: Herrera Hernández Amparo Judith (2015)

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue adaptado por Herrera (2015) en un estudio de Agendas de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos del Estado de México; se formuló un cuestionario de 84 preguntas, el cual fue acondicionado para esta investigación formando la escala de Likert por cada dimensión, siendo 1, totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, por lo tanto, se debió hacer una validación la cual fue realizada por 4 expertos en metodología y en la materia estudiada quienes fueron el Mg. Elvis Serruto Perea, docente en la universidad Señor de Sipan; la Mg. Yesenia Aylen Serruto Perea; directora de escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos; la profesora Fanny Mabel Manay Guadalupe docente de la facultad de ciencias empresariales en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo y finalmente la profesora metodóloga, Jessica Solano Cavero. Cabe resaltar que dicha encuesta me permitió medir la satisfacción que tienen los turistas tanto extranjeros como nacionales en el presente año en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, ya que consistió en recoger información muy importante, planteando preguntas previamente elaboradas, en función a nuestra variable.

3.8. Procedimientos

En la presente investigación resulta muy importante analizar la parte operacional, es decir hablar del proceso que se lleva a cabo para la recopilación de información confiable y coherente dentro del marco de investigación.

El primer paso que se realizó después de la validación de la encuesta, fue ejecutarla, esta fue realizada durante el periodo de los meses de septiembre y octubre, para ser más específica entre el 23 de septiembre al 15 de octubre. Cabe resaltar también que la confiabilidad de esta encuesta, está expresada por el estadístico Alfa de Cronbach, el mismo que fue aplicado a los datos obtenidos después de aplicar una prueba piloto a 25 turistas. Como resultado de la prueba piloto se realizó el proceso de confiabilidad mediante el programa de Excel y se obtuvo un 0.84 de confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario fue confiable para su aplicación.

Una vez realizada la confiabilidad del instrumento, los primeros 3 días se visitó el Refugios para conocer la ruta y el área natural protegida en sí, luego se procedió a

realizar las encuestas al número de muestra que se obtuvo, en este caso como fue un censo de los meses septiembre y octubre, fue un total de 86 turistas tanto extranjeros como nacionales que acudieron al RVSL. La realización de esta encuesta se desarrolló por 12 días, sin contar los fines de semana es por eso que tardó varios días en obtener los resultados puesto que en día de semana no acuden muchos turistas como un sábado y/o domingo. Luego de los 3 primeros días de la visita al Refugio, quiere decir el 26 de septiembre, se procedió a aplicarlas, pero no siempre eran turistas extranjeros o nacionales, la mayoría eran locales sin embargo a ellos no se les podía aplicar la encuesta.

Al comienzo fue difícil encuestar pues algunos turistas no se mostraron muy confiados hasta que se les mostró el carnet universitario y se les dijo que esto era para un proyecto de investigación. Como máximo se encuestó 6 turistas por día, aunque hubo otros días en los que solo se encuestó a un turista. Cabe mencionar que dichas encuestas se realizaban durante el mediodía, esto se debe a que el viaje hasta Laquipampa constaba de 2 horas y media aproximadamente, en lo personal no tuve ningún inconveniente en cuanto a comunicación ya que la encuesta era entendible, a excepción de algunas palabras que no entendían, se traducían o se buscaba el significado de inmediato para poder darles una explicación concisa. Finalmente cumpliendo con el objetivo de la realización de encuestas, se optó por agradecer a los turistas y retirarse del lugar.

3.9. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los resultados fueron procesados en el programa SPSS, el cual se encarga de transformar los datos en tablas y/o gráficos, con el fin de ser interpretados por el investigador. Así mismo, se optó por adicionar imágenes referenciales o cualquier otro elemento de ayuda, para que la información sea comprendida de manera más entendible.

3.10. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia del Plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa

TEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE
		Objetivo general	
		Elaborar un plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa	
		Objetivos específicos	
Plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa	¿Qué plan de mejora es el adecuado para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa?	<p>Determinar la satisfacción del turista con respecto a la imagen del destino del RVSL.</p> <p>Determinar la satisfacción del turista con respecto al acceso a destinos turísticos del RVSL.</p> <p>Determinar la satisfacción del turista con respecto a los servicios consumidos por el turista del RVSL.</p> <p>Determinar la satisfacción del turista con respecto a los atractivos turísticos del destino del RVSL.</p>	Satisfacción del turista

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Técnicas de investigación</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Descriptiva</p>	<p>Determinar la satisfacción del turista con respecto a los costos del destino del RVSL.</p> <p>Determinar la satisfacción del turista con respecto a la experiencia de viaje del RVSL.</p> <p>No experimental, transversal, ya que se va a recolectar los datos en un solo momento en un tiempo determinado.</p>	<p>Población: Turistas que acuden al RVSL, los cuales oscilarán entre los 18 años hasta los 60 años.</p> <p>Muestra:</p> <p>Censo de los meses septiembre y octubre, con un total de 86 turistas.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.11. Consideraciones éticas

La siguiente investigación, consideró como condiciones éticas, los siguientes principios:

PRINCIPIO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL PRINCIPIO
Consentimiento informado	La autora del presente trabajo de investigación, optó por participar en el mismo, con el fin de desarrollarse profesionalmente, yendo acorde con los valores, cualidades y principios que la representan. Además de ello, serán respetados la moral y los derechos de la muestra de estudio, evitando los daños y prejuicios que puedan tener.
Confidencialidad	El conocimiento que se tiene acerca de la seguridad y protección de la autora del presente proyecto de investigación, se limitará a sólo brindar información relevante para este. Así mismo, cabe indicar que la información recolectada será empleada, únicamente, con fines investigativos, sin ningún interés lucrativo de por medio.
Observación participante	La protección de los participantes es fundamental en el presente estudio, siendo parte de la responsabilidad ética que se tendrá en la etapa de recolección de datos. Por este motivo es que no se optó por medios de grabación, ya que no se consideraron relevantes para el desarrollo de la presente.

Fuente: Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012)

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Aspectos generales

Tabla 4° ¿Cuál es su lugar de procedencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	83	95%
Internacional	4	5%
Total	87	100,0

Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados, se obtuvo que del total de 87 encuestados en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, el 95% de los encuestados que representó 83 turistas indicaron que su lugar de procedencia es Nacional, mientras que el 5% de los encuestados que representó 3 turistas, indicaron que su lugar de procedencia es extranjera o internacional.

Tabla 5° Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	47%
Femenino	46	53%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados fueron mujeres con un 53% y hombre con un 47%.

Tabla 6° Edad

	Frecuencia	Porcentaje
<=18	1	1%
19-26	36	41%
27-34	32	37%
35-42	12	14%
43-50	4	5%
51<	2	2%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados oscilan entre los 19 a 26 años, con un total de 41%, seguido de un 37% entre las edades de 27 y 34 años, el 14% entre 35 y 42 años, el 5% entre los 43 a 50 años y solo el 2% a personas mayores de 51 años.

Tabla 7° Características demográficas en general

		Frecuencia	Porcentaje
Procedencia	Nacional	83	95%
	Internacional	4	5%
Edad	<=18	1	1%
	19-26	36	41%
	27-34	32	37%
	35-42	12	14%
	43-50	4	5%
	51<	2	2%
	Total	87	100%

Elaboración Propia

Tabla 8° El propósito del viaje al RVSL fue de

		Frecuencia	Porcentaje
	Educación	10	11%
	Vacaciones/ocio	66	76%
	Visitas familiares	11	13%
	Total	87	100,0

Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de encuestados o turistas que acudieron al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, el 76% manifiesta que uno de los motivos por el cual acuden al área natural protegida fue por vacaciones u ocio, seguido de un 13% que indicó que el propósito de su visita fue por la visita a algún familiar y finalmente un

11% de turistas asistió al RVSL por motivos de estudio o educación tal como lo mencionan en las encuestas.

Tabla 9° ¿Cuál es su principal mejor de transporte que utilizó?

	Frecuencia	Porcentaje
Autobús	18	21%
Automóvil	54	62%
otros (combi)	15	17%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto al medio de transporte, el mayor porcentaje fue del 62%, los cuales han hecho uso de automóvil para transportarse desde su lugar de origen hasta el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, seguido de un 21% que prefirió usar autobús como medio de transporte para llegar al Área Natural Protegido, sin embargo, un 17% manifestó que el mejor medio de transporte para ellos fue en combi. Esto representa que los turistas tienen más confianza en hacer uso de su propio automóvil para trasladarse, ya sea por diferentes motivos, de los cuales se puede suponer que se evita de problemas relacionados con el precio, tráfico, etc.

Objetivo 1: Determinar la satisfacción del turista con respecto a la imagen del destino:

Tabla 10° Imagen del destino

	Percepción de seguridad		Imagen de los sitios naturales		Vendedores ambulantes		Tráfico de coches, autobuses		Limpieza de calles y áreas públicas	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Totalmente en desacuerdo	1	1%	9	10%	6	7%	3	3%	1	1%
En desacuerdo	10	11%	7	8%	38	44%	10	11%	2	2%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	27	31%	4	5%	8	9%	11	13%	55	63%
De acuerdo	26	30%	14	16%	28	32%	23	2%	24	28%
Totalmente de acuerdo	23	26%	53	61%	7	8%	40	46%	5	6%
Total	87	100%	87	100%	87	100%	87	100%	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Según la frecuencia establecida de percepción de seguridad, la mayoría de turistas no están ni en desacuerdo, ni de acuerdo con respecto a la percepción de seguridad durante su visita con un 31%, por lo que se pudo deducir que para ellos fue indiferente este indicador, sin embargo, un 30% de los turistas indicó estar de acuerdo con la percepción de seguridad pues manifestaron que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa es tranquilo y seguro para cualquier tipo de turistas, ya sean escolares o universitarios; con respecto a la imagen que se llevan los turistas de los sitios naturales, la mayoría de turistas con un 61% están totalmente de acuerdo con este indicador, pues la mayoría manifiesta que se llevaron una buena

impresión del lugar desde inicio a fin, según lo que comentan, además, es un buen lugar para hacer turismo, seguido de un 16% del total de turista que indicaron lo mismo, es decir estando de acuerdo. En cuanto a los vendedores ambulantes se puede observar que un 44% del total de encuestados manifiestan estar en desacuerdo con respecto a este indicador pues comentaron que se ve un poco desordenado y les es incómodo durante su visitar al Refugio, no obstante, en cuanto a la frecuencia del tráfico de coches, buses el mayor porcentaje fue de 46% los cuales manifestaron estar totalmente de acuerdo con respecto al tráfico de coches y autobuses para llegar al Refugio, puesto que comentaron que es muy incómodo esperar mucho tiempo estando en la carretera en lo que llegan a su destino, además añadieron que eso puede ser peligroso ya que están expuesto a un asalto, o algo similar. Finalmente, la frecuencia de la limpieza de calles y áreas públicas, el mayor porcentaje que es un 63% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador, pues manifestaron que es irrelevante a diferencia de otros indicadores, sin embargo, se puede tomar en cuenta como un aspecto a mejorar más adelante.

Objetivo 2: Determinar la satisfacción del turista con respecto a Acceso de destinos turísticos

Tabla 11° En su opinión el señalamiento para llegar al RVSL es buena

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	37	43%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	8	9%
De acuerdo	33	38%
Totalmente de acuerdo	8	9%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Se puede observar que, del total de los turistas, hay un 43% que manifiesta estar en desacuerdo con respecto al señalamiento para llegar el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, esto se debe a que no hay una señalización clara en la carretera e indican que esa es la razón por la que el recorrido es mucho más largo. Sin embargo, hay un 38% de turistas encuestados que manifestó lo contrario, ya que están de acuerdo con ese indicador y para ellos no se les fue complicado llegar a dicha Área Natural Protegida. Por último, un 9% también indico totalmente de acuerdo, y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12° En su opinión como califica la disponibilidad de opciones de transporte para llegar a Laquipampa (si llegó en auto no aplica)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	48%
En desacuerdo	13	15%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	23	26%
De acuerdo	5	6%
Totalmente de acuerdo	4	5%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: A pesar de que la mayoría de turistas utilizó algún transporte local para movilizarse hacia el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, hubo un 48% de turistas que manifestaron estar en total desacuerdo, pues eran escasos las combis o autobuses que van directo hacia el Refugio o viceversa, por ende, tenían que esperar a que llegue el medio de transporte y eso era incomodo ya que estaba expuestos a que les pasara algo, un 26% indicó no estar ni en desacuerdo ni en acuerdo con este indicador pues comentaron que lo importante era llegar, mas no el tiempo que tenían que esperar a que llegue un medio de transporte.

Tabla 13° Califique la calidad de la infraestructura de acceso (es decir, el estado de caminos y carreteras) qué uso para llegar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	32%
En desacuerdo	46	53%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	8%
De acuerdo	1	1%
Totalmente de acuerdo	5	6%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: En este indicador, se puede observar que un 53% está en desacuerdo con respecto a la calidad de la infraestructura de acceso, esto se debe a que la mayoría de turistas manifestó que la carretera está en mal estado a comparación de otras rutas, y además que solo llega hasta cierto punto en donde luego tiene que ir caminando hasta llegar al Refugio en sí. Seguido de un 32% de turistas encuestados que están totalmente en desacuerdo, sin embargo, hay un 8% y 6% respectivamente que indican lo contrario.

Tabla 14° Califique el mantenimiento y calidad de las instalaciones del trayecto del RVSL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	6%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	7%
De acuerdo	32	37%
Totalmente de acuerdo	43	49%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Del total de encuestados que fue el 100%, la mayoría de turistas estuvieron en total acuerdo pues hay un 49% que manifestó que las instalaciones del trayecto están en buenas condiciones y que ha mejorado mucho a comparación de otros años según lo que comentaron. Un 37% también estuvo de acuerdo con este indicador, aunque el 7% de los turistas ni en desacuerdo ni en acuerdo, por ende, el restante de la población está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Tabla 15° Califique la atención del personal del servicio que labora en el RVSL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	5	6%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	4	5%
De acuerdo	15	17%
Totalmente de acuerdo	61	70%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Del total de encuestados, el 70% de turistas manifestó estar totalmente de acuerdo en cuanto al personal de servicio que labora en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, pues comentaron que todos los que laboran en el RVSL son muy amables, respetuosos y sobre todo honestos, pues siempre tuvieron la intención de que todos los turistas tuvieran una visita agradable para que pudieran ser recomendados y reconocidos por todos. Por otro lado, solo un 6 y 2% estuvieron en desacuerdo respectivamente, por algunas complicaciones que tuvieron durante la visita.

Objetivo 3: Determinar la satisfacción del turista con respecto a los Servicios consumidos por el turista

Tabla 16° Servicios consumidos

		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de transporte	Taxi	54	62%
	Combi	33	38%
Visita guiada	No	6	7%
	Sí	81	93%
Establecimiento de alimentación	Restaurantes	43	49%
	Puesto ambulante	16	18%
	Otros (casa)	3	3%
	Cafetería	25	29%
Establecimiento de hospedaje	Casa de huéspedes	11	13%
	Casa de familiares	75	86%
	Casa de amigos	1	1%

Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto al tipo de transporte, el mayor porcentaje fue del 62%, los cuales han hecho uso de automóvil para transportarse desde su lugar de origen hasta el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, seguido de un 21% que prefirió usar autobús como medio de transporte para llegar al Área Natural Protegido, sin embargo, un 17% manifestó que el mejor medio de transporte para ellos fue en combi. Esto representa que los turistas tienen más confianza en hacer uso de su propio automóvil para trasladarse, ya sea por diferentes motivos, de los cuales se puede suponer que se evita de problemas relacionados con el precio, tráfico, etc. En cuanto al tipo de hospedaje el mayor porcentaje fue de un 86% que manifestó que su estadía o el establecimiento de hospedaje que eligió fue en casa de familiares, seguido

de un 13% que indico que su estadía fue en casa de huéspedes y finalmente un 1% en prefirió la casa de sus amigos como establecimiento de hospedaje; sin embargo, con respecto al tipo de establecimiento de consumo de alimentos y bebidas, el mayor porcentaje el cual fue de 49% manifestó que el lugar adecuado para consumir fue de restaurantes, seguido de cafeterías con un 29%, puesto ambulante con un 18% y, por último, otros con un 3%. Finalmente, se observa que la mayoría de turistas tanto extranjeros como nacionales indicaron que su visita al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa si fue guiada, esto quiere decir que el mayor porcentaje de los turistas pagaron para que su visita fuera mejor ya que al ser guiada no solo conocerán el lugar, sino que también pueden saber acerca de su historia u otras cosas. Sin embargo, solo un 7% indicó que la visita que realizó al RVSL no fue guiada, ya sea por diferentes motivos, como por ejemplo que no tenga los recursos necesarios para pagar por un guiado.

