

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO  
PRIVADO KHIPU  
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



**TESIS**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO Y SATISFACCIÓN  
DEL TURISTA EN LAS SALINERAS DE MARAS, 2024**

**Línea de investigación:**

Calidad de Servicio

**Presentado por:**

Bach. Yenifer Guevara Condori  
Código ORCID: 0009-0004-5769-6296

Para optar el título de profesional de :  
Licenciado en Administración de  
Empresas Turísticas y Hoteleras

**Asesor:**

Antonio René Aguilar Del Castillo  
Código ORCID: 0009-0000-6063-5786

**CUSCO – PERÚ**

**2025**

## Resultado del análisis

**Archivo:** GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS SALINERAS DE MARAS, 2024.pdf

### Estadísticas

**Sospechosas en Internet: 8,83%**

Porcentaje del texto con expresiones en internet ▲.

**Sospechas confirmadas: 6,01%**

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas ▲.

**Texto analizado: 72,37%**

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

**Éxito del análisis: 100%**

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

### Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_53fa9f1288b93061ec0da563853e335f/Details">https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_53fa9f1288b93061ec0da563853e335f/Details</a>	29	0,65 %
<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_53fa9f1288b93061ec0da563853e335f">https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_53fa9f1288b93061ec0da563853e335f</a>	28	0,65 %
<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/536337d7-b455-443b-b29b-bf8a49560ea8/content">https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/536337d7-b455-443b-b29b-bf8a49560ea8/content</a>	21	4,2 %
<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/U AUS_f38bf57c84db18cd6a2d1a13c4fb5c4b/Details">https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/U AUS_f38bf57c84db18cd6a2d1a13c4fb5c4b/Details</a>	21	0,38 %
<a href="https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c84ead7-4068-46cf-beda-94df5885cfd0/content">https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c84ead7-4068-46cf-beda-94df5885cfd0/content</a>	19	3,66 %
<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8fa5273e-182d-4d5b-9509-3c9d578d2cb8/content">https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8fa5273e-182d-4d5b-9509-3c9d578d2cb8/content</a>	19	4,76 %

### Texto analizado:

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS SALINERAS DE MARAS, 2024**

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO KHIPU  
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TESIS

Línea de investigación:

Calidad de Servicio

Presentado por:

Bach.

Condori

Guevara

Yenifer

Código ORCID: 0009-0004-5769-6296

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco y dedico el presente trabajo de tesis a mi familia, a mis amigos quienes me acompañaron en este proceso con su apoyo incondicional, llegando a mis emociones a flor de piel, así mismo al Dr. Antonio René Aguilar Del Castillo por su asesoramiento en todo momento, al Ronald Acurio Mejia presidente del directorio de la Empresa Marasal S.A. y a cada uno de los colaboradores y turistas encuestados. que hicieron posible la culminación de la presente investigación.

*Yenifer*

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Antes ustedes presento mi tesis titulada “**Gestión Estratégica del turismo y Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024**”, esperando que cumpla las condiciones mínimas exigidas en el reglamento de grados y títulos de la Escuela Superior Khipu Tech, este trabajo busca profundizar el conocimiento sobre la Gestión Estratégica del turismo y la satisfacción de turista en las Salineras de Maras ,2024.

Atentamente

La Tesista.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión estratégica del turismo y la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, Cusco, durante el año 2024. El estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. La población estuvo conformada por turistas que visitaron las Salineras de Maras, y la muestra fue de 385 visitantes, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con escala de Likert, cuya confiabilidad fue evaluada mediante el alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.789 para la variable gestión estratégica y 0.714 para la satisfacción del turista, lo que indica una buena consistencia interna.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva fuerte entre la gestión estratégica del turismo y la satisfacción del turista, con un coeficiente de Spearman ( $\rho = 0.754$ ;  $p = 0.000$ ), lo que demuestra que una gestión eficiente basada en la planeación, organización, dirección y control contribuye directamente a elevar la satisfacción de los visitantes. De igual forma, cada una de las dimensiones de la gestión estratégica presentó correlaciones significativas con la satisfacción, destacando la importancia de una adecuada planificación y control de los servicios turísticos.

Se concluye que una gestión estratégica sólida y participativa influye positivamente en la percepción y experiencia del visitante, mejorando la calidad del servicio y fortaleciendo la competitividad del destino turístico. Asimismo, se recomienda fortalecer la coordinación entre los actores locales y promover la capacitación continua del personal para mantener altos estándares de atención y sostenibilidad del destino.

**Palabras clave:** gestión estratégica, satisfacción del turista, turismo, planeación, control, Salineras de Maras.

## ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between strategic tourism management and tourist satisfaction at the Maras Salt Mines, Cusco, during the year 2024. The study was applied in nature, with a quantitative approach, non-experimental design, and correlational scope. The population consisted of tourists visiting the Maras Salt Mines, and the sample comprised 385 visitors, selected through a probabilistic simple random sampling method. The data collection technique was the survey, and the instrument used was a structured Likert-scale questionnaire, whose reliability was assessed using Cronbach's alpha, obtaining values of 0.789 for strategic management and 0.714 for tourist satisfaction, indicating good internal consistency.

The results revealed a positive and significant correlation between strategic tourism management and tourist satisfaction, with a Spearman's rho coefficient ( $\rho = 0.754$ ;  $p = 0.000$ ), demonstrating that efficient management—based on planning, organization, direction, and control—directly contributes to higher visitor satisfaction. Similarly, each dimension of strategic management showed significant correlations with satisfaction, highlighting the importance of proper planning and control of tourism services.

It is concluded that a solid and participatory strategic management positively influences the visitor's perception and experience, improving service quality and strengthening the competitiveness of the tourist destination. Furthermore, it is recommended to reinforce coordination among local stakeholders and promote continuous staff training to maintain high service standards and ensure the sustainability of the destination.

**Keywords:** strategic management, tourist satisfaction, tourism, planning, control, Maras Salt Mines.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
AGRADECIMIENTOS.....	IV
PRESENTACIÓN .....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción del Problema .....	3
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.2.1. Problema General .....	8
1.2.2. Problemas Específicos .....	8
1.3. Justificación.....	8
1.3.1. Relevancia social .....	8
1.3.2. Implicancias Practica .....	8
1.3.3. Valor Teórico .....	9
1.3.4. Valor Metodológico.....	9
1.4. Objetivos de la Investigación .....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Delimitación de la investigación .....	10
1.5.1. Delimitación temporal.....	10
1.5.2. Delimitación espacial.....	10
1.5.3. Delimitación Conceptual .....	11
1.5.4. Delimitación social.....	11
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	13
2.1. Antecedentes empíricos de la Investigación.....	13

2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	13
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	14
2.1.3 Antecedentes Locales.....	16
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1 Teoría clásica o racional de la estrategia en el turismo .....	18
2.2.2. Gestión estratégica .....	18
2.2.3. Características principales de la Gestión Estratégica .....	19
2.2.4. Etapas o proceso de la Gestión Estratégica .....	20
2.2.5. Importancia de la Gestión Estratégica .....	21
2.2.6. Dimensiones de la gestión estratégicas .....	21
2.2.7. Satisfacción del turista .....	25
2.3. Marco Conceptual .....	31
2.4. Variables.....	34
2.4.1. Conceptualización de Variables .....	34
2.4.2. Operacionalización de Variables .....	35
2.5. Hipótesis.....	36
2.5.1. Hipótesis General .....	36
2.5.2. Hipótesis Específicas.....	36
CAPITULO III .....	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.2. Alcance de Investigación .....	37
3.3. Diseño de la investigación .....	38
3.4. Población .....	38
3.5. Muestra .....	38
3.6. Muestreo .....	39
3.7. Técnicas de Recolección de la Información .....	39
3.8. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información.....	40
3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis .....	40
CAPITULO IV .....	42
RESULTADOS .....	42
4.1. Confiabilidad del instrumento.....	42
4.2. Resultados de acuerdo con sus objetivos .....	43
4.3. Análisis de correlaciones .....	51

CAPITULO VI.....	59
DISCUSIÓN.....	59
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	59
5.2. Limitaciones del estudio.....	60
5.3. Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes.....	61
5.4. Implicancias del estudio.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	67
ANEXOS.....	84
Matriz de consistencia.....	84
Matriz de operacionalización.....	85
Matriz de Instrumento (Validada por 2 expertos).....	86
Instrumento aplicado.....	94
Declaración jurada de Autenticidad.....	96
Panel Fotográfico.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variables .....	35
<b>Tabla 2</b> Prueba de confiabilidad para el instrumento de Gestión estratégica .....	42
<b>Tabla 3</b> Prueba de confiabilidad para el instrumento de Satisfacción del turista .....	42
<b>Tabla 4</b> Tabla cruzada de Gestión estratégica y Satisfacción del Turista .....	43
<b>Tabla 5</b> Tabla cruzada de Planeación y Satisfacción del Turista.....	44
<b>Tabla 6</b> Tabla cruzada de Organización y Satisfacción del Turista.....	46
<b>Tabla 7</b> Tabla cruzada de Dirección y Satisfacción del Turista .....	47
<b>Tabla 8</b> Tabla cruzada de Control y Satisfacción del Turista.....	49
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad de variables y dimensiones.....	51
<b>Tabla 10</b> Contraste de la hipótesis general: Relación entre Gestión estratégica y Satisfacción del Turista .....	52
<b>Tabla 11</b> Contraste de la hipótesis específica 1: Relación entre Planeación y Satisfacción del Turista.....	53
<b>Tabla 12</b> Contraste de la hipótesis específica 2: Relación entre Organización y Satisfacción del Turista.....	55
<b>Tabla 13</b> Contraste de la hipótesis específica 3: Relación entre Dirección y Satisfacción del Turista.....	56
<b>Tabla 14</b> Contraste de la hipótesis específica 4: Relación entre Control y Satisfacción del Turista.....	57

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b>	Mapa de las Salineras de Maras .....	11
<b>Figura 2</b>	Gráfico de barras de Gestión estratégica y Satisfacción del Turista.....	44
<b>Figura 3</b>	Gráfico de barras de Planeación y Satisfacción del Turista.....	45
<b>Figura 4</b>	Gráfico de barras de Organización y Satisfacción del Turista.....	47
<b>Figura 5</b>	Gráfico de barras de Dirección y Satisfacción del Turista.....	48
<b>Figura 6</b>	Gráfico de barras de Control y Satisfacción del Turista .....	50

## CAPITULO I INTRODUCCIÓN

La gestión estratégica del turismo constituye una herramienta clave para fomentar el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, asegurando no solo beneficios económicos, sino también la mejora de la experiencia integral de los visitantes. Entonces, la satisfacción del turista es un indicador esencial que refleja la percepción de calidad de los servicios y la vivencia en el destino, aspectos determinantes en la fidelización y promoción del lugar por parte de los visitantes.

La presente investigación tiene como objeto de estudio las salineras de Maras, un atractivo turístico de relevancia en la región andina del Perú, para analizar la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del turista. Este análisis busca generar conocimiento técnico y fundamentado sobre estas variables, que serán descritas y correlacionadas a lo largo de la investigación.

La estructura de la presente tesis está organizada en cinco capítulos:

En el **Capítulo I** – Introducción: En este capítulo se explica la situación problemática, iniciando con la descripción de la situación actual que da origen al estudio, se formula el problema general y los problemas específicos. Asimismo, se justifica la investigación desde el enfoque social, práctico, teórico y metodológico. Se plantea los objetivos generales y específicos y se establecen los límites de estudio de forma temporal, espacial, conceptual y social.

El **Capítulo II** – Marco Teórico: Se sustenta la investigación mediante una revisión de antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Se aborda las bases teóricas de ambas variables, detallando sus dimensiones, y se incluye un marco conceptual que define los términos clave. Finalmente se realiza la operacionalización de variables para su medición precisa.

En el **Capítulo III** – Metodología: Se describe el enfoque metodológico, que corresponde a una investigación básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo correlacional. Se define la población, la muestra, y se detalla la técnica de recolección de datos, que fue la encuesta mediante un cuestionario estructurado. Además, se presentan las hipótesis generales y específicas, junto con las técnicas estadísticas utilizadas para su comprobación.

El **Capítulo IV**- Resultados: Se presenta el análisis de confiabilidad del instrumento aplicado. Posteriormente, se exponen los resultados según los objetivos propuestos, incluyendo el análisis correlacional entre variables y la verificación de hipótesis, acompañadas debidamente por tablas estadísticas.

En el **Capítulo V** – Discusión: Se interpretan los resultados más relevantes, reconociendo las limitaciones que se presentaron durante el proceso. Además, se comparan estos hallazgos con otros estudios previos y se explican sus posibles aportes tanto al ámbito académico como en la práctica.