Objetivo 4: Determinar la satisfacción del turista con respecto a los Atractivos turísticos del destino

Tabla 17° Atractivos turísticos

	Calificación de los atractivos y servicios		Calificación general del estado de conservación		Calificación de la calidad de los atractivos turísticos	
	F	P	F	P	F	P
Totalmente en desacuerdo	0	0%	17	20%	4	5%
En desacuerdo	6	7%	9	10%	9	10%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	8%	9	10%	9	10%
De acuerdo	15	17%	16	18%	13	15%
Totalmente de acuerdo	59	68%	36	41%	52	60%
Total	87	100%	87	100%	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Con lo que respecta a la clasificación de los atractivos y servicios, del 100% del total de encuestados, un 68% indico estar totalmente de acuerdo en cuanto a los atractivos y los servicios que ofrecen en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, seguido de un 17% de turistas que manifestaron estar de acuerdo, lo que quiere decir que no presentaron ninguna dificultad durante su visita al RVSL. Por otro lado, un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, este indicador le es indiferente, finalmente un 7% estuvo en desacuerdo con los atractivos y los servicios que ofrece esta Área Natural Protegida, ya sea por distintos motivos por el cual presentan incomodidad. Por otro lado, en cuanto al estado de conservación de los atractivos del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, el 41% del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que es estado de conservación de los atractivos están muy bien conservados por los pobladores del mismo Refugio, ya que es el

principal atractivo para que los turistas acudan a dicha Área Natural Protegida, sin embargo, existe un 20% de turistas que piensan lo contrario, ya que aún le falta muchas cosas por mejorar. Por último, el mayor porcentaje el cual es de un 60%, manifiestan estar totalmente de acuerdo acerca de la calidad de los atractivos pues comentaron que todo está en buen estado y bien conservado, seguido de un 15% que indicaron lo mismo. Sin embargo, el 10% de los turistas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la calidad de los atractivos y de igual manera el mismo porcentaje manifestó estar en desacuerdo.

Objetivo 5: Determinar la satisfacción del turista con respecto a los Costos

Tabla 18° Costos

	Calificación general de la calidad / precio		Calificación de los costos de transportación		Calificación del precio de hospedaje		Calificación del precio por los servicios de alimentación		Calificación del precio por servicios de excursión / turísticos		Calificación del precio del servicio de transporte		Calificación del precio de guiado	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3	3%	55	63%	3	3%	1	1%	3	3%	1	1%
En desacuerdo	2	2%	50	57%	8	9%	4	5%	8	9%	9	10%	3	3%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	5	6%	6	7%	14	16%	6	7%	8	9%	4	5%	4	5%
De acuerdo	30	34%	23	26%	6	7%	19	22%	29	33%	29	33%	22	25%
Totalmente de acuerdo	47	54%	5	6%	4	5%	55	63%	41	47%	42	48%	57	66%
Total	87	100%	87	100%	87	100%	87	100%	87	100%	87	100%	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto a la relación calidad precio del destino turístico, que abarca todo desde guiado, alimentos y bebidas, hospedaje, etc. El 54% del total de encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con este indicador pues, a la mayoría de turistas les parecía muy cómodo el precio a comparación de otros destinos turísticos, seguido de un 34% de turistas que opinan lo mismo. No obstante, en cuanto a la calificación de los costos de transportación del 100% del total de turistas encuestados, un 57% estuvieron en desacuerdo por el costo de transportación pues creen que no es accesible para los bolsillos de todas las personas según lo que me manifestaron ya que se aprovechan de no ser turistas locales y no conocer mucho la ciudad. Por otro lado, un 26% está de acuerdo e indica lo contrario pues vale la pena pagar si se trata de realizar turismo. Por lo que respecta al precio que pagaron por el servicio de hospedaje, aunque fueron pocos los que se hospedaron en hostel o cualquier otro establecimiento, la mayoría estuvo en total desacuerdo con el precio, ya que hubo un total de 63% que opinaron lo mismo. Es por esa razón que la mayoría de turistas optaron por hospedarse en otros lugares como casa de familiares, amigos, etc. Luego en cuanto al precio que pagaron los turistas por el servicio de alimentos y bebidas, el 63% del total de turistas estuvieron totalmente de acuerdo puesto que el precio que pagaron estaba bien para lo que consumieron, era muy accesible según lo que comentaron alguno de ellos, es por eso que solo hay un 5% del total de encuestados que está en 5% ya que son solo pocos los turistas que no estuvieron de acuerdo. Finalmente, respecto al servicio de excursión, en este caso uno de los factores fue el guiado, el 47% de los turistas tanto extranjeros como nacionales, estuvieron totalmente de acuerdo, puesto que manifestaron que el precio estaba al alcance de todos y no les parecía caro pagar por saber un poco más acerca del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Seguido por un 33% que manifestó exactamente lo mismo, pero por el contrario hubo un 9% que indico no estar de acuerdo en cuanto al precio, pues ellos no sabían que se pagaba a parte por cualquier servicio adicional; Finalmente del total de encuestados, los turistas manifestaron que estuvieron totalmente de acuerdo con un 48% en cuanto al precio que pagaron por el servicio de transporte, este indicador solo aplico para las personas que utilizaron transporte local ya sea autobús y combi, seguido por un 33% que manifestaron lo mismo al estar de acuerdo, sin embargo existe un 10% del total de turistas que estuvieron en desacuerdo

ya que comentaron que como no eran visitantes locales, no sabían de los precios y que se sintieron estafados al pagar por el transporte utilizado pues para el indicador del precio del guiado, el 66% de turistas están totalmente de acuerdo con respecto al guiado, este indicador solo fue para las personas que pagaron por el guiado los cuales fueron la gran mayoría de turistas, por lo que se puede deducir que el precio fue cómodo y accesible, y estuvo al alcance de todos.

Objetivo 6: Determinar la satisfacción del turista con respecto a la Experiencia de viaje

Tabla 19° La experiencia de viaje al Refugio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	12	14%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	9	10%
De acuerdo	20	23%
Totalmente de acuerdo	43	49%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto a la experiencia de viaje al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, un total de 49% de turistas estuvieron totalmente de acuerdo con respecto a este indicador por lo que podemos deducir que su experiencia fue agradable y no tuvo ningún inconveniente durante su visita, seguido de un 23% que piensan lo mismo. No obstante, hubo un 14% del total de encuestados, que manifestó estar en desacuerdo con respecto a la experiencia de viaje, comentaron que por diferentes factores es que no vivieron una experiencia diferente.

Tabla 20° La hospitalidad de los residentes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	8	9%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	4	5%
De acuerdo	24	28%
Totalmente de acuerdo	50	57%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto a la hospitalidad de los residentes del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa (RVSL) la mayoría de los turistas tanto extranjeros como nacionales que fueron encuestados piensan o están totalmente de acuerdo con que los residentes fueron amables y hospitalarios con ellos, pese a que eran de lugares diferentes, no hubo ningún tipo de discriminación según lo que comentaron, seguido de un 28% que piensan lo mismo. Sin embargo, existe un 9% del total de encuestados que no estuvieron de acuerdo con respecto a este indicador pues manifestaron una que otra incomodidad que pasaron durante su visita.

Tabla 21° La experiencia de visitar los sitios naturales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	6	7%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	7%
De acuerdo	38	44%
Totalmente de acuerdo	35	40%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto a la frecuencia de los turistas que acudieron al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, el 44% está de acuerdo con la experiencia de visitar los sitios naturales, seguido de un 40%. Por el contrario, hay un 7% de turistas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente con respecto a la experiencia de visitar los sitios naturales. Finalmente, un 2% del total de encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo con respecto a eso.

Tabla 22° La variedad de actividades recreativas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	11%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	7%
De acuerdo	22	25%
Totalmente de acuerdo	49	56%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: La mayoría de turistas que acudieron al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa están totalmente de acuerdo con respecto a la variedad de actividades recreativas que hay en el ANP con un 49%, como por ejemplo realizar el circuito para observar a la pava aliblanca en la localidad de Lajas al oeste; y otro para observar a la pava parda, en la quebrada Shambo, también se puede visitar las cascadas de Lajas, según lo que comentaron. Seguido de un 38% que también estuvieron de acuerdo, sin embargo, un 8% del total de encuestados están en desacuerdo respecto a eso pues comentan que no hay mucho que hacer a comparación de otras Áreas Naturales Protegidas.

Tabla 23° Le ofrece una experiencia diferente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	13%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	7%
De acuerdo	31	36%
Totalmente de acuerdo	39	45%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 45% de los turistas que acudieron al RVSL está totalmente de acuerdo con que el Área natural protegida le ofreció una experiencia diferente durante su visita, seguido de un 36% que piensa lo mismo acerca de su experiencia, sin embargo, solo el 13% del total de turistas encuestados, piensan que no están de acuerdo que vivieron una experiencia diferente en el destino. Pese a esto igual podemos concluir que la mayoría de los turistas tanto extranjeros como nacionales, el Refugio si le ofreció una experiencia diferente durante su visita.

Tabla 24° Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) durante el viaje en el destino

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	20%
En desacuerdo	14	16%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	20	23%
De acuerdo	15	17%
Totalmente de acuerdo	21	24%
Total	87	100%

Elaboración Propia

Interpretación: Con respecto a la disponibilidad de información turística durante el destino el mayor porcentaje fue del 24% los cuales piensan o están totalmente de acuerdo en que, si se dio toda la información necesaria durante su visita al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, seguido de un 23%, los cuales no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la disponibilidad de información turística, sin embargo, existe un 20% del total de turistas que está totalmente en desacuerdo con respecto a la disponibilidad de información turística, por ende no para ellos no se le dio la debida importancia al momento de hacer su recorrido en esta área natural protegida. Esto representa que la mayoría de los turistas tanto extranjeros como nacionales estuvieron totalmente de acuerdo con la disponibilidad de información turística ya sea en cuanto a hospedaje, restaurantes, recorridos y viajes.

4.2. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; a lo largo de la investigación se pudo inferir que la satisfacción del turista, es un factor importante que permite la formulación de nuevas actividades turísticas, así como la incorporación de mejoras con respecto al lugar visitado tal como lo resaltan los autores Ibáñez, Cruz y Juárez (2016), pues para ellos es recomendable implementar estrategias para aumentar el nivel de satisfacción y la competitividad del destino así como mantener los recursos naturales; con la finalidad de dar a conocer al destino como un lugar seguro para las familias, puesto que estas son su público objetivo. Se pudo evidenciar que existe deficiencias con respecto a la accesibilidad e infraestructura de las carreteras sin embargo Bringas y Toudert (2016) mencionan que una mayor accesibilidad a los diferentes servicios públicos no incrementa la satisfacción percibida por los turistas. Por otro lado, existe un aspecto en donde los turistas tanto extranjeros como nacionales, se mostraron totalmente de acuerdo y es con la dimensión de experiencia de viaje, ya que es un factor que repercute positivamente en los turistas como intención de retorno al lugar visitado tal como lo indican Prada y Pésantez (2017), pues para ellos la satisfacción turística, va en relación con las experiencias y expectativas que uno tiene acerca del viaje, ya que finalmente esto permite mantener una relación directa, entre la satisfacción del turista y la motivación que tiene por volver al lugar en donde se ha vivido la experiencia, generando lealtad en el destino turístico.

Objetivo 1. Determinar la satisfacción del turista con respecto a la imagen del destino RVSL

En el primer objetivo se planteó determinar la satisfacción del turista con respecto a la imagen del destino RVSL, en donde se aplicó una encuesta a los turistas. En la cual, se puede observar que en la dimensión imagen del destino, la percepción de los turistas en relación a la seguridad está representada con un 30% con los que están de acuerdo, de este modo queda demostrado que para ellos el RVSL es tranquilo y seguro para cualquier tipo de turista. Lo dicho tiene coincidencia con Díaz y Lama (2015), donde indican que la seguridad es uno de los factores por el cual los turistas se sienten satisfechos, protegidos y lo representan. Así mismo, la imagen que se llevan los turistas acerca de los sitios naturales es positiva, ya que un 77% manifestaron que tuvieron una buena impresión y que además les resulta ser un lugar óptimo para hacer turismo. Por ello, Santana, Palacio y Nazzareno (2016), respaldan estos datos, recalcando que la imagen que representa un destino turístico es importante, ya que este ayudara al aumento de la satisfacción del visitante, el cual contribuirá a que este se desarrolle potencialmente. En cuanto, a los vendedores ambulantes se pudo observar que el 44% de los turistas mostraron su actitud negativa, la cual opinan que no es atractivo ver a personas deambulando por el destino ya que eso puede interferir en el recorrido de los visitantes. Por lo tanto, para Ibáñez, Cruz y Juárez (2016), expresaron que existen demasiados vendedores ambulantes, y las calles y banquetas estaban en mal estado, la cual los hicieron sentir inseguros. Además, sobre el constante tráfico de vehículos la encuesta dio como resultado que el 46% está totalmente de acuerdo con la circulación de estos, la cual, para los turistas, se les hace menos tedioso el traslado y así se evitarían riesgos. Este resultado es comparado con Otero, Giraldo y Torres (2017), el cual explican que la valoración que los turistas le dan al transporte interno del destino turístico es baja, la razón es porque se atribuye a tarifas altas, vías en mal estado y la falta de higiene y comodidad que tienen los vehículos. Para finalizar con esta dimensión se tuvo como último resultado que para los encuestados este indicador es irrelevante, puesto que el 63% no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con la limpieza de las calles y áreas públicas, sin embargo, esto ayudaría a que el lugar de una buena impresión al que lo visita. Por lo

tanto, en comparación con estos resultados junto con los aportes de los autores mencionados se puede concluir que coinciden al querer dar una buena y favorable imagen de sus recursos, además que para ellos la satisfacción del turista es lo primero, el cual es importante como se sienten los turistas a su llegada, por consiguiente, esto hará que las llegadas al destino turístico incrementen.