### 1.1.Descripción del Problema

De acuerdo con Díaz (2017) la gestión estratégica se define como una disciplina que combina habilidades artísticas y científicas para anticipar y gestionar el cambio de manera participativa, desarrollando estrategias constantes que aseguren la sostenibilidad de la organización. Esta competencia y responsabilidad deben estar integradas en todos los integrantes de la entidad, con énfasis en quienes ocupan funciones gerenciales. En el concepto contemporáneo, la gestión estratégica requiere un enfoque colaborativo a nivel directivo, proporcionando directrices para la toma de decisiones en los procesos esenciales de la institución.

Un fenómeno internacional relevante en el ámbito de la gestión estratégica del turismo es el "overtourism" o turismo excesivo, que impacta a destinos turísticos altamente concurridos, tales como Venecia y Barcelona. Este fenómeno representa un desafío crítico para la capacidad de gestión de dichos destinos, ya que genera conflictos con las comunidades locales, ocasiona daños al medio ambiente y reduce la calidad de la experiencia turística. La gestión estratégica en este contexto requiere la implementación de políticas orientadas a la redistribución del flujo de turistas, el establecimiento de límites de afluencia y la promoción de prácticas de turismo sostenible y responsable (Milano & Novelli, 2019).

La gestión estratégica del turismo en Perú, un problema nacional relevante es el caso del Santuario Histórico de Machu Picchu. Este sitio enfrenta una serie de desafíos asociados al turismo masivo, tales como la sobrecarga de visitantes, el crecimiento urbano desorganizado en áreas circundantes como Aguas Calientes, y la gestión inadecuada de residuos sólidos y aguas residuales. Estos problemas ponen en riesgo tanto la conservación del patrimonio cultural como la sostenibilidad de la biodiversidad local. Además, la ausencia de planificación estratégica, como la implementación de planes maestros adecuados o estudios de capacidad de carga, dificulta la adopción de medidas sostenibles. La UNESCO ha instado al gobierno peruano a regular estas actividades y a fortalecer los sistemas de monitoreo y control de la afluencia turística. No obstante, persisten desafíos significativos en la integración de políticas sostenibles que promuevan la participación comunitaria y la preservación del patrimonio (Pezúa & Valencia, 2006).

La satisfacción del turista se origina a partir de una evaluación comparativa entre las expectativas previas a la visita y la experiencia real en el destino turístico. De acuerdo con Pizam y Mansfeld (2006), esta satisfacción no solo depende de la calidad del servicio proporcionado, sino también de factores emocionales y personales, como la atención brindada, la autenticidad de la experiencia y la relación calidad-precio. Un nivel elevado de satisfacción incrementa las probabilidades de que los turistas repitan su visita y recomienden el destino a otras personas.

En diversos diferentes destinos internacionales como los europeos y asiáticos, se observa que países como Grecia, con un índice de satisfacción general del turista del 87%, lidera la clasificación en 2022, donde es seguida por Chipre con un 85,55%, Croacia con un 85,55%, España con un 84,1% Italia con un 83,15 y Turquía con un 80,5%, seguidamente, Francia obtuvo el valor más bajo entre los países con un 78,4%. Además, en el apartado de satisfacción hotelera, Grecia registro 86,8% seguida por Croacia y Chipre con un 84,1% respectivamente. (Podolskyi, 2022).

En Perú según Fernández (2023) en destinos nacionales como Huaraz (Áncash), surge como problemática central el hecho de que, aunque una mayoría significativa de turistas reporta estar satisfecha, una proporción que destaca al no alcanzar niveles de satisfacción plena. Según un estudio realizado en 2023, el 72,4 % de los visitantes indicaron estar “altamente satisfecho” con los servicios turísticos, lo que implica que cerca del 27,6% restante no alcanzó el grado de satisfacción plena. Esta brecha se atribuye a deficiencias en la calidad del servicio, infraestructura limitada, poca capacitación del personal y falta de atención a detalles críticos en la experiencia del turista. Asimismo, se detectó que estos elementos impactan negativamente en la percepción general del destino y en la intención de repetir la visita, lo cual representa un desafío para la conectividad de la región y la fidelidad del visitante.

En la ciudad del Cusco, la gestión estratégica del turismo y la satisfacción del turista enfrenta importantes retos. A pesar de su valioso patrimonio cultural e histórico, el destino experimenta una sobrecarga turística, especialmente durante las temporadas altas, lo que deteriora la calidad de la experiencia de los visitantes. La congestión en sitios clave como la Plaza de Armas y el Templo de Qorikancha, junto con deficiencias en la infraestructura y en los servicios turísticos, contribuyen a la insatisfacción de los turistas. Asimismo, la carencia de una planificación estratégica adecuada para la distribución de los flujos turísticos entre los diferentes

atractivos de la ciudad provoca la saturación de algunos puntos turísticos, relegando a otros recursos potenciales. Este escenario, combinado con una gestión ineficaz de los residuos, altos niveles de ruido y el aumento de los precios, afecta negativamente la percepción de los turistas sobre la sostenibilidad y la autenticidad de su experiencia en Cusco (Hernández & Gonzales, 2020).

Diversos estudios académicos destacan que Cusco, al depender principalmente del turismo cultural hacia Machu Picchu, enfrenta desafíos en su capacidad para atender adecuadamente la creciente demanda sin sacrificar la experiencia del visitante ni la calidad del entorno. Un estudio sobre "Collaborative Tourism Planning" Ladkin & Bertramini (2002) señala que la falta de coordinación entre actores locales —autoridades, empresas y comunidades— genera inconsistencias en la planificación turística, infraestructura y oferta de servicios, lo cual puede traducirse en niveles reducidos de satisfacción del turista esto debido a que la planificación turística en Cusco no incorpora mecanismos efectivos de cooperación entre los sectores público, privado y comunitario, lo que genera servicios fragmentados y baja calidad percibida por el turista. y A pesar de la oferta cultural y patrimonial, existe una percepción de que el destino no maximiza oportunidades de fidelización ni aprovecha el potencial económico debido a deficiencias en organización y gobernanza.

### **Diagnostico**

En las Salineras de Maras se identifican problemas relacionados con la gestión estratégica del turismo, tales como una limitada planificación turística, deficiencias en la organización de los servicios y escaso control de la experiencia del visitante, lo cual incide en la satisfacción del turista.

Uno de los problemas principales radica en la sobreproducción de sal desde las gestiones anteriores, específicamente en los años 2022 y 2023. Esta sobreproducción no ha sido gestionada de manera eficiente, generando un excedente de cristales de sal que no encuentra una salida comercial adecuada. La falta de planificación ha resultado en un almacenamiento ineficiente y en dificultades para mantener estándares óptimos de calidad e inocuidad.