Objetivo 2. Determinar la satisfacción del turista con respecto al acceso a los destinos turísticos del RVSL

En el segundo objetivo se planteó determinar la satisfacción del turista con respecto a los destinos turísticos de la RVSL. Lo cual se observó que el acceso al destino, ha dejado en evidencia que el 43% de los turistas están en desacuerdo con las señalizaciones que indican como llegar a la RVSL, puesto que su llegada no fue accesible ni fácil de llegar. Lo mencionado tiene coincidencia con Curinuqui y Guerra (2017), en la cual, manifiestan que los turistas que han visitado el complejo turístico de Quistococha se encuentran insatisfechos, el cual para dicha negatividad se sugirió implementar una mejora en la señalización, así como paneles informativos en las cuales se tengan en cuenta 2 idiomas, para que así el turista logre realizar el recorrido sin ningún inconveniente. Por otro lado, acerca de la disponibilidad de transporte para llegar a Laquipampa, el 48% manifestó su total desacuerdo, puesto a que la disponibilidad de automóviles es escasa y esto causa malestar e incomodidad, la cual los hace perder tiempo y los expone ante cualquier peligro. Lo dicho tiene coincidencia con Díaz y Lama (2015), dichos autores nos muestran que el transporte cuenta con carencias, además que, los paraderos de llegada al recurso no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas. Así mismo, la calidad de la infraestructura de acceso para llegar, tuvo un porcentaje de 53% en desacuerdo, lo cual indica que el estado del camino no es tan ventajoso y que existe dificultad para su llegada. Por ello, los autores Madrid, Cerón y Vargas (2013), respaldan estos datos afirmando que el acceso a un destino como un sistema de transporte que permiten el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor, así mismo, este debería garantizar la seguridad y tranquilidad del turista. Por otro lado, acerca del mantenimiento y calidad de las instalaciones del trayecto hacia la RVSL, el 49% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo y contentos con el

trayecto, por lo que sus instalaciones se encuentran en buenas condiciones ha comparación de años atrás. Así mismo, para Curinuqui y Guerra (2017), en su investigación explican que el recorrido hacia el complejo turístico de Quistococha necesita una mejora de sus instalaciones, la cual, esto está afectando en los arribos de los turistas. En lo que respecta, a la atención del personal del servicio que trabaja en el RVSL, se pudo dar a conocer que el 70% de los turistas manifestó estar totalmente de acuerdo en cuanto al servicio que brindan en el RVSL, el cual los que laboran fueron muy amables, respetuosos y sobre todo su atención, esto con la intención que el turista se sienta bien y luego pudieran ser recomendados. Dicha mención, tiene relación con los resultados de Otero, Giraldo y Torres (2017), quienes demostraron la importancia que se le está dando al buen trato y atención, el cual para ellos su satisfacción se manifiesta en la amabilidad que pueden recibir de los colaboradores. Finalmente, en comparación con los resultados brindados, entendemos que la satisfacción que sienten los turistas respecto al acceso al destino es importante y fundamental, la cual ya se están dando una idea de lo que el destino turístico les va brindar, además, que los conlleva a pensar que las autoridades se están preocupando por su seguridad, garantizándoles una experiencia tranquila y placentera.

Objetivo 3. Determinar la satisfacción del turista con respecto a los servicios consumidos por el turista del RVSL

En este objetivo se planteó determinar la satisfacción que tiene el turista con respecto a los servicios consumidos. Así mismo, en esta dimensión, se obtuvo que el tipo de transporte más utilizada por el turista fue su propia movilidad, dando un nivel de porcentaje del 62%, el cual se da desde el lugar de origen hasta el RVSL, esto demuestra que los turistas prefieren hacer uso de su propia movilidad, del cual hace suponer que lo hacen para evitar ciertos motivos como el tráfico, gastos, etc. Mientras que para Ibáñez, Cruz y Juárez (2016), el medio de transporte que más utilizaron los turistas para ir a los Cabos de California fue el transporte aéreo, estos turistas prefirieron este tipo de transporte, por la comodidad y el tiempo que les iba a llevar su traslado. En seguida tenemos a los visitantes que decidieron pernoctar, el cual dio como resultado que el 86% de ellos prefirieron hospedarse en casa de sus familiares, el cual es resulta más económico y agradable. Así mismo, respecto al tipo de

establecimiento para el consumo de alimentos y bebidas el 49% indicó que hicieron uso de un restaurante, la cual a vista de ellos estuvo apto y adecuado, además que lo vieron como una oportunidad de disfrutar de la comida típica que ofrecen en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Finalmente, se logró observar que la mayoría de los turistas tanto extranjeros como nacionales, en un porcentaje del 93% prefirieron contratar un servicio de guiado que hacerlo ellos mismos, esto quiere decir que ellos pagaron para que su visita sea explicada a detalle acerca de las costumbres, creencias y todo lo que existe en el RVSL, y de esta forma puedan llevarse conocimientos y experiencias inolvidables. Lo mencionado hace referencia a lo que manifiesta Díaz y Lama (2015) en su investigación, donde indican que los turistas se mostraron conformes y satisfechos por el guiado turístico que les brindaron, además indicaron que este servicio les ayudo a tener conocimientos de calidad. Por consiguiente, comparados los resultados en conjunto a los aportes de los autores, se llevó a cabo que el nivel de satisfacción en cada uno de ellos es positivo, además que esto destaca la importancia que se le está dando a los servicios que se les brinda a los turistas, de tal forma que cada uno de los servicios satisfaga las necesidades de los visitantes.

Objetivo 4. Determinar la satisfacción del turista con respecto a los atractivos turísticos del destino

Este objetivo fue determinar la satisfacción del turista con respecto a los atractivos turísticos del destino, mediante lo cual se demostró que el 68% de los encuestados, estuvo totalmente de acuerdo con los atractivos y servicios turísticos que se ofrecen en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, mediante lo cual se establece que existe una diversidad de la oferta turística de este refugio. Cruz y Juárez (2016), han demostrado que los turistas que tiene en frente una diversidad de oferta turística por escoger, tienden a llegar a un nivel de satisfacción mayor, que aquellos que carecen de esta posibilidad, llegando a coincidir con lo establecido por la presente investigación. En relación a la calificación en general que le dan los encuestados al estado de conservación de los atractivos turístico del objeto de estudio, el 41% ha estado totalmente de acuerdo con que estos presenten un estado de conservación óptimo, siendo un acápite fundamental para que los turistas vean atractivos a los

atractivos turísticos que se ofrecen, afirmación sostenida por Hidalgo, Hernández-Rojas, Jimber del Río y Casa-Rosal (2019), quienes han dejado muy en claro en su investigación la relación que existe entre el grado de conversación y la satisfacción de los clientes, con respecto a la oferta turística, debido a que hubo un mayor porcentaje de los turistas que fueron expuestos a condiciones adversas, opinaron que su visita hubiese mejorado de manera relevante, si es que los elementos físicos y la conservación de estos, hubiese sido una característica fundamental de los atractivos turísticos visitados. Una opinión muy similar, fue la obtenida con respecto a la calidad de los atractivos turísticos del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, quedando sustentado por el 60% de los turistas, quienes demostraron que están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Prada y Pésantez (2017), señalan que la satisfacción del turista está en relación con la expectativa y los acontecimientos a los que es expuesto y puede vivir, en el desarrollo o visita a la oferta turística, en base a esto es que se relaciona que se haya opinado de manera positiva con respecto a la calidad de los atractivos turísticos, con que los turistas se hayan visto satisfechos con su visita al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Objetivo 5. Determinar la satisfacción con respecto a los costos del destino del RVSL

En el quinto objetivo se planteó determinar la satisfacción del turista con respecto a los costos del destino del RVSL. Lo cual, se puede observar en la dimensión costos, que la calidad precio del destino turístico está representada con un 54% con los que están totalmente de acuerdo, pues, a la mayoría de turistas les parecía muy cómodo el precio a comparación de otros destinos turísticos. Lo mencionado tiene relación con Bringas y Toudert (2016), quienes en sus resultados demuestran que para ellos la satisfacción del cliente es lo primero y uno de los puntos principales que perciben es la relación entre la calidad, precio, y que además en sus resultados la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el gasto que realizan en el recurso, lo cual esto va a favorecer al incremento de la satisfacción del turista. Por otro lado, en cuanto a la valoración que se les dio a los costos de transportación el 57% manifestó estar en desacuerdo por el costo que les ofrecían, pues creen que no es accesible y alguno de los transportistas los veían como una oportunidad para sacarles provecho, las cuales

los asumían como personas con un nivel económico alto, más no como una persona común. Lo mencionado tiene coincidencia con Hidalgo, Hernández-Rojas, Jimber del Río y Casa-Rosal (2019), donde indican que la satisfacción obtenida por parte de los visitantes de la ciudad de Córdoba es alta, sin embargo, se deben de acrecentar en algunos aspectos, como, por ejemplo; el acceso al sitio arqueológico, y finalmente aumentar el grado de satisfacción en cuanto al precio de transportación ya que afirman que la tarifa es muy elevada para el servicio en general que están pagando. No obstante, respecto al precio que pagaron por el servicio de alojamiento, la mayoría dijo estar en total desacuerdo, lo cual lo representaron con un 63%, porque sintieron que el precio no es el óptimo para el servicio que estaban recibiendo, ante esto concluimos que este es el motivo por el cual los turistas deciden hospedarse en casa de conocidos o familiares. De tal modo, para Ibáñez, Cruz y Juárez (2016), en sus resultados indican que los precios de alojamiento son asequibles y cómodos, de tal modo, esto ayudará a la contribución de la satisfacción que puede sentir un turista, además, que esta será una oportunidad de mejora para que los establecimientos puedan tener más afluencia de turistas. En lo que respecta al precio que pagaron los turistas por el servicio de alimentos y bebidas, el 63% opino estar totalmente de acuerdo, puesto a que consideraron que el precio que pagaron estaba conforme a lo que consumieron, además que les pareció accesible. Este resultado es comparado con Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante (2018), donde destacan la importancia que se debe de tener de acuerdo a los gastos del turista dentro de los recursos turísticos, estos autores en sus resultados nos muestran que los encuestados si estaban de acuerdo con los precios que les ofrecían, esto quiere decir que si estaban al alcance de sus bolsillos. En cuanto, al servicio de excursión (guiado) el 47% de los turistas dijo estar totalmente de acuerdo, el cual dijeron que el precio estuvo al alcance de todos y no les parecía costoso pagar. Lo dicho, tiene coincidencia con Díaz y Lama (2015), la cual arrojaron su satisfacción con el guiado que recibieron por parte de los guías turísticos, además de esto, los excursionistas manifestaron que la explicación denoto respeto y conocimiento al momento que empezaron con el guiado. En lo que respecta, al precio que pagaron por el servicio de transporte, el 48% de los turistas manifestaron estar en total acuerdo, la cual lo vieron comprensible y accesible. Así mismo, Otero, Giraldo y Torres (2017), respaldan lo dicho anteriormente, la cual

indicaron que los turistas se sintieron satisfechos con el dinero que invirtieron en su traslado hacia el lugar turístico. Finalmente tenemos a los turistas que pagaron por el servicio de guiado, en este indicador se les pregunto acerca del guiado que ofrecen en la RVSL, de acuerdo a esto el 66% dijo estar totalmente de acuerdo con el monto, la cual les pareció accesible y cómodo. El resultado tiene coincidencia con Curinuqui y Guerra (2017), la cual mencionan que los precios de guiado son óptimos y no tienen ningún problema en pagarlo, por el motivo que recibieron la información que estaban necesitando, además que los guías estuvieron a disposición de cualquier pregunta o duda que requieran. Por tanto, en comparación con los resultados, logramos entender que los costos son uno de los principales entes que ayuda al desarrollo de un recurso turístico, la cual es la composición de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algún servicio o bien.

Objetivo 6. Determinar la satisfacción del turista con respecto a la experiencia de viaje del RVSL

En el sexto objetivo, se planteó determinar la satisfacción del turista con respecto a la experiencia de viaje que tuvieron en el RVSL. La cual se observó que la experiencia de viaje que tuvieron los excursionistas fue excelente, ya que el 49% señaló estar totalmente de acuerdo, así mismo expresaron que su experiencia fue agradable y no tuvieron ningún tipo de inconveniente. Este resultado es respaldado por Prada y Pésantez (2017), donde definen a la experiencia de un viaje como la relación directa entre la satisfacción del turista y la motivación que tiene por volver al lugar en donde se ha vivido la experiencia, generando lealtad en el destino turístico. Así mismo, respecto a la hospitalidad de los residentes del RVSL, el 57% de los turistas opinaron estar totalmente de acuerdo con el trato que recibieron, el cual manifestaron que fueron tratados de manera amable, hospitalaria y no sufrieron de ningún tipo de discriminación o falta de respeto. Lo dicho tiene coincidencia con Ibáñez, Cruz y Juárez (2016), donde indicaron que al llegar a la RVSL los pobladores los recibieron con amabilidad y no tuvieron ningún tipo de discrepancia. Respecto a la experiencia que da el visitar los sitios naturales del RVSL, el turista respondió que está de acuerdo con la experiencia que les dejó visitar el refugio, esto se demuestra con un porcentaje de 44%. Lo mencionado tiene coincidencia con Díaz y Lama

(2015), la cual en sus resultados destacan la importancia que tienen los turistas de acuerdo a su experiencia, la cual dijeron estar de acuerdo con lo que los representantes del Barrio Florido de Iquitos les mostraron y les hicieron participar. Por otro lado, tenemos a la variedad de actividades recreativas que se pueden realizar, así mismo, el 56% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo con la diversidad de actividades y circuitos que se han implementado, mediante los cuales se ha podido observar a la pava aliblanca y a la pava parda, siendo un circuito muy interesante para los turistas; además, pudo verse complementado con otras actividades que les trajo una experiencia muy agradable. Prada y Pésantez (2017), señalan que la variedad de actividades no sólo hace más atractivo a un recurso turístico, sino que le permite al turista poder desarrollar una mayor cantidad de experiencias que conllevarán a una superación de sus expectativas, con respecto a lo visitado. En relación a la experiencia ofrecida por en el en área protegida, el 45% de los turistas ha demostrado que está totalmente de acuerdo con que ha vivido una experiencia diferente, permitiéndoles desarrollar e incluso superar, en cierta parte, las expectativas con las que visitaron el recurso turístico. Kotler (1998), señala en la teoría de la disparidad del valor percibido, que la percepción del turista depende mucho de la comparación que este realice con respecto al deseo y la necesidad, pudiendo deducir, en base a los resultados, que la experiencia diferente vivida, fue una percepción que el turista buscó y vio satisfecha en el desarrollo de las actividades realizadas. La disponibilidad de información turística que los turistas han podido obtener durante el viaje a su destino, no ha sido del todo buena, como se esperaba, quedando demostrado en los resultados, el 24% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la información recibida, el 23% no estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 20% estuvo totalmente en desacuerdo, mediante lo cual se puede demostrar que existe un punto de mejora en este sentido. Ibáñez, Cruz y Juárez (2016), han demostrado que la carencia de información, no sólo impide a los turistas el tomar ciertas decisiones que le permitan permanecer en el destino turístico, sino que lo cohiben de realizar un sin número de actividades, quedando demostrado con más del 63% de turistas que no tomaron la decisión de realizar una actividad específica, por falta de información, en el recurso turístico analizado por estos investigadores. En base a lo expuesto, se ha podido demostrar que el principal punto de mejora es la falta información que se presenta en

el recurso, el cual podría llegar a ser un impedimento de la alta diversidad de actividades que pueden realizarse en el mismo

V. Propuesta

El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa es sin lugar a duda uno de los lugares para sentir y descubrir la naturaleza en su máximo esplendor. Es una experiencia única e imperdible ya que no solo se puede observar los bellos paisajes que posee esta área natural protegida, sino que además se disfruta de una diversidad de oferta turística que hará de tu visita algo inolvidable. Entre ellas se encuentra la realización de diferentes actividades como trekking y camping, así como el avistamiento de aves, excursiones y observación de flora y fauna.

Por otro lado, se debe trabajar estratégicamente con los pobladores locales es decir las personas aledañas al Refugio para conservar adecuadamente el área natural protegida e impulsar así la actividad turística, que trae consigo oportunidades de desarrollo y mejora en la calidad de vida, tanto a los pobladores que brindan el servicio de orientación turística como a los turistas que visitan el RVSL.

Es por eso que se tiene como

Objetivo general:

- Elaborar un plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales problemas y dar solución a las falencias encontradas en el Refugio.
- Establecer indicadores de seguimiento y control de la ejecución de la propuesta.

Tabla 25° Propuesta

Dimensión: Imagen del destino

Aspecto a mejorar según indicador	Vendedores ambulantes
Objetivo	Proponer espacios de venta de alimentos y bebidas
Actividades	Colocar módulos de venta para reubicar a los vendedores ambulantes y a su vez brindar seguridad a los turistas.
Sub actividades	Venta de souvenirs, alimentos
Responsable	Jefe del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, William Martínez Fingín
Cronograma	Enero, 2021
Detalles y Costo	<p style="text-align: center;"><i>Módulo de venta</i></p> Cantidad: 2 Material: madera Medidas: 170x175 cm. Precio: S/.3 500. 00 Lugar: Entrada /Mitad del recorrido

Dimensión: Acceso al destino

Aspecto a mejorar según indicador	Señalización
Objetivo	Proponer el diseño de una señalización turística
Actividades	Implementar paneles informativos y de advertencia
Sub actividades	Determinar los puntos de ubicación
Responsable	Municipalidad distrital de Ferreñafe
Cronograma	Desde enero 2021 a junio 2021.
Detalles y Costo	<p style="text-align: center;"><i>Señalización</i></p> Medidas 2.50m de altura x 1.80 de ancho Base: concreto armado Gráfica: Impreso a colores y laminado Lugar: cada 15 km Precio de imprenta: S/. 150.00 Precio por cada señalización y panel informativo: S/.210.00 c/u

Aspecto a mejorar según indicador	Disponibilidad de opciones de transporte
Objetivo	Proponer el alquiler de minivans
Actividades	Implementar un terminal de transporte únicamente en dirección al Refugio
Sub actividades	Precio del pasaje, a uno más económico
Responsable	Municipalidad distrital de Ferreñafe
Cronograma	Desde enero 2021 a junio 2021.
Detalles y Costo	<p style="text-align: center;"><i>Transporte</i></p> Precio por alquiler de minivan: S/.150.00 c/u Precio por alquiler de terminal: S/. 550.00 mensual

Aspecto a mejorar según indicador	Calidad de la infraestructura (estado de caminos y carreteras)
Objetivo	Realizar constante mantenimiento a las carreteras
Actividades	Pavimentación de carreteras
Sub actividades	Relleno de baches en la vía, limpieza de alcantarillas, etc.
Responsable	Municipalidad distrital de Ferreñafe
Cronograma	Desde enero 2021 a junio 2021.
Detalles y Costo	<p style="text-align: center;"><i>Pavimentación</i></p> Precio: S/. 35 m2

Dimensión: Atractivos turísticos

Aspecto a mejorar según indicador	Calificación general del estado de conservación
Objetivo	Proponer campañas de limpieza
Actividades	Realizar 4 capacitaciones al año en el mantenimiento de las diferentes áreas en el Refugio
Sub actividades	Implementar productos de limpieza, tachos de basura
Responsable	Sernanp
Cronograma	Enero, abril, julio, octubre 2021
Detalles y Costo	<p style="text-align: center;"><i>Capacitación</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Referidas al mantenimiento y conservación del ANP</i></p> <p>Tema: “Juntos por la conservación de nuestros atractivos” Precio: S./150.00 c/u Total: S./600.00</p> <p style="text-align: center;"><i>Productos de limpieza</i></p> <p>Cantidad: 4 tachos de basura de reciclaje Material: Plástico Capacidad: 178 litros Colores: Azul, Amarillo, verde y blanco Precio: S/. 120 c/u</p>

Dimensión: Costos

Aspecto a mejorar según indicador	Precio de hospedaje
Objetivo	Proponer a las familias que residen en Laquipampa brindar su casa como establecimiento de hospedaje a los turistas
Actividades	Realizar 2 capacitaciones al año en relación a cómo deben implementar sus hogares para ofrecer un servicio de calidad
Sub actividades	Incrementar el nivel de atractivo del servicio para despertar el interés y aumentar las reservas
Responsable	Mincetur
Cronograma	Enero y febrero 2021
Detalles y Costo	<p style="text-align: center;"><i>Capacitación</i></p> Tema: “Como hacer de tu hogar un establecimiento de hospedaje” Precio: S/.150.00 c/u Total: S/. 300

Dimensión: Servicios consumidos

Aspecto a mejorar según indicador	Servicios consumidos
Objetivo	Proponer un paquete turístico
Actividades	Crear o diseñar el paquete (recaba toda la información posible)
Sub actividades	Elección de proveedores
Responsable	Promperu
Cronograma	Diciembre, 2020
Detalles y Costo	<p style="text-align: center;"><i>Paquete turístico</i></p> Partida: Ciudad de Chiclayo Incluye: Alimentación hospedaje, guiado, transporte Precio: S/. 120 c/u

Dimensión: Experiencia de viaje

Aspecto a mejorar según indicador	Disponibilidad de información turística
Objetivo	Diseñar una comunicación a través de la creación de una página web donde se brinde toda la información necesaria acerca del Refugio
Actividades	Implementar módulo de campaña digital
Sub actividades	Uso de redes sociales como Facebook e Instagram. Material informativo como folletos trípticos.
Responsable	Experto en Marketing
Cronograma	Diciembre, 2020
Detalles y Costo	<i>Creación de una página web</i> Precio: S/. 60.00

Total:

S/. 6 000. 00

VI. Conclusiones

De acuerdo a la satisfacción de imagen del destino en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, se puede concluir que dentro de esta dimensión hubo satisfacción en dos indicadores los cuales son imagen de los sitios naturales y tráfico de coches y/o autobuses, mientras que se encontró insatisfacción por parte de los turistas, especialmente en un indicador, el cual es de los vendedores ambulantes con un porcentaje de 44%, cabe mencionar que es un factor importante a mejorar puesto que influye en una intención de retorno, por lo tanto, no es muy atractivo para ellos ver personas de ambulando por el destino.

Sin embargo, existe otros dos indicadores que, si bien es cierto, los turistas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, resultan importantes, es el caso de la percepción de seguridad y la limpieza de calles o áreas públicas, ya que observar desperdicios de basura en un destino que debe ser la atracción de los visitantes o sentir inseguridad en el mismo, no es muy agradable, aun siendo irrelevante para ellos. Sin dejar de mencionar la incomodidad que sienten durante el recorrido.

En cuanto al acceso del destino, resulta importante mencionar que para los turistas hay satisfacción en dos indicadores los cuales son el mantenimiento y la calidad de las instalaciones del trayecto, y la atención del personal del servicio que labora en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; por otro lado existe insatisfacción en otros 3 indicadores, como el señalamiento para llegar al Refugio en donde se obtuvo un 43%, la calidad de la infraestructura de acceso es decir hace referencia al mal estado de caminos y carreteras con un 53% y la disponibilidad de transporte, ya que esta es escasa y es por eso que, en su mayoría, los turistas optaron por realizar el recorrido hacia el destino por cuenta propia o en un vehículo privado como lo es el automóvil.

En lo que respecta a los servicios consumidos, esta dimensión presentó cuatro indicadores; en lo que refiere al tipo de transporte los turistas prefirieron el uso de taxi, en lugar de combi u otro medio de transporte; en su mayoría adquirieron el guiado dado que les es interesante saber más sobre el refugio por los mismos pobladores que habitan en dicho lugar que por cuenta propia; pese a que no hay muchos establecimientos de alimentación, el mayor porcentaje de la población manifestó preferir los restaurantes por un tema de higiene. Por último, como en su

mayoría los turistas que acudieron al destino fue por vacaciones, no tuvieron necesidad de elegir otro establecimiento de hospedaje que no sea la casa de un familiar.

Por otro lado, en la dimensión de atractivos turísticos se puede concluir que hubo plena satisfacción por parte de los turistas en los tres indicadores tanto en su estado de conservación como en la calidad de los atractivos turísticos y la clasificación de los atractivos y servicios, esto se debe al constante mantenimiento que han tenido sobre estos atractivos, ya que saben que es la principal atracción de los visitantes; en su mayoría el resultado fue muy parejo en lo que refiere a los porcentajes, teniendo un 41%,60% y 68% respectivamente.

Otra dimensión a mencionar es la de costos, se pudo observar que de igual manera hace referencia a dos indicadores en particular en donde no hay satisfacción por parte de los turistas, los cuales fueron la de clasificación por los costos de transportación con un 57% y la clasificación del precio de hospedaje con un 63%. Esto se debe a que la mayoría de turistas se hospedan en los hoteles de la ciudad de Chiclayo o en casa de un familiar porque alegan tener desconocimiento de que existan establecimientos de hospedaje a inmediaciones del Refugio y por lo que los montos ofrecidos por el servicio de transportación son tan elevados que prefieren llegar por su propia cuenta además de sentirse más seguros.

Finalmente, la experiencia de viaje fue sin duda la dimensión que mayor satisfacción hubo por parte de los turistas extranjeros y nacionales con un 46% en general sobre todos sus indicadores. Aunque la disponibilidad de información turística, es la que obtuvo menos porcentaje de satisfacción a comparación de los otros indicadores, con un 24%; se pudo concluir de igual manera que la gran mayoría de los atributos turísticos han sido clasificados satisfactoriamente, y es ahí donde surge una relación de igualdad entre lo que uno espera y lo que recibe, llegando a cumplir con todas sus expectativas.

VII. Recomendaciones

Para mejorar la imagen del destino, debido a la disconformidad de gran parte de los turistas en cuanto a los vendedores ambulantes que hay en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, es que se recomienda reubicar a dichos vendedores, proponiendo un espacio de venta de alimentos y bebidas en coordinación con el Jefe de dicha área natural protegida, el señor Williams Martínez. Por otro lado, en cuanto a la limpieza de calles y áreas públicas, es recomendable implementar tachos de basura y a su vez proponer campañas de limpieza en coordinación con entidades tales como Sernanp para que, en su próxima visita, los turistas extranjeros y nacionales tengan una mejor imagen respecto al RVSL.

Por otro lado, con lo que respecta a la dimensión acceso al destino, se recomienda proponer el diseño de una señalización turística a través de la implementación de paneles informativos y de advertencia, así como el constante mantenimiento de carreteras, es decir la pavimentación de estas, relleno de baches en la vía, limpieza entre otros. Todo esto con la finalidad de que la accesibilidad del destino sea mucho más fácil y rápida para los turistas que lo visitan. Sin dejar de lado el alquiler o compra de autobuses en donde su recorrido sea únicamente al destino, con un precio mucho más accesible también al público objetivo. Finalmente, lo mencionado sin duda irá de mano con la ayuda de la Municipalidad Distrital de Ferreñafe.

Es importante que los turistas se sientan totalmente satisfechos con los servicios que consumen, por lo tanto, replantear los precios de acuerdo al gasto promedio que están dispuesto a pagar por disponer de los mismos es un factor importante a mejorar, es por eso que se recomienda proponer un paquete turístico que incluya alimentación, hospedaje, movilidad, guiado, entre otros. Finalmente, esto ayudará a que la afluencia de turistas aumente y se difunda la riqueza propia del lugar.

Luego, es recomendable proponer campañas de limpieza y seguir con el constante mantenimiento de los atractivos a través de capacitaciones a los pobladores aledaños al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, así como la implementación de nuevos productos de limpieza y tachos de basura, con la finalidad de facilitar mejor el trabajo y de esta manera dichos porcentajes satisfactorios no disminuyan con el pasar de los años.

La siguiente recomendación es con respecto a la dimensión de costos, para ello es necesario proponerles a las familias que residen en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, que brinden su casa como establecimiento de hospedaje a los turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan dicha área natural, para que esto sea posible, como primera instancia se darían capacitaciones a dichas familias de cómo es que pueden modelar su casa como un hospedaje y a su vez plantear estrategias para diversificar la oferta turística e incrementar el nivel de atractivo del servicio y así despertar el interés y aumentar las reservas.

Por último, actualizar las redes sociales y diseñar una comunicación a través de material informativo (folletos, trípticos) donde se brinde toda la información necesaria acerca del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, resulta importante ya que sirven como puente de interacción y difusión acerca de las actividades, servicios, productos y/o rutas que ofrecen en dicha Área Natural Protegida.

VIII. Lista de referencias

- Agencias Peruanas de Noticias. (2018). *Lambayeque: El 30% de Reserva de Vida Silvestre Laquipampa es dedicada al turismo*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-30-reserva-vida-silvestre-laquipampa-es-dedicada-al-turismo-669083.aspx>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). *Touris satisfaction and Dissatisfaction*. *Annals of tourism Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alpízar Domínguez, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bringas Rábago, N., & Toudert, D. (2016). *Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California*. *Región y sociedad*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252016000100109&lang=es
- Curinuqui Mozombite, C., & Guerra Ferreyra, I. (2017). *Estudio de satisfacción de los turistas que visitan el complejo turístico de Quistococha, periodo 2016*. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5246/Carmen_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz Reyna, M. (2017). *Nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo - 2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11580/delacruz_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz Pérez, L., & Lama Nuñez, G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014*. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, G., & Narváez, M. (2012). Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná. *Milticiencias*, 324 - 330.

- Fernández, J. (2007). *Plan de mejora*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033>
- Guo, Y., & Sanposh, R. (2015). *Un estudio sobre la satisfacción del turista extranjero en los atributos del turismo*. Kunming, China.
- Herrera Hernández, A. (2015). *Determinantes que inciden en la Satisfacción y Retorno de los turistas de los Pueblos Mágicos del Estado de México*. México. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/16356/2015%20AMPARO%20JUDITH%20HERRERA%20HERN%c3%81NDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hidalgo Fernandez, A., Hernández-Rojas, R., Jimber del Río, J., & Casa-Rosal, J. (2019). *Motivaciones turísticas y satisfacción en el conjunto arqueológico de Mdinat Al-Zahra. Sostenibilidad*. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su11051380>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*.
- Ibañez Pérez, R., Cruz Chávez, P., & Juárez Mancilla, J. (2016). *Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur*. Biblioteca Digital Repositorio Académico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483049>
- (2015). *Introducción al turismo*. México: OMT.
- Kotler, P. (1998). *Dirección de Marketing*. México: PrenticeHall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Brand Mngement.
- Madrid Flores, F., Céron Monroy, H., & Vargar Chanes, D. (2013). *Análisis del desempeño turístico local y Modelo de Satisfacción de los turistas*. Documento de Trabajo 165566 de los Fondos Sectoriales Conacyt-Sectur México: Secretaria de Turismo, Cestur, Conacyt.
- MINCETUR. (2018). *Perú: Compendio de Cifras y turismo*. Perú: MINCETUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Compendio_Turismo_Nov2018.pdf

- Morales, J., Arevalo, D., Padilla, C., & Bustamante, M. (2018). *Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del cantón playas*. Ecuador: La Serena. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Moreno Gil, S., Celis Sosa, D., & Aguiar Quintana, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino. *Cuaderno de Turismo*, 67 - 84.
- OMT. (2015). *Introducción al turismo*. México: OMT.
- OMT. (2015). *Introducción al turismo*. México: OMT.
- OMT. (2015). *Introducción al turismo*. México: OMT. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- OMT. (2015). *Introducción al Turismo*. México: OMT.
- Otero Gómez, M. G., & Torres Duarte, L. (2017). *Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio*. In *Vestigium Ire*. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1276>
- Prada Trigo, J., & Pésantez Loyola, S. (2017). *Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rda/n52/0719-2681-rda-52-00077.pdf>
- Santana, J., Palacio, A., & Nazzareno, P. (2016). *Los efectos del cambio de imagen de un destino turístico antes y después de la visita en la satisfacción y lealtad del turista*. *Revista de Analisis Turístico*. Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/216/172>
- Sosa Reynoso, K. (2016). *"Nivel de Satisfacción del turista respecto a su visita al Monasterio de Santa Catalina, Arequipa, 2016"*. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/137/6/101-0267-TUR.pdf>
- Swisscontact. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Arkabas. Obtenido de https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf

IX. Anexos

Anexo I Encuesta



Cuestionario

La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información para elaborar un plan de mejora para la satisfacción del turista en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; por lo que la información que usted proporcione será utilizada con fines académicos y de manera confidencial. Razón por la cual, necesitamos de su colaboración para responder cada una de las preguntas planteadas.

INSTRUCCIONES:

Estimado turista, la presente encuesta es de carácter personal y anónimo. Sírvase marcar con un (X) la respuesta que usted crea conveniente.

- | | |
|--|--|
| <p>1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
_____</p> | <p><input type="checkbox"/> Vacaciones ocio o recreación
<input type="checkbox"/> Salud o atención medica
<input type="checkbox"/> Visitas familiares y/o amigos</p> |
| <p>2. Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino
<input type="checkbox"/> Masculino</p> | <p><input type="checkbox"/> Religión o peregrinación
<input type="checkbox"/> Empresarial o profesional
<input type="checkbox"/> Compras
<input type="checkbox"/> Educación o capacitación
<input type="checkbox"/> Otras</p> |
| <p>3. Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> 18 - 29
<input type="checkbox"/> 30 – 39
<input type="checkbox"/> 40 – 49
<input type="checkbox"/> 50 – 60</p> | <p>5. ¿Cuál es su principal medio de transporte que utilizó para llegar al Refugio?</p> <p><input type="checkbox"/> Autobús
<input type="checkbox"/> Automóvil rentado
<input type="checkbox"/> Automóvil propio
<input type="checkbox"/> Autobús rentado
<input type="checkbox"/> Otros</p> |
| <p>4. El propósito del viaje al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa fue de:</p> | |

Servicios consumidos

6. ¿En qué tipo de establecimiento se hospedó?