Además, la falta de control en los procesos de producción ha derivado en la presencia de residuos químicos y microbiológicos en la sal, lo que ha impedido la obtención de certificaciones de calidad requeridas para su comercialización en mercados nacionales e internacionales. A pesar de que la empresa ha incorporado tecnología para mejorar el envasado, no ha logrado garantizar la inocuidad del producto. Como consecuencia, ha enfrentado sanciones impuestas por el Ministerio de Salud, lo que ha limitado sus oportunidades de exportación y ha afectado su imagen ante los consumidores.

Sobre el turismo, la gestión inadecuada de la empresa ha impactado la experiencia del visitante. Se han reportado problemas relacionados con la administración de boletos de ingreso, incluyendo actos de corrupción y la negación de descuentos a ciertos grupos. Asimismo, los trabajadores, en su mayoría personal temporal sin formación especializada, no cuentan con capacitación adecuada en atención al turista, lo que afecta la percepción del servicio y disminuye la satisfacción de los visitantes.

Otro aspecto crítico es la ausencia de un marco legal sólido para proteger los intereses de la empresa. La dependencia de asesorías temporales ha impedido el desarrollo de estrategias sostenibles a largo plazo, limitando la capacidad de la empresa para diversificar mercados y fortalecer su posicionamiento en la industria turística y de exportación.

### **Pronóstico**

Si la problemática en la gestión estratégica de las Salineras de Maras persiste, los efectos negativos en la producción de sal artesanal y en el turismo cultural asociado a las Salineras de Maras se intensificarán.

En el corto plazo, la empresa continuará enfrentando sanciones regulatorias y pérdidas económicas debido a su incapacidad para cumplir con estándares de calidad e inocuidad exigidos por los mercados internacionales. Además, la falta de planificación en la producción incrementará el problema del almacenamiento de excedentes, generando mayores costos operativos y afectando la rentabilidad del negocio.

A mediano plazo, la insuficiente capacitación del personal y la alta rotación laboral podrían derivar en un deterioro continuo de la experiencia del visitante, afectando la reputación del destino y reduciendo el flujo de turistas. Esto impactaría directamente en los ingresos

generados por el turismo, disminuyendo las oportunidades económicas tanto para la empresa como para la comunidad local.

A largo plazo, la ausencia de un marco legal sólido y la dependencia de asesorías externas seguirán limitando la capacidad de la empresa para establecer estrategias sostenibles. Además, la falta de innovación en la oferta turística y la deficiente promoción del destino podrían debilitar el posicionamiento de las Salineras de Maras como atractivo turístico, afectando la economía de las comunidades de Maras y Pichingoto, que dependen en gran medida de esta actividad.

### **Control Pronóstico**

Para mitigar estas problemáticas y mejorar la gestión estratégica de las Salineras de Maras, es necesario implementar medidas integrales que aborden tanto la producción de sal como la gestión turística del destino. En el ámbito productivo, se propone optimizar la planificación de la producción para evitar la sobreproducción y mejorar la gestión del almacenamiento de sal. Además, se deben automatizar procesos de supervisión y obtener certificaciones internacionales como ISO 22000, lo que permitiría fortalecer la competitividad en los mercados internacionales, además de desarrollar estrategias de comercialización para reducir el stock acumulado de sal, diversificando los canales de distribución y explorando nuevas oportunidades de exportación.

En cuanto a la gestión turística, se recomienda establecer programas de formación continua para el personal, con el fin de mejorar la atención al turista y fortalecer la calidad del servicio. Es importante reducir la alta rotación laboral mediante contratos más estables y beneficios atractivos para el personal local. Se debe digitalizar el sistema de cobro de boletos turísticos para evitar actos de corrupción y optimizar la rendición de cuentas, además de rediseñar la experiencia del visitante, incorporando elementos educativos y culturales que destaquen la importancia del proceso artesanal de producción de sal y su valor patrimonial. Por último, es crucial contratar asesoría legal permanente para establecer un marco normativo sólido que proteja los intereses de la empresa y garantice su sostenibilidad a largo plazo, desarrollando un plan estratégico integral que enfoque en el crecimiento sostenible de la producción y el turismo.

Si la empresa no implementa estrategias adecuadas para mejorar la planificación, el control de calidad y la experiencia del visitante, su competitividad seguirá deteriorándose. Por ello, resulta urgente replantear las estrategias de gestión, incorporando prácticas de calidad, sostenibilidad y eficiencia operativa, con el objetivo de garantizar el desarrollo integral de la empresa y el fortalecimiento del turismo en la región.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cuál es la relación entre la Gestión Estratégica del turismo y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- a) ¿Qué relación existe entre la planeación y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024?
- b) ¿Cuál es la relación entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024?
- c) ¿Qué relación existe entre la dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024?
- d) ¿Cuál es la relación entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024?

## **1.3. Justificación**

### ***1.3.1. Relevancia social***

La presente investigación titulada “Gestión Estratégica del Turismo y Satisfacción del Turista en las Salineras de Maras, 2024” encuentra su justificación en la relevancia social, al constituir un aporte significativo para el desarrollo del sector empresarial en el distrito de Maras, perteneciente a la provincia de Urubamba y al departamento del Cusco.

### ***1.3.2. Implicancias Prácticas***

Desde el enfoque práctico, la presente investigación tiene como propósito abordar de manera efectiva la problemática relacionada con la gestión turística y la optimización del producto turístico representado por las Salineras de Maras. Los resultados permitirán identificar aspectos críticos de la gestión estratégica que el inciden en la satisfacción del

turista, lo cual orientara hacia la implementación de estrategias sostenibles para el desarrollo de productos y servicios, con el objetivo de incrementar los niveles de satisfacción de los visitantes que acuden a este destino.

### ***1.3.3. Valor Teórico***

Desde una perspectiva teórica, el presente trabajo tiene valor porque presentará evidencia científica sobre la relación entre la gestión estratégica del turismo y la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, considerando las particularidades del destino. Esto permitirá profundizar en la comprensión de como las acciones estratégicas de planificación, organización y manejo de flujo turístico, influyen en la percepción y experiencia del visitante.