- Hotel
- Hostal
- Casa de huéspedes
- Casa de familiares/amigos
- Otros

7. ¿En qué tipo de establecimiento consumió alimentos y/o bebidas durante su viaje? Marque todas las que aplican

- Restaurante
- Cafetería
- Puesto ambulante
- Mercado
- Otros

8. ¿La visita que realizó al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa fue guiada?

- Sí
- No

9. ¿Cuál es el tipo de transporte que ha utilizado primordialmente en este destino?

- Combi
- Taxi
- Bicicleta
- Moto lineal
- Moto taxi
- Otros

Por favor marque con una equis (X), la respuesta que considere correcta, según qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentre con las siguientes alternativas, siendo:

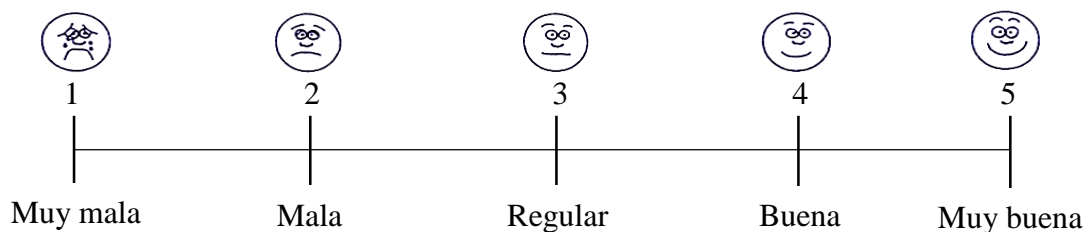


Imagen del destino	1	2	3	4	5
10. La percepción de seguridad durante su visita					
11. La imagen que se lleva de los sitios naturales/culturales					
12. El tráfico de coches, autobuses para llegar al lugar.					
13. Limpieza de calles y áreas públicas					
Acceso al destino	1	2	3	4	5
14. En su opinión el señalamiento para llegar a Laquipampa es buena					
15. En su opinión como califica la disponibilidad de opciones de transporte para llegar a Laquipampa (si llegó en auto no aplica).					
16. Califique la calidad de la infraestructura de acceso (es decir, el estado de caminos y carreteras) que usó para llegar.					
17. Califique el mantenimiento y calidad de las instalaciones del trayecto del Refugio.					
18. Califique la atención del personal del servicio que labora en el Refugio					
Costos	1	2	3	4	5
19. Califique en general la relación calidad precio de este destino turístico.					
20. Califique que tan adecuados les parecieron los costos de transportación por el servicio recibido.					
21. Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido (solo aplica para quien utilizó hospedaje comercial en Laquipampa).					
22. Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido (solo aplica para quien consumió alimentos y bebidas en Laquipampa).					

23. Califique el precio que pagó en relación a los servicios de excursión/turísticos recibidos (solo aplica para quien contrato servicios de excursión/turísticos en Laquipampa).					
24. Califique el precio que pagó del servicio de transporte utilizado (solo aplica para quien utilizó transporte local en Laquipampa).					
25. Califique el precio del guiado en caso de haber pagado por el servicio.					
Atractivos turísticos	1	2	3	4	5
26. Califique en general los atractivos y los servicios que se ofrecen en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.					
27. Califique en general, el estado de conservación de los atractivos del Refugio.					
28. Califique la calidad de los atractivos turísticos en Laquipampa.					
Experiencia de viaje	1	2	3	4	5
29. La experiencia de viaje al Refugio					
30. La hospitalidad de los residentes					
31. La experiencia de visitar los sitios naturales					
32. La variedad de actividades recreativas					
33. Emoción de visitar el lugar					
34. Le ofrece una experiencia diferente					
35. Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) durante el viaje en el destino.					

Anexo II Gráficos

Aspectos generales

Figura N° 1 Aspectos generales (edad, sexo, procedencia)

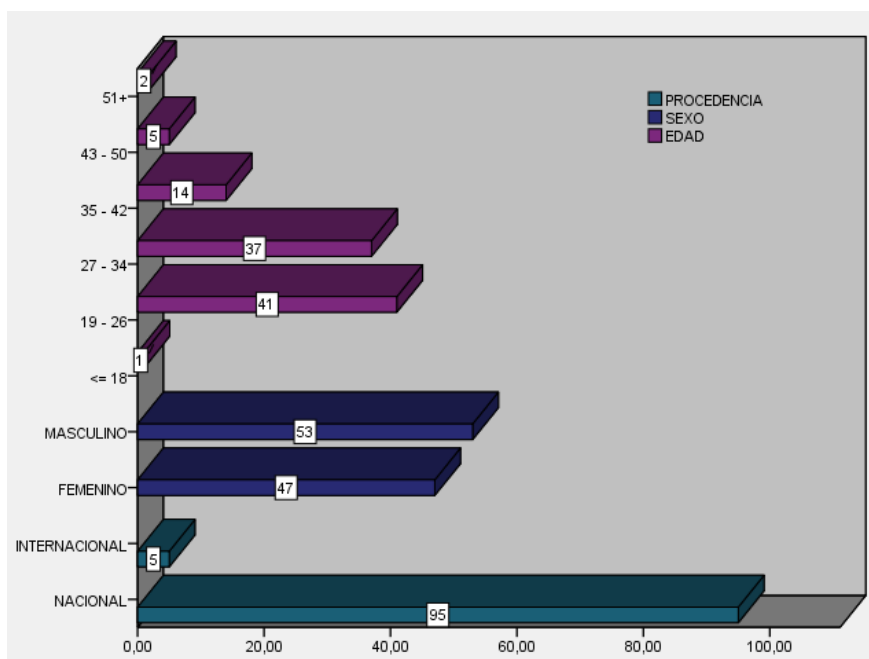


Imagen del destino

Figura N° 2 La percepción de seguridad durante su visita

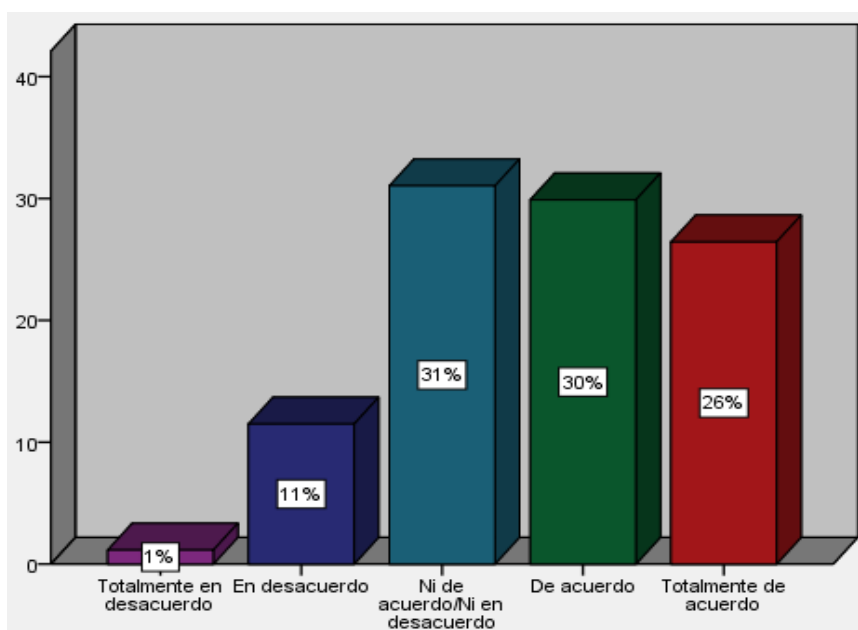


Figura N° 3 La imagen que se lleva de los sitios naturales/culturales

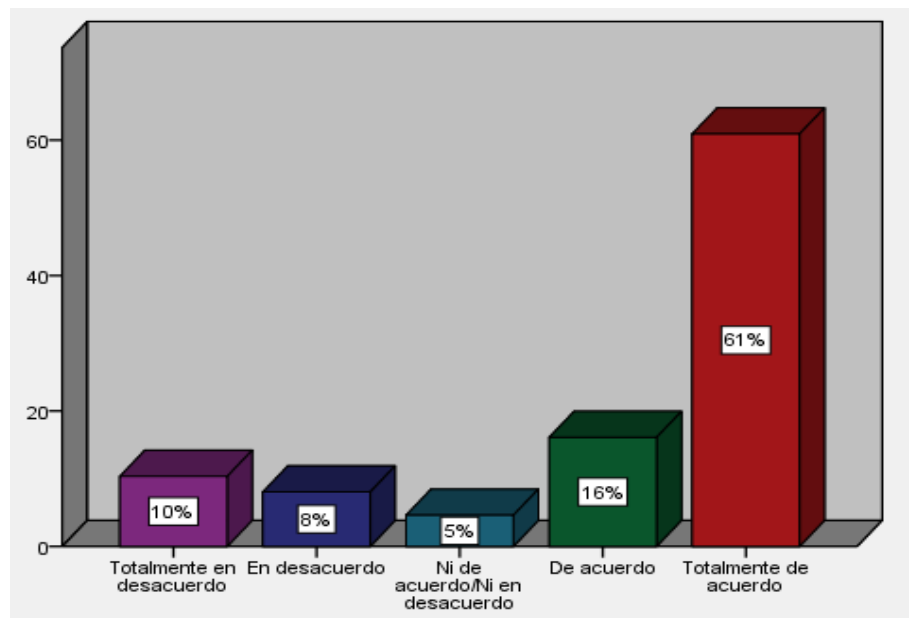


Figura N° 4 Los vendedores ambulantes

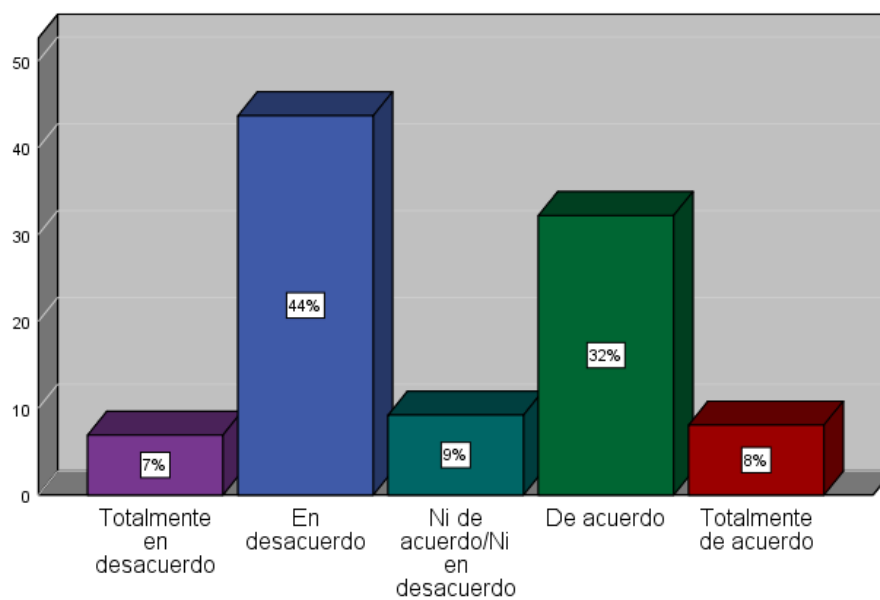
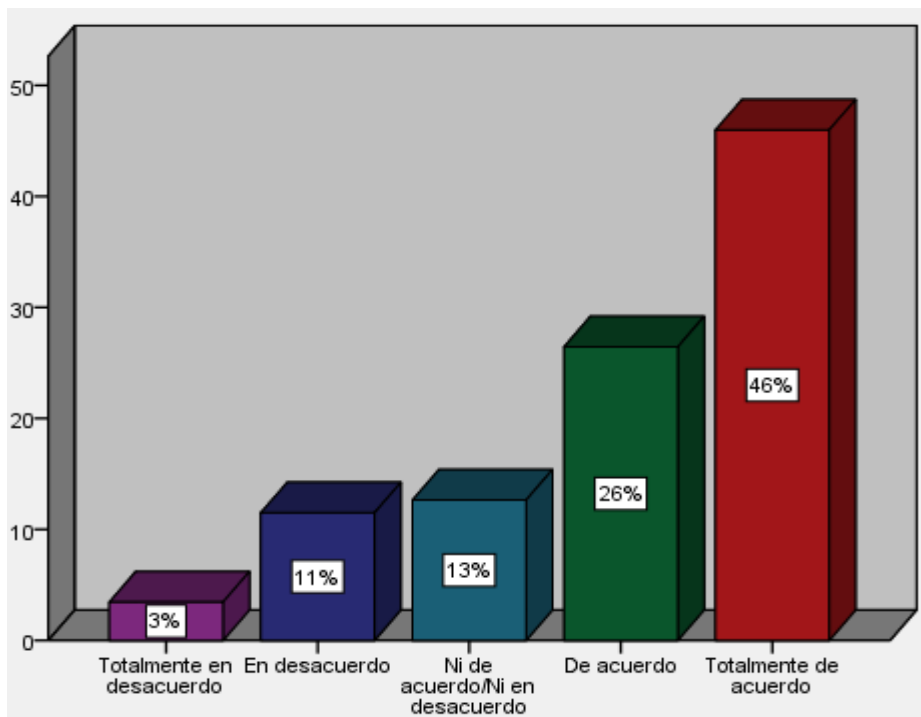
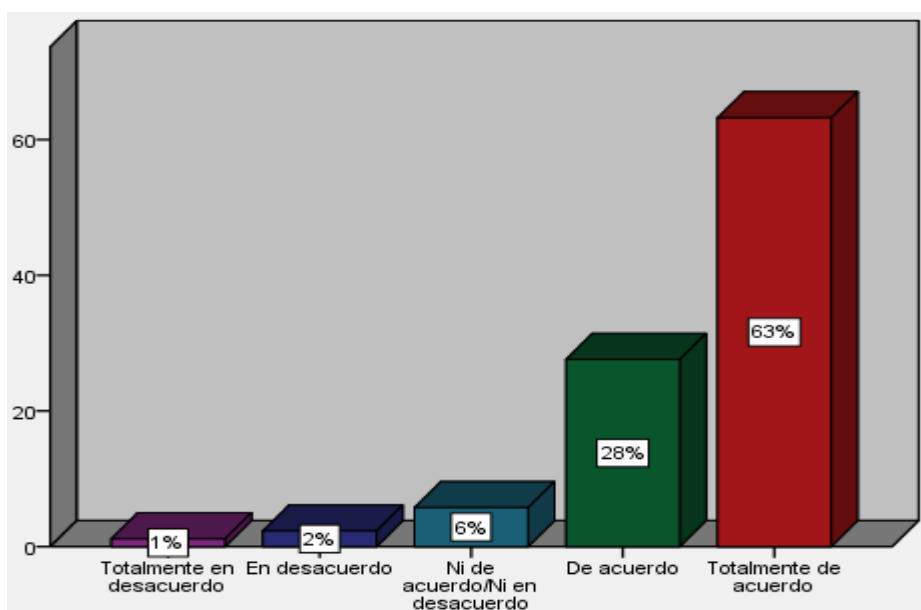


Figura N° 5 El tráfico de coches, autobuses para llegar al lugar



Elaboración Propia

Figura N° 6 Limpieza de calles y áreas públicas



Acceso al destino

Figura N° 7 En su opinión el señalamiento para llegar al RVSL es buena

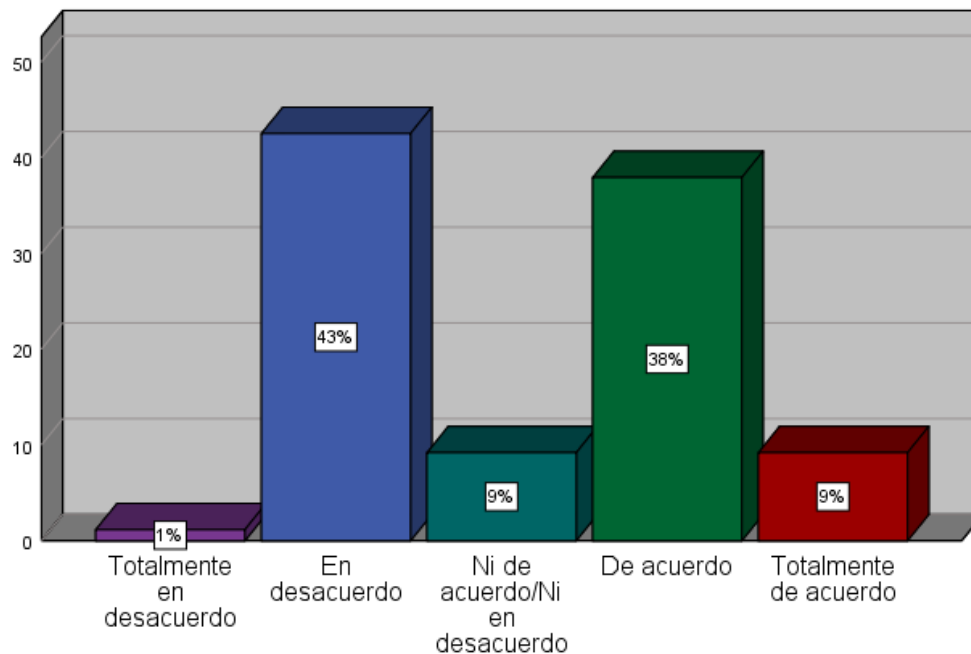


Figura N° 8 En su opinión como califica la disponibilidad de opciones de transporte para llegar a Laquipampa (si llegó en auto no aplica)

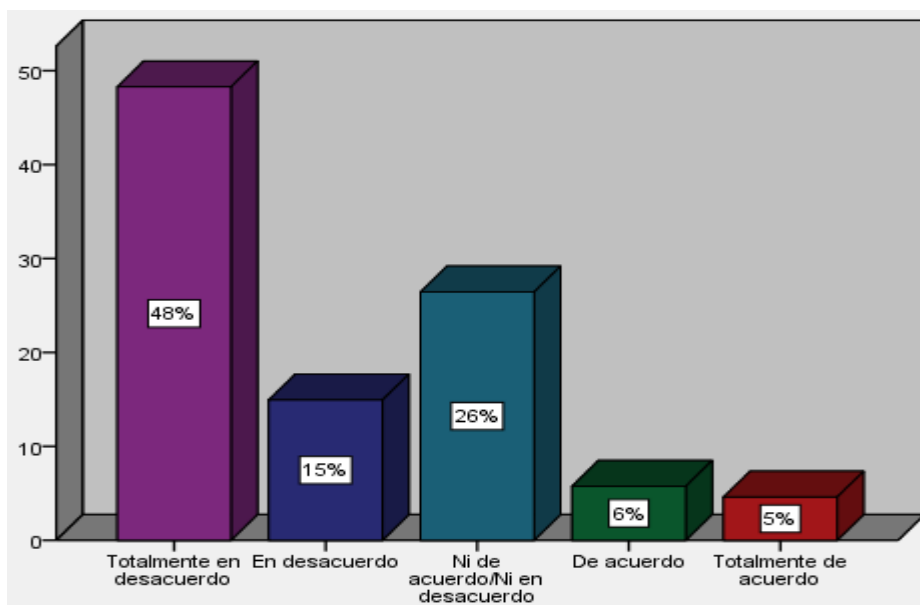


Figura N° 9 Califique la calidad de la infraestructura de acceso (es decir, el estado de caminos y carreteras)

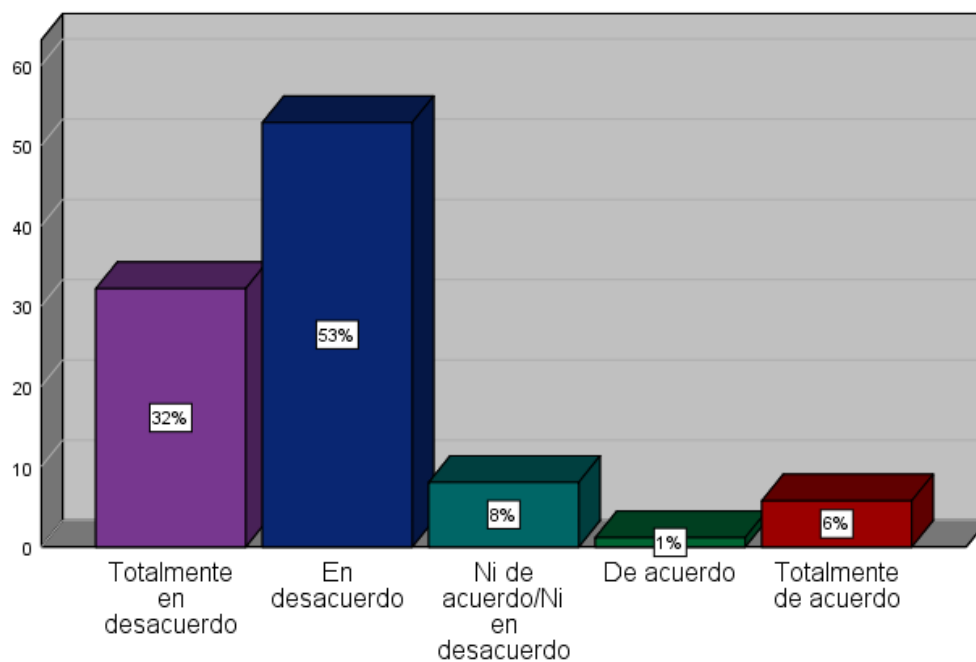


Figura N° 10 Califique el mantenimiento y calidad de las instalaciones del trayecto del RVSL

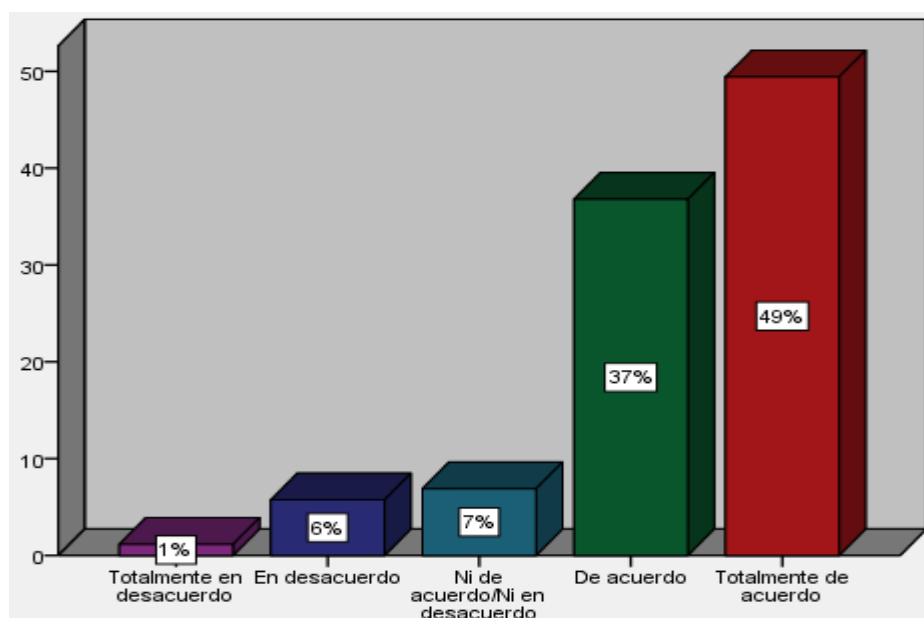
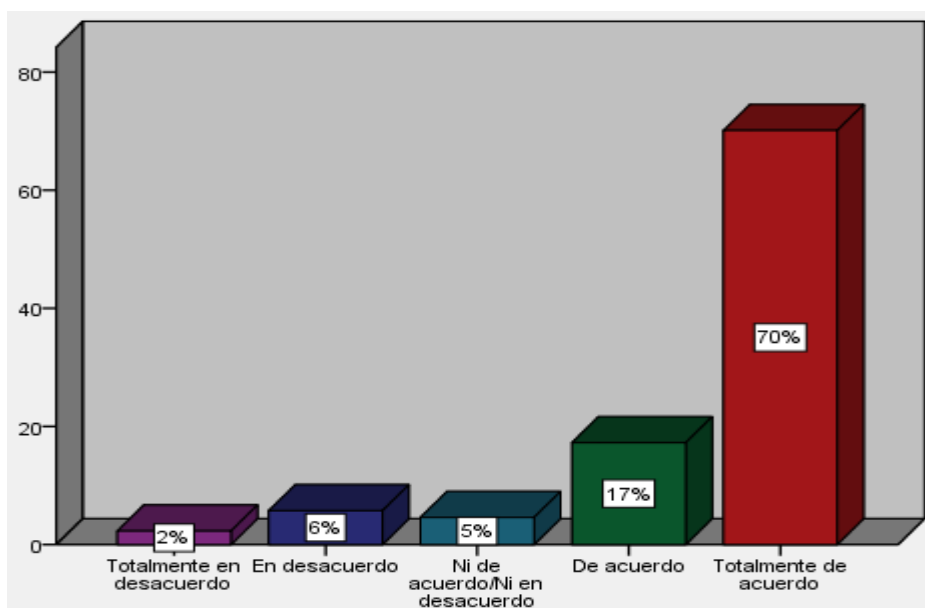


Figura N° 11 Califique la atención del personal del servicio que labora en el RVSL



Servicios consumidos

Figura N° 12 Califique el precio que pagó del servicio de transporte utilizado (solo aplica para quien utilizó transporte local en Laquipampa)

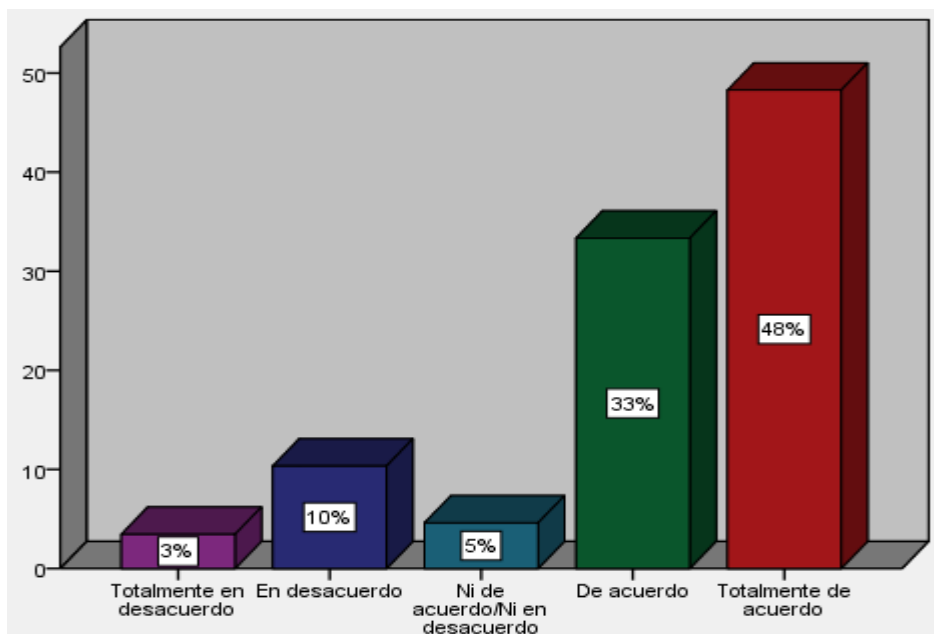


Figura N° 13 ¿La visita que realizó al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa fue guiada?

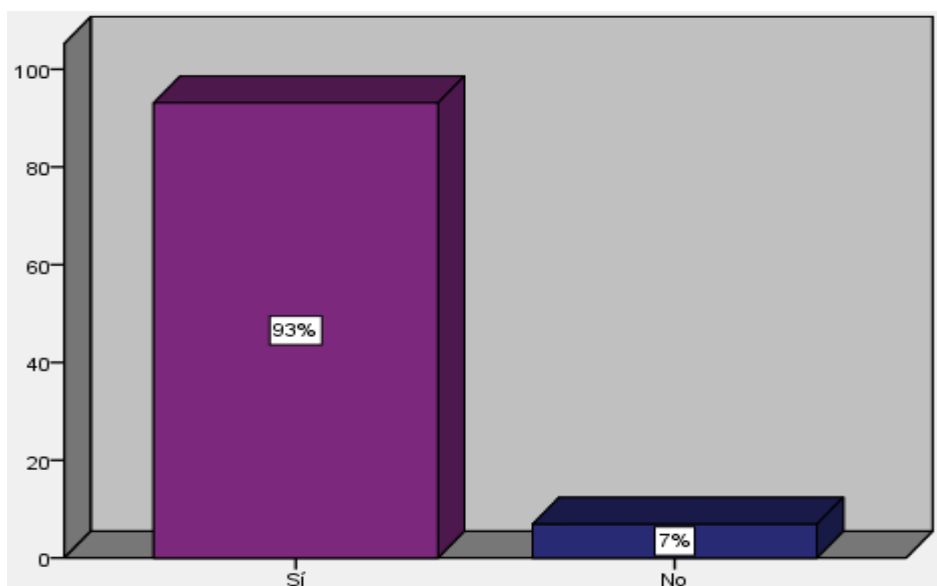


Figura N° 14 Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido (solo aplica para quien utilizó hospedaje comercial en el RVSL)

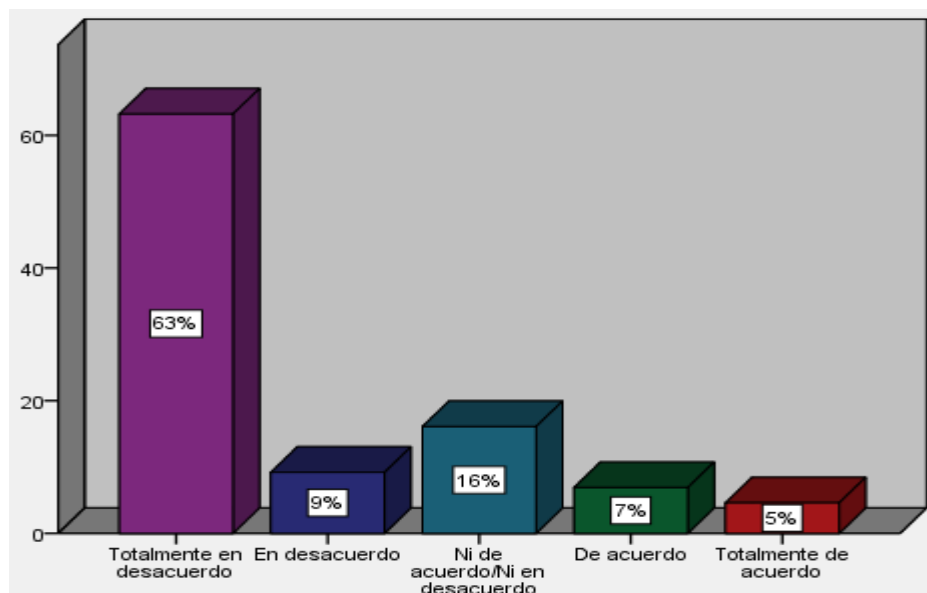
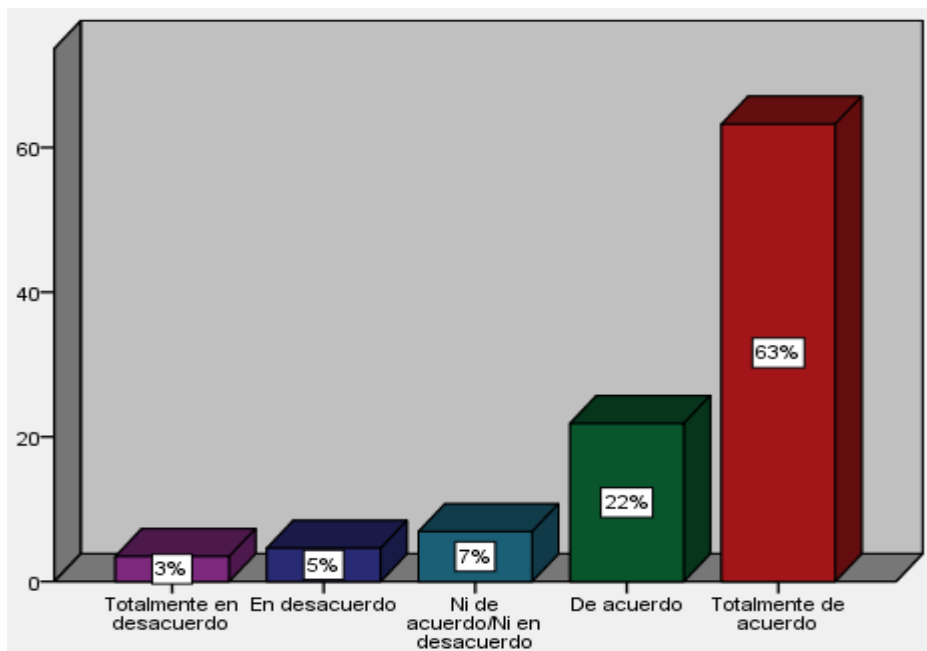