### ***1.3.4. Valor Metodológico***

El valor metodológico de esta investigación radica en que los métodos aplicados permitirán obtener información precisa sobre la gestión estratégica del turismo y la satisfacción del turista en las Salineras de Maras. El diseño de los procedimientos utilizados facilitará el análisis objetivo de las percepciones de los visitantes y de las prácticas de gestión implementadas en el destino. Asimismo, estos enfoques constituirán una referencia para futuras investigaciones que evalúen la efectividad de estrategias turísticas en contextos similares y contribuirán al fortalecimiento de los procesos metodológicos en estudios relacionados con la gestión y la experiencia del turista.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### ***1.4.1. Objetivo general***

-Determinar la relación entre la Gestión Estratégica y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- a) Determinar la relación entre la planeación y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024.
- b) Analizar la relación entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.

- c) Medir la relación entre la dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.
- d) Determinar la relación entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.

## **1.5.Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La presente investigación se llevó a cabo durante el año 2024, abarcando de manera sistemática el periodo comprendido entre los meses de enero y diciembre. Este intervalo temporal permitió la recopilación de datos representativos para el análisis integral de la problemática estudiada.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La presente investigación abarcó las Salineras de Maras, ubicadas en el distrito de Maras, dentro de la provincia de Urubamba y pertenecientes a la región del Cusco. El estudio se centró específicamente en el área turística administrada por la empresa Marasal S. A, entidad responsable de la gestión, control de acceso y operación de circuito turístico. Este ámbito geográfico fue seleccionado por su relevancia como destino turístico y su potencial para el desarrollo de estrategias de gestión turística sostenible.

**Figura 1**  
*Mapa de las Salineras de Maras*



Fuente:

<https://www.boletomachupicchu.com/salineras-de-maras/>

### 1.5.3. Delimitación Conceptual

La delimitación conceptual se enfocó en dos variables principales: la gestión estratégica del turismo y la satisfacción del turista. Para analizar la gestión estratégica se consideraron las dimensiones de planeación, organización, dirección y control, las cuales permitieron evaluar cómo gestionar los recursos y procesos turísticos de las Salineras de Maras. Por otro lado, la satisfacción del turista fue abordada a través de las dimensiones de calidad de servicio, expectativas, valor percibido y confianza, lo que permitió comprender la experiencia del visitante desde una perspectiva integral. Esta delimitación facilitó un estudio más enfocado y coherente con la realidad turística del año 2024 en las salineras de Maras, ubicada en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, región Cusco.

### 1.5.4. Delimitación social

La presente investigación involucró exclusivamente en los turistas que visitaron las Salineras de Maras, así como en los trabajadores y gestores directamente involucrados en la gestión y operación de este atractivo turístico. Este enfoque permitió analizar las percepciones, necesidades y expectativas de estos grupos, con el objetivo de generar propuestas específicas que

contribuyan a una mejor gestión estratégica y aumenten la satisfacción del turista en las Salineras de Maras.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1. Antecedentes empíricos de la Investigación

##### 2.1.2. Antecedentes Internacionales

###### Antecedente 1

Legón (2024) realizó un estudio titulado “**Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo**”. El objetivo de investigación fue determinar la relación entre la gestión de servicios turísticos comunitarios y la satisfacción de los visitantes en dichas localidades de la provincia de Chimborazo, Ecuador. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por turistas que visitaron las organizaciones comunitarias de los cantones Guamote y Riobamba, mientras que la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico intencional. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicando cuestionarios estructurados para medir ambas variables. Los resultados mostraron que la gestión de los servicios comunitarios influye significativamente en el nivel de satisfacción de los turistas, destacando que una adecuada organización y calidad en los servicios incrementa la percepción positiva de la experiencia. En conclusión, se estableció que existe una relación directa y significativa entre la gestión de servicios turísticos comunitarios y la satisfacción de los turistas en la provincia de Chimborazo.

###### Antecedente 2

Mahmudin (2024) realizó un estudio titulado “Strategic Management of Tourist Services: Implications for Business Performance and Customer Satisfaction in Komodo National Park”. **(Gestión estratégica de los servicios turísticos: implicancias para el desempeño empresarial y la satisfacción del cliente en el Parque Nacional de Komodo.)** El Parque Nacional de Komodo está ubicado en Indonesia, concretamente en el archipiélago de las Islas Menores de la Sonda. El objetivo de la investigación fue analizar cómo la gestión estratégica de los servicios turísticos en el Parque Nacional de Komodo, influía tanto en el rendimiento empresarial de las organizaciones turísticas como en la satisfacción de los visitantes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, aplicando encuestas a empresarios locales

del sector turístico y a turistas nacionales e internacionales que visitaron el parque. Los resultados evidenciaron que una adecuada planificación estratégica de los servicios incluyendo calidad, innovación y sostenibilidad tenía un efecto positivo significativo sobre la satisfacción de los turistas, lo que a su vez fortalecía el rendimiento y la competitividad de las empresas vinculadas al destino. En conclusión, se estableció que la gestión estratégica de servicios turísticos constituye un factor clave tanto para mejorar la experiencia del visitante como para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de las organizaciones que operan en el Parque Nacional de Komodo.

### *2.1.2 Antecedentes nacionales*

#### **Antecedente 1**

Rafael (2020),realizo la investigación titulada **“Implementación de un sistema de información de gestión estratégica para mejorar el servicio de atención al turista en el hotel Casa Blanca – La Merced Chanchamayo”**, ubicado en el distrito de San Ramón, provincia de Chanchamayo, en el departamento de Junín, Perú. Se planteó como problema general: ¿Cómo la implantación de un sistema de información de gestión estratégica mejora el nivel de atención al cliente en el Hotel Casa Blanca – La Merced Chanchamayo? El objetivo general fue implementar un sistema de información de gestión estratégica con el fin de optimizar la atención al cliente. La investigación se desarrolló bajo un enfoque científico, con tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo-explicativo y diseño pre experimental. La población estuvo constituida por 174 clientes que arriban mensualmente al hotel, con un tamaño de muestra de 120 clientes seleccionados de manera aleatoria. La recolección de datos permitió determinar que la implementación del sistema de información de gestión estratégica contribuyó a mejorar significativamente la atención al cliente en el hotel, evidenciando que este tipo de herramientas facilita la gestión estratégica orientada al servicio y la satisfacción del turista.

#### **Antecedente 2**

Yarma (2023),en su investigación titulada **“Gestión de los Atractivos Turísticos y su Influencia en el Nivel de Satisfacción de los Turistas de la Ciudad de Ica, 2019”**, abordó el problema de investigación relacionado de como la gestión de los atractivos turísticos influye en la satisfacción de los visitantes en la ciudad de Ica. El objetivo general fue analizar la gestión de los atractivos turísticos y su impacto en el nivel de satisfacción de los turistas, considerando

aspectos como la infraestructura, la accesibilidad, la atención al visitante y la promoción del destino. La investigación se desarrolló bajo un enfoque científico, con tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo-explicativo y diseño no experimental, empleando técnicas de recolección de datos dirigidas a turistas que visitaron Ica durante el año 2019. Los resultados evidenciaron que una adecuada planificación y gestión de los atractivos turísticos contribuye significativamente a incrementar la satisfacción de los visitantes, favoreciendo experiencias positivas y fomentando la fidelización de los turistas. Asimismo, se determinó que los elementos de gestión, tales como la disponibilidad de información turística, la limpieza, la señalización y la calidad del servicio, influyen de manera directa en la percepción general del turista. Se concluye que una gestión eficiente y estratégica de los atractivos turísticos no solo mejora la satisfacción del visitante, sino que también fortalece la competitividad del destino y promueve un desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Ica.

### ***2.1.3 Antecedentes Locales***

#### **Antecedente 1**

Flórez (2020), en su investigación titulada **“Gestión empresarial del Comité de servicios Turísticos Integrados Cusco-COSITUC y su relación con la satisfacción del turista -2018”**, tuvo como propósito principal analizar la relación existente entre gestión empresarial y la satisfacción del turista en los servicios ofrecidos por el comité DE Servicios Turísticos Integrados Cusco -COSITUC. La hipótesis formulada planteó la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y empleo un diseño descriptivo-correlacional. La población estuvo compuesta por 43 trabajadores del COSITUC Y 173,048 turistas que visitaron a la ciudad del Cusco durante el año 2018.

Los resultados demostraron una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y la satisfacción del turista en relación con los servicios comprendidos en el boleto turístico administrada por el COSITUC. Se determinó que el valor p obtenido ( $0.002 < 0.05$ ) permitió rechazar la hipótesis nula, evidenciando una asociación lineal estadísticamente significativa, casi perfecta y directamente proporcional ( $r = 0.99$ ,  $p < 0.05$ ) entre la gestión empresarial del comité y la satisfacción de los visitantes. Finalmente se concluyó que el fortalecimiento de la gestión empresarial representa un factor determinante para mejorar la percepción y satisfacción de los turistas que adquirieron el boleto turístico del COSITUC.

#### **Antecedente 2**

Porcel (2024) desarrolló la tesis titulada **“La gestión turística y la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cusco, 2023”**, presentada a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El objetivo principal fue analizar la relación entre diversos componentes de la gestión turística específicamente, planificación, recurso humano y factor económico y su efecto en la satisfacción del turista en relación con estos mismos factores.

La metodología fue de corte cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional. Para ello, se aplicaron encuestas a turistas que visitaron atractivos del distrito de Calca, complementadas con entrevistas a actores clave del sector turístico local; además, se realizó un análisis estadístico de los datos recogidos. Las dimensiones evaluadas incluyeron: (a) planificación; (b) recurso

humano; (c) factor económico, en la variable de gestión turística; y, para la variable satisfacción del turista, se midieron percepciones relacionadas a la planificación, al recurso humano y al factor económico.

Los resultados revelaron que una planificación turística eficaz, el personal turístico capacitado y una gestión económica sólida se asociaron con niveles más altos de satisfacción del turista. Los visitantes valoraron especialmente la calidad del servicio ofrecido y la precisión de la información recibida antes y durante su visita. En consecuencia, se concluyó que una gestión turística integral y bien estructurada es clave para elevar la satisfacción del visitante y favorecer el éxito del turismo en el distrito de Calca, aportando además recomendaciones prácticas para mejorar la gestión local.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1 Teoría clásica o racional de la estrategia en el turismo***

En el ámbito de la gestión turística, la teoría clásica o racional sostiene que la estrategia es un proceso deliberado y planificado.

Chandler (1962) planteó que la estructura de una organización se determina a partir de la estrategia definida lo que en el turismo se traduce en diseñar planes que alinean recursos y actividades con los objetivos del turismo.

Posteriormente, Ansoff (1965) reforzó esta visión al señalar que la estrategia debe guiarse por un análisis sistemático del entorno interno y externo, identificando oportunidades y amenazas en el turismo esto implicaría estudiar el mercado como y la competencia como la estacionalidad y las tendencias globales de viaje para formular decisiones adecuadas.

Más adelante, Porter (1980) añadió que las organizaciones pueden alcanzar ventajas competitivas sostenibles a través de estrategias como el liderazgo en costos, la diferenciación en el enfoque. Aplicada al turismo un destino puede diferenciarse mediante experiencias únicas como control de costos operativos o atención de segmentos específicos del mercado.

En su aplicación práctica, Ruhanen (2010) explica que esta teoría se refleja en la planificación estratégica de destinos turísticos como y donde se define una visión, objetivos de largo plazo, asignación de recursos y sistemas de control para evaluar resultados. Este enfoque permite que los destinos se posicionen de manera competitiva, manteniendo la sostenibilidad y la satisfacción del visitante.

### ***2.2.2. Gestión estratégica***

Según Medina (2021), la gestión estratégica combina una perspectiva interdisciplinaria de la administración, integrando ideas y teorías de diversas disciplinas como la economía, sociología y psicología aplicadas al marketing, finanzas y operaciones, con un enfoque en el desempeño organizacional y el papel de los gerentes en su configuración.

De acuerdo con Morales y León (2014) , la gestión estratégica implica desarrollar estrategias competitivas para implementar políticas y crear una estructura organizacional que facilite una asignación eficiente de recursos, permitiendo alcanzar con éxito dichas estrategias.

Por otro lado, Ortíz (2017), menciona que la gestión estratégica en el turismo consiste en un enfoque sistemático que abarca la formulación, ejecución y evaluación de decisiones, orientado a que las organizaciones turísticas logren objetivos a largo plazo. Este proceso integra funciones clave de gestión, como recursos humanos, finanzas, operaciones y sistemas de información, asegurando un rendimiento sostenible en el tiempo.

La gestión estratégica es un proceso integral que implica la planificación, organización, dirección y control de recursos y actividades turísticas, con el objetivo de desarrollar destinos sostenibles y competitivos. (Pax Genuine Tourism Advisors., 2023)

### ***2.2.3. Características principales de la Gestión Estratégica***

Según Porter (1996) ,la gestión estratégica se basa en la creación de una posición competitiva única y valiosa, lograda mediante la selección y combinación de actividades distintas que generen ventajas sostenibles. Este enfoque requiere no solo determinar qué acciones emprender, sino también qué decisiones evitar, destacando la importancia de los compromisos en la competencia. Además, enfatiza que el éxito estratégico radica en la coherencia y el ajuste entre las actividades de la organización, asegurando así un rendimiento superior a largo plazo.