Figura N° 15 Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido (solo aplica para quien consumió alimentos y bebidas en Laquipampa)



Atractivos Turísticos

Figura N° 16 Califique en general los atractivos y los servicios que se ofrecen en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa

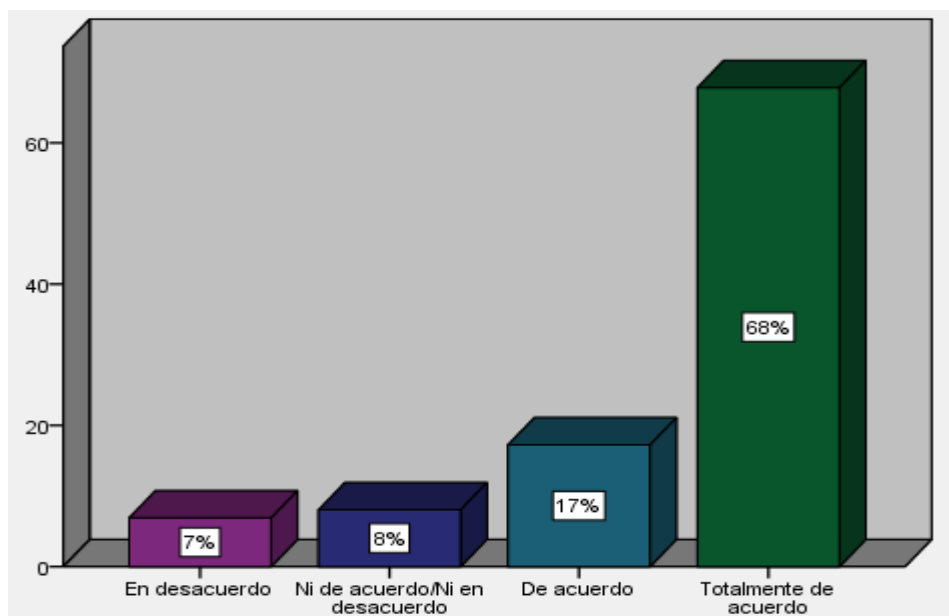


Figura N° 17 Califique en general, el estado de conservación de los atractivos del Refugio

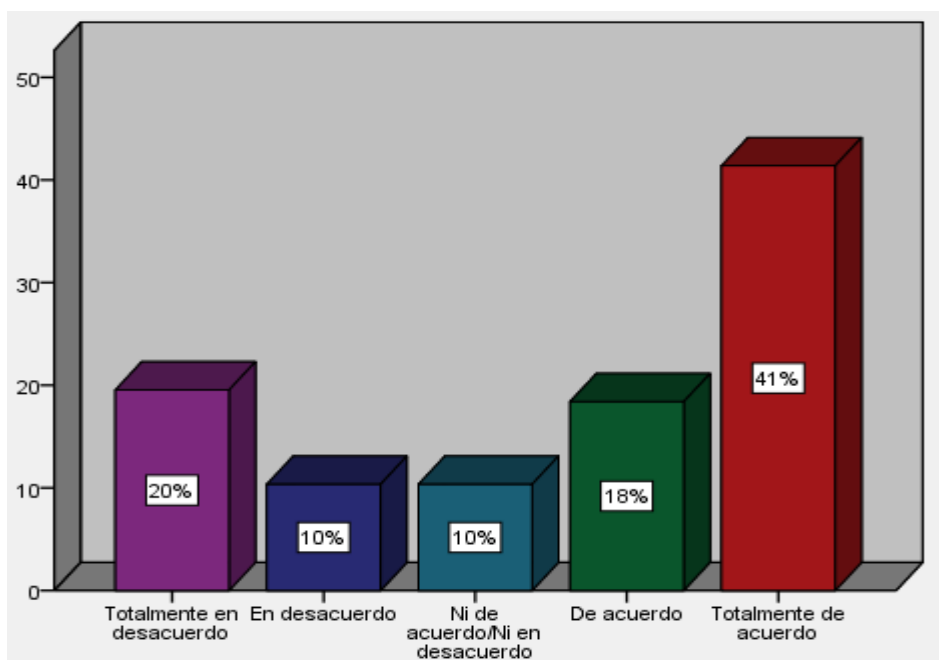
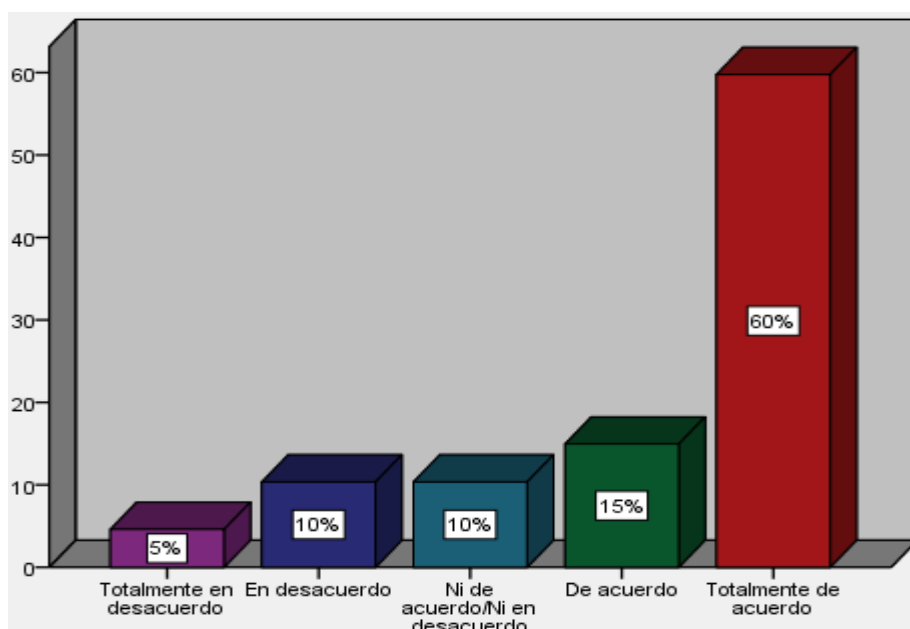


Figura N° 18 Califique la calidad de los atractivos turísticos en Laquipampa



Costos

Figura N° 19 Califique en general la relación calidad precio del destino turístico

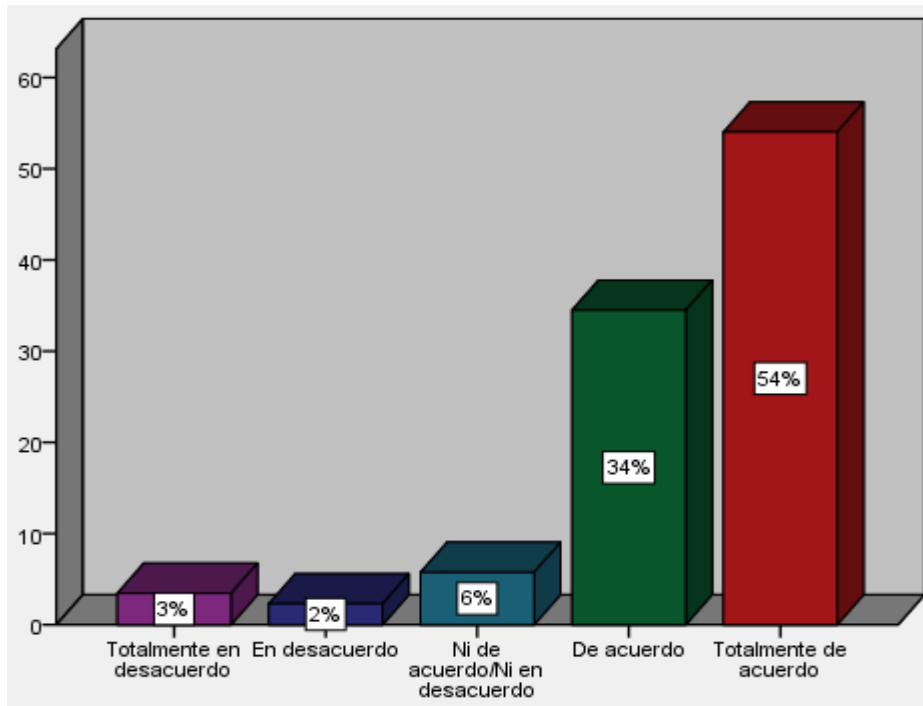


Figura N° 20 Califique que tan adecuados les parecieron los costos de transportación por el servicio Recibido

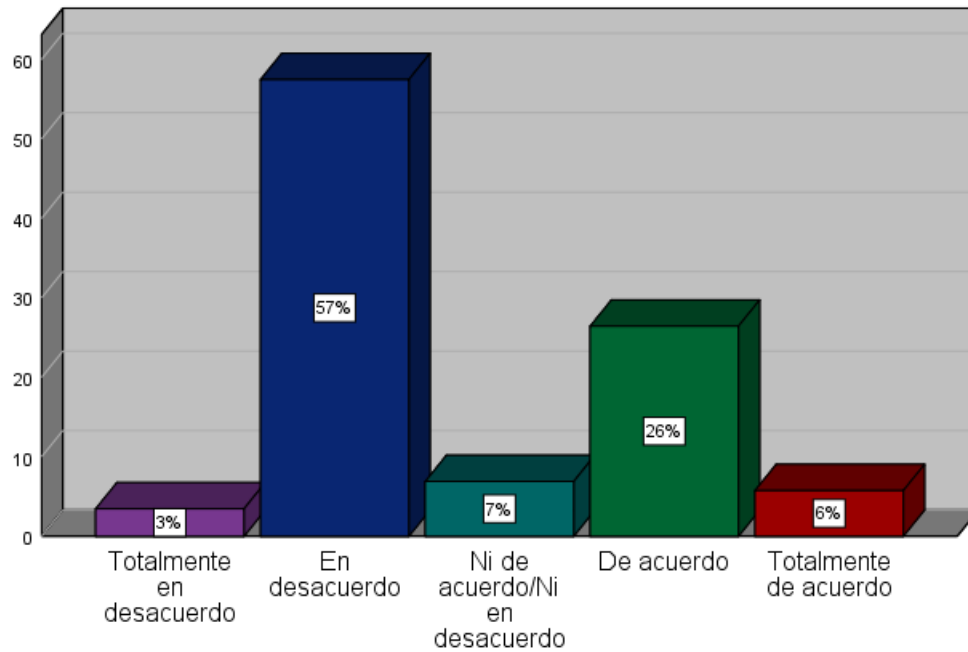


Figura N° 21 Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido (solo aplica para quien utilizó hospedaje comercial en el RVSL)

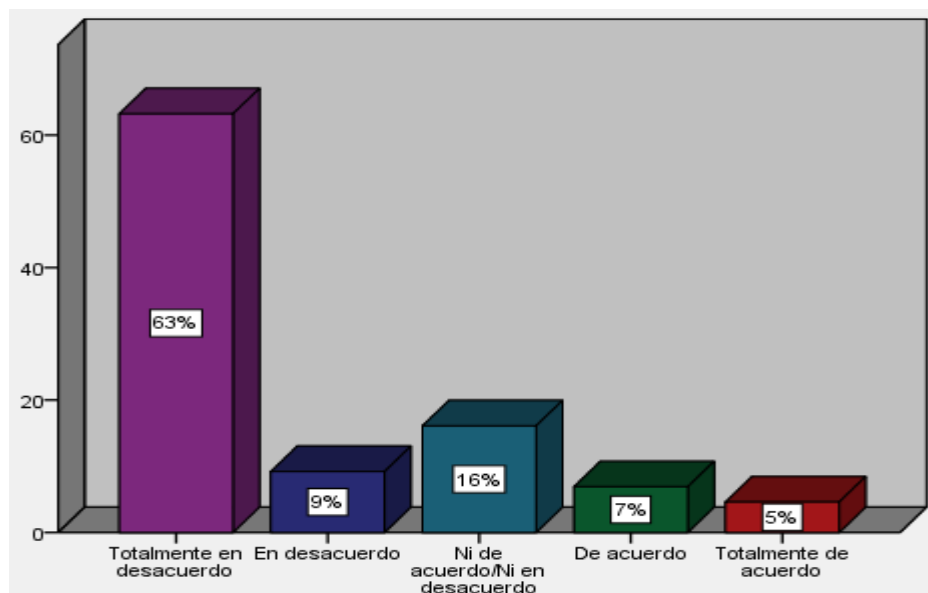


Figura N° 22 Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido (solo aplica para quien consumió alimentos y bebidas en Laquipampa).