Asimismo, Mintzberg (1994), sostiene que la gestión estratégica no debe considerarse solo como un proceso planificado y estructurado, sino como un patrón emergente de decisiones y acciones que surgen a medida que la organización interactúa con su entorno. En este sentido, resalta que la estrategia debe ser flexible, permitiendo a las organizaciones adaptarse y responder a cambios imprevistos, en lugar de seguir una planificación rígida. De igual manera, subraya la importancia de ajustar las estrategias continuamente en función de nuevas oportunidades y desafíos, lo que permite a la organización mantenerse competitiva en un contexto dinámico.

Por otro lado, según Chandler (1992), la gestión estratégica se define por la formulación de decisiones clave y políticas que orientan el comportamiento organizacional en el largo plazo. Una de las características esenciales de la gestión estratégica es la alineación entre la estructura organizativa y las decisiones estratégicas. Esto permite que la organización aproveche

adecuadamente los recursos disponibles y las oportunidades del mercado. Chandler también enfatiza que la planificación y ejecución de la estrategia deben considerarse un proceso dinámico y continuo, que se adapta y ajusta conforme a las variaciones internas y externas de la organización.

#### ***2.2.4. Etapas o proceso de la Gestión Estratégica***

Según Porter (1996), la gestión estratégica implica varios procesos clave que guían a las organizaciones hacia la consecución de sus objetivos.

En primer lugar, se encuentra el análisis estratégico, donde la organización lleva a cabo una evaluación exhaustiva tanto del entorno interno como externo. Este análisis permite identificar las oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades internas, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

A continuación, se desarrolla la formulación de estrategias, que es el proceso en el cual la organización establece objetivos claros y define las acciones necesarias para alcanzarlos. En esta etapa, se decide cómo la organización se diferenciará de sus competidores y qué recursos serán esenciales para implementar la estrategia de manera efectiva.

Luego, sigue la implementación de estrategias, donde la planificación se pone en acción. Esto incluye la asignación de recursos, la adaptación de la estructura organizativa y la alineación de los equipos para garantizar que todas las actividades se desarrollen según lo previsto, maximizando la eficiencia y efectividad en la ejecución.

Finalmente, la evaluación y control se convierte en un proceso continuo para asegurar que los objetivos estratégicos se estén alcanzando. Esta etapa implica la medición del desempeño, la comparación con los objetivos establecidos y la toma de decisiones para ajustar la estrategia si es necesario, con el fin de mantener la organización alineada con su visión y misión.

En complemento a lo anterior, Hitt et al. (2019), proponen un enfoque estructurado para la gestión estratégica que se desarrolla en cuatro etapas principales. Para comenzar, destacan la etapa de análisis estratégico, la cual se enfoca en examinar tanto el entorno externo como el interno de la organización. El propósito de esta etapa es identificar las oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades internas, aspectos esenciales para fundamentar decisiones estratégicas adecuadas.

A continuación, los autores resaltan la importancia de la formulación de estrategias, que implica definir la visión, misión y los objetivos estratégicos de la organización. Además, en esta etapa se diseñan estrategias competitivas y corporativas orientadas al logro de metas organizacionales y al fortalecimiento de la competitividad.

Seguidamente, se encuentra la implementación de estrategias, considerada por los autores como una fase clave del proceso, ya que consiste en llevar las estrategias formuladas a la acción. Para ello, resulta fundamental la asignación eficiente de recursos y la motivación de las personas involucradas, asegurando que las estrategias se ejecuten de manera efectiva.

Finalmente, el proceso de gestión estratégica concluye con la evaluación y el control, donde se analizan los resultados obtenidos, comparándolos con los objetivos previamente establecidos. En caso de ser necesario, se implementan ajustes que permitan mejorar el desempeño y mantener la competitividad organizacional en un entorno dinámico y cambiante.

### ***2.2.5. Importancia de la Gestión Estratégica***

Ansoff (1957), conocido como el "padre de la gestión estratégica", argumenta que esta disciplina es crucial para que las organizaciones identifiquen y aprovechen oportunidades de crecimiento en mercados existentes y nuevos. Introduce la matriz de Ansoff, una herramienta que ayuda a las empresas a decidir entre estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado o diversificación, facilitando una planificación estratégica más estructurada y alineada con los objetivos corporativos.

Chandler (1962) enfatiza que la gestión estratégica es fundamental para que las empresas definan una estructura organizativa que se alinee con su estrategia a largo plazo. Afirma que "la estructura sigue a la estrategia", sugiriendo que las organizaciones deben adaptar su configuración interna para respaldar sus objetivos estratégicos, lo que les permite mejorar la eficiencia operativa y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

### ***2.2.6. Dimensiones de la gestión estratégicas***

#### **A. Planeación**

En la gestión estratégica, la planificación es esencial para definir la dirección y objetivos de una organización. Según Drucker (1954), la planificación estratégica es un proceso continuo que implica tomar decisiones empresariales presentes de manera sistemática, con el mayor

conocimiento posible del futuro, organizar los esfuerzos necesarios para implementar estas decisiones y medir los resultados en función de las expectativas a través de un sistema organizado.

Por otro lado, Mintzberg (1994) argumenta que la estrategia no puede ser completamente planificada, ya que la planificación se centra en el análisis, mientras que la estrategia se basa en la síntesis. Él sostiene que la verdadera estrategia emerge a medida que la organización aprende y se adapta a los cambios más rápidamente que sus competidores.

Los indicadores de planeación son los siguientes:

- **Objetivos:** Según Ander-Egg (1993), los objetivos representan las metas que se espera alcanzar en un periodo determinado, estableciendo los resultados deseados a través de acciones planificadas.
- **Planes de acción:** Según Covey (1989), un plan de acción es un instrumento que ayuda a alcanzar objetivos personales y profesionales, y es esencial para la eficacia y la productividad.
- **Evaluación de riesgos:** La evaluación de riesgos implica un proceso sistemático en el que se identifican, analizan y valoran los posibles peligros que podrían afectar a una organización, con el propósito de implementar medidas que mitiguen o eliminen dichos riesgos, (Gómez & Pérez, 2020).

## **B. Organización**

Según Koontz y Weihrich (1999), la organización implica identificar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignarlas a grupos específicos, delegar autoridad, coordinar y establecer una estructura organizacional.

Por otro lado, Robbins (2013) describe una organización como una entidad social coordinada que se une para lograr un objetivo común, donde los gerentes son responsables de planificar, controlar y dirigir diversas tareas para alcanzar los resultados esperados.