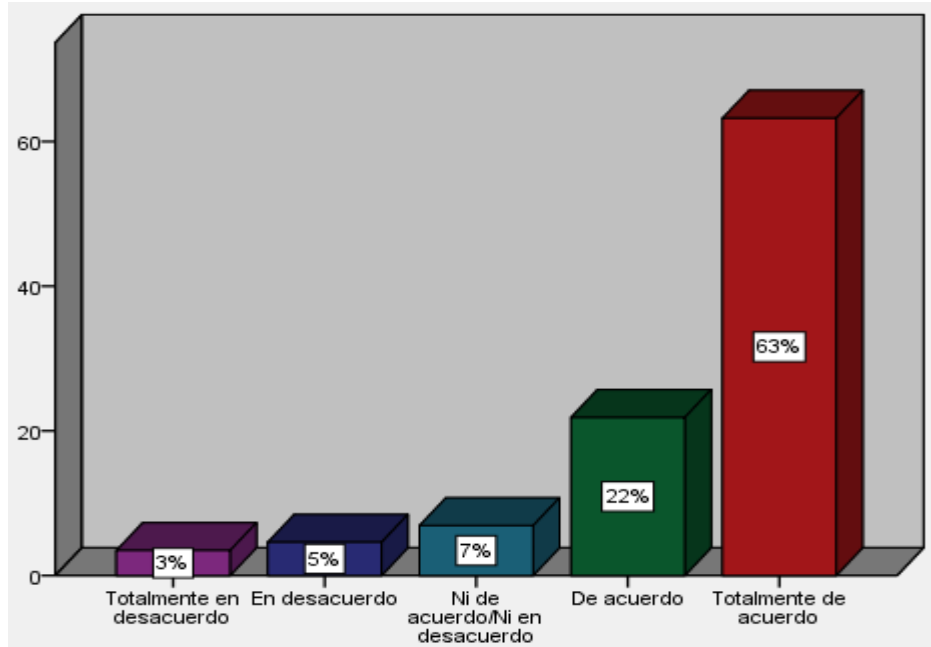
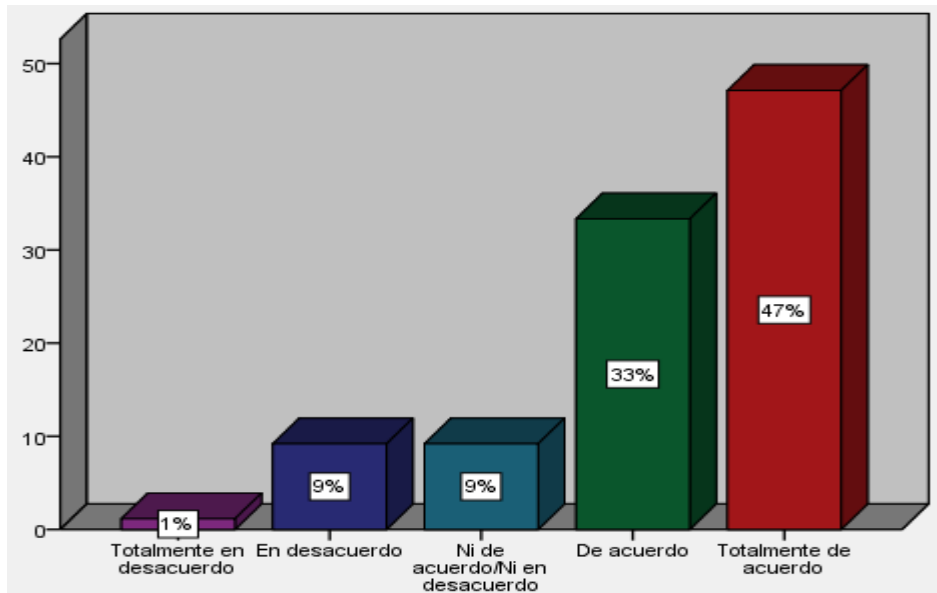


Figura N° 23 Califique el precio que pagó en relación a los servicios de excursión/turísticos recibidos (solo aplica para quien contrato servicios de excursión/turísticos en Laquipampa)



**Figura N° 24 Califique el precio que pagó del servicio de transporte utilizado
(solo aplica para quien utilizó transporte local en Laquipampa)**

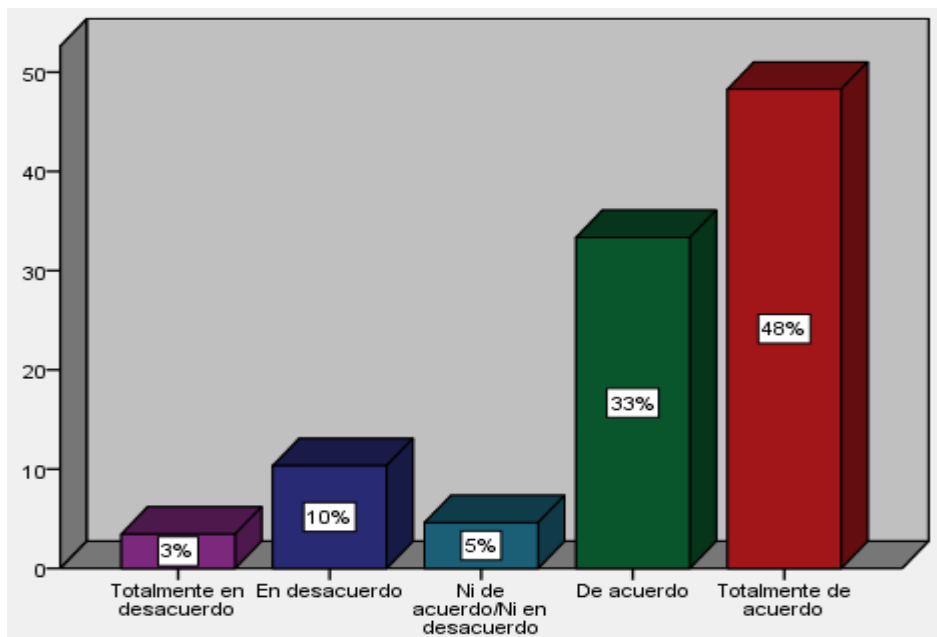
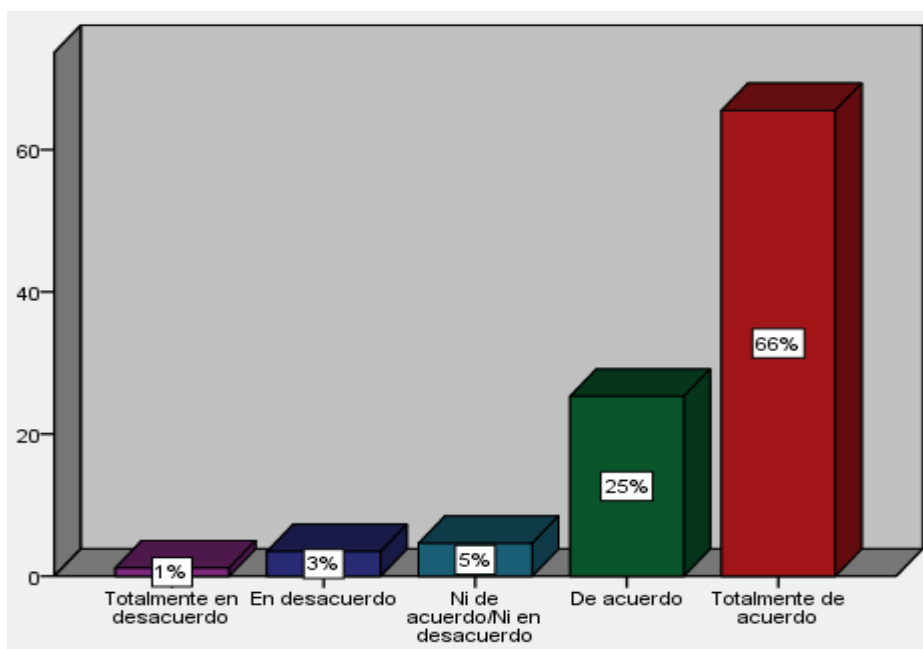


Figura N° 25 Califique el precio del guiado en caso de haber pagado por el servicio



Experiencia de viaje

Figura N° 26 La experiencia de viaje al Refugio

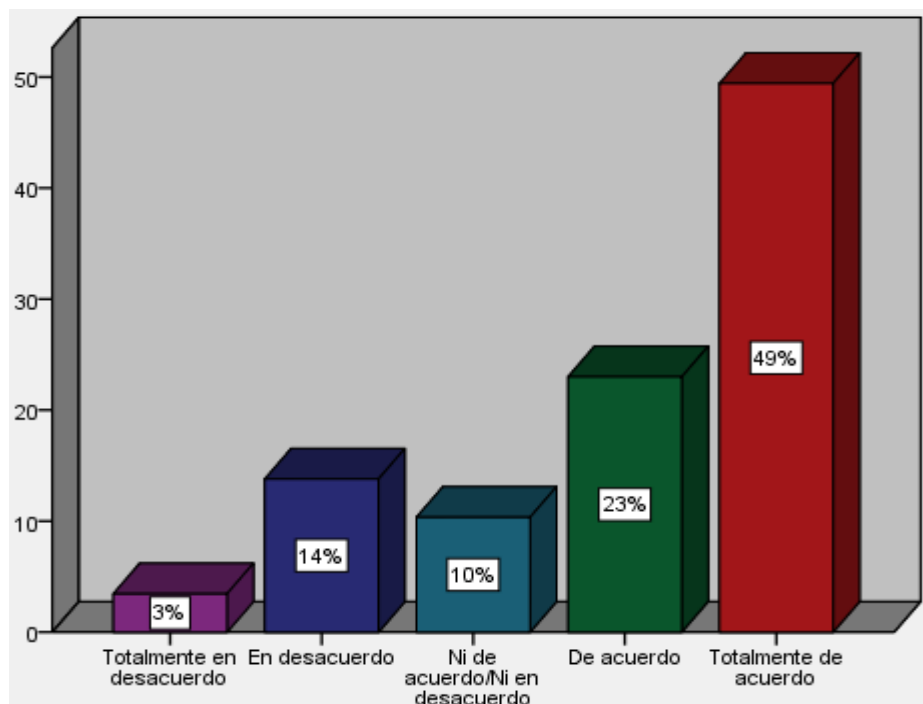


Figura N° 27 La hospitalidad de los residentes

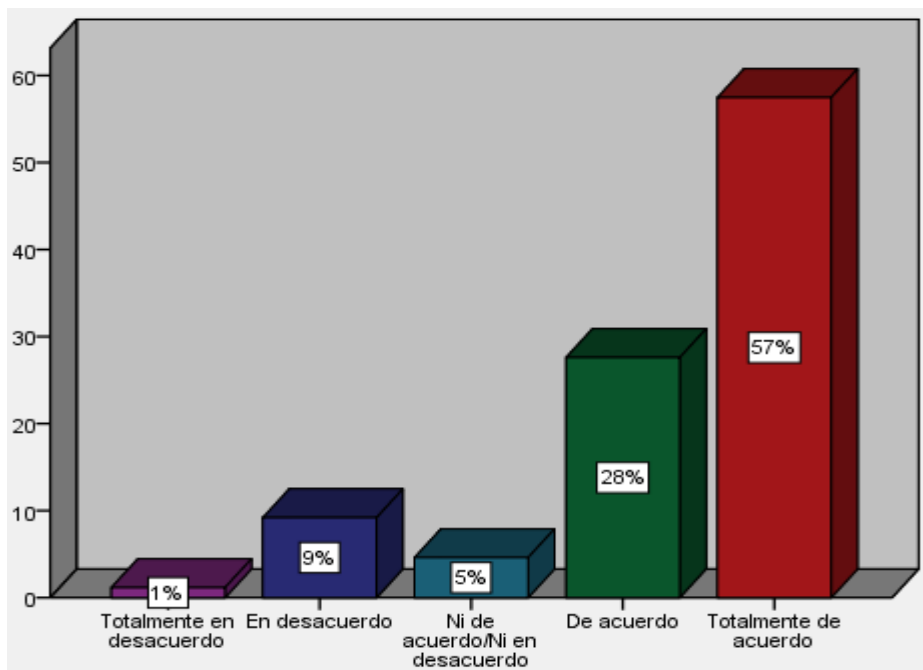


Figura N° 28 La experiencia de visitar los sitios naturales

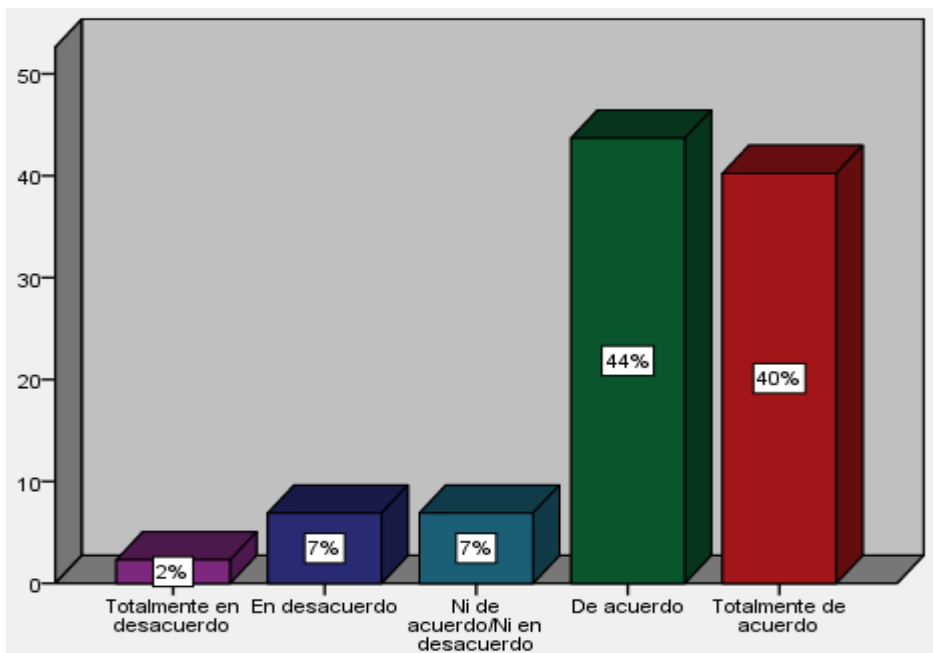


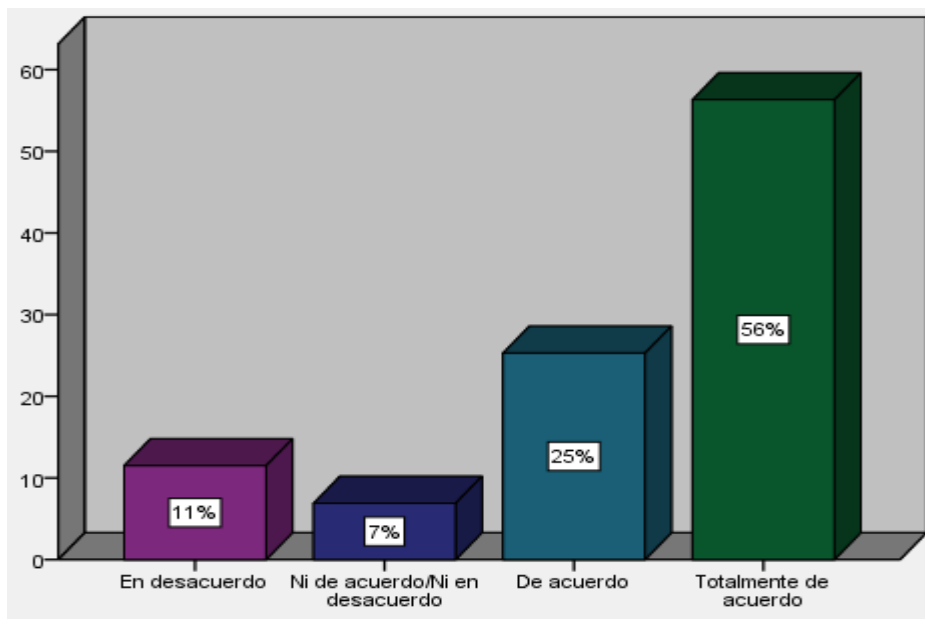
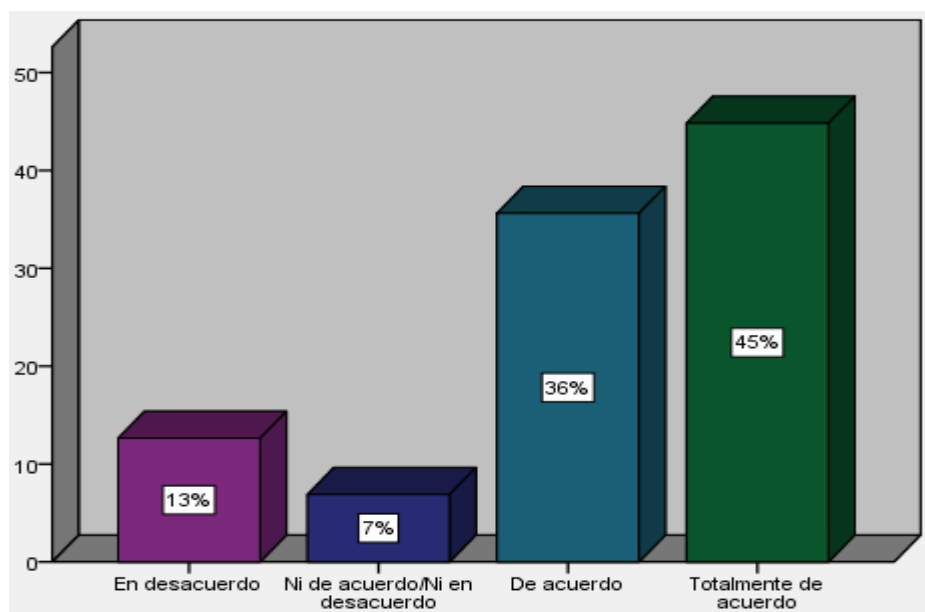
Figura N° 29 La variedad de actividades recreativas**Figura N° 30 Le ofrece una experiencia diferente**

Figura N° 31 Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) durante el viaje en el destino