Los indicadores de la organización son:

- **Estructura organizativa:** Mintzberg (1988), en su obra *La estructuración de las organizaciones*, analiza cómo las organizaciones se estructuran para alcanzar sus

objetivos. Propone que la estructura organizacional se compone de cinco partes fundamentales: el ápice estratégico, la línea media, el núcleo de operaciones, la tecnoestructura y el equipo de apoyo. Además, identifica seis mecanismos de coordinación que las organizaciones utilizan para integrar y coordinar su trabajo: adaptación mutua, supervisión directa, normalización de procesos de trabajo, normalización de resultados, normalización de habilidades y normalización de normas. Mintzberg también describe diferentes configuraciones estructurales, como la estructura simple, la burocracia maquinal, la burocracia profesional, la forma divisional y la adhocracia, cada una adecuada a distintos contextos organizacionales.

- **Asignación de tareas:** Fayol (1887), sostiene que la división del trabajo es un principio clave dentro de la administración, cuyo propósito es incrementar la eficiencia y la productividad en las organizaciones. Según el autor, al asignar tareas específicas a cada individuo en función de sus habilidades y competencias, se logra un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, reduciendo el esfuerzo innecesario y mejorando la calidad de los resultados. Además, Fayol destaca que una adecuada distribución de responsabilidades no solo optimiza el desempeño individual, sino que también favorece la coordinación y el orden dentro de la estructura organizativa, aspectos fundamentales para el buen funcionamiento de cualquier empresa o institución.
- **Comunicación interna:** Tessi (2013), define la comunicación interna como una disciplina esencial para la gestión organizacional, que surgió en respuesta a problemas laborales y organizacionales que afectaban a los trabajadores. Según Tessi, la comunicación interna comprende un conjunto de actividades destinadas a crear y mantener buenas relaciones entre los miembros de una organización, utilizando diversos medios internos para mantenerlos informados, integrados y motivados, con el fin de que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

### C. Dirección

Drucker (1954), concibe la dirección como el proceso de tomar decisiones y lograr que otros también las tomen, enfatizando la importancia de la toma de decisiones y la acción en la consecución de los objetivos organizacionales.

Mintzberg (1994), define la dirección estratégica como el conjunto de decisiones y acciones que se utilizan para formular e implementar estrategias específicas, permitiendo que la organización se adapte a su entorno de manera competitiva y alcance sus metas.

La dirección toma los siguientes indicadores:

- **Liderazgo participativo:** Vroom y Yetton (1973), en su modelo de liderazgo participativo, proponen que los líderes deben involucrar activamente a los miembros de su equipo en el proceso de toma de decisiones. Este enfoque enfatiza la importancia de la participación y colaboración para mejorar la calidad de las decisiones y fomentar el compromiso del equipo.
- **Toma de decisiones:** Wharton (2001) describe la toma de decisiones como un proceso que implica definir claramente el propósito de la decisión, listar las opciones disponibles, evaluar los pros y contras de cada alternativa, seleccionar la opción más adecuada y convertir esa elección en acción. Este enfoque estructurado busca asegurar que las decisiones sean bien fundamentadas y efectivas.
- **Resolución de conflictos:** Guzmán y Albert (2006) sostienen que la resolución de conflictos implica poner fin a situaciones de tensión y disputa de manera pacífica y constructiva. Destacan la importancia de habilidades como la negociación, la mediación y una comunicación efectiva para alcanzar soluciones que sean aceptables para todas las partes involucradas.

#### **D. Control**

En el ámbito de la administración, el concepto de control ha sido abordado por diversos autores, quienes han aportado definiciones que destacan diferentes aspectos de esta función esencial.

Fayol (1916) ,define el control como el proceso de verificar que todo ocurra de acuerdo con el plan adoptado, las instrucciones emitidas y los principios establecidos. Este enfoque

subraya la importancia de asegurar que las actividades se realicen conforme a lo previsto, permitiendo identificar y corregir desviaciones para prevenir su recurrencia.

Por otro lado, Terry (1953) describe el control como el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, evaluarlo y, si es necesario, aplicar medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado. Esta perspectiva enfatiza la evaluación continua de las actividades y la implementación de acciones correctivas para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El control se sostiene de los indicadores, como:

- **Monitoreo de desempeño:** Según Rawlings (2009), el monitoreo se define como un proceso continuo de recopilación y análisis de información que sirve para evaluar el desempeño de un proyecto, programa o política, basándose en los resultados obtenidos.
- **Indicadores de rendimiento:** Barone et al. (2011) afirman que los indicadores clave de rendimiento son herramientas que proporcionan criterios para determinar si los objetivos se están alcanzando, ofreciendo una visión del rendimiento de las operaciones de negocio.
- **Cumplimiento de normas:** El Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2008), señala que la formulación de indicadores de desempeño sigue una secuencia de análisis que comienza con la identificación de definiciones fundamentales del planeamiento estratégico, como la misión, los objetivos y los productos principales, lo que permite evaluar el cumplimiento de las normas establecidas.

### ***2.2.7. Satisfacción del turista***

#### ***2.2.7.1. Teoría Sightseeing tourist motivation and satisfaction (Motivación y satisfacción en los turistas de excursión)***

Dunn Ross e Isso-Ahola (1991) proponen que la satisfacción del turista está estrechamente vinculada a las motivaciones y los beneficios percibidos durante la experiencia personal. Los autores identifican varias facetas psicológicas del turismo, como conocimientos, escape, interacción social, seguridad y aspectos prácticos, las cuales contribuyen de manera

diferenciada a la satisfacción global. Según se enfoque, la satisfacción no solo es el resultado de evaluar servicios sino también de cumplir motivaciones internas que el turista lleva consigo al destino.

En su modelo, cada una de estas facetas produce una satisfacción parcial (“facet satisfacción”), y la combinación acumulada de estas determina la satisfacción global del visitante. Ross e Isso Ahola concluyen que incluso si algunas facetas son negativas, las positivas pueden compensar, generando una valoración global satisfactoria del destino.

### ***2.2.7.2. Teoría Two Factor Theory de Frederick Herzberg (1965)***

En su teoría, Herzberg (1965) sostiene la satisfacción y la insatisfacción en el rubro de servicios se explica por dos grupos de factores independientes. Los “Factores higiénicos”, como la infraestructura, limpieza o condiciones de acceso, evitan la insatisfacción, pero no generan satisfacción por sí mismos. Por otro lado, los “factores motivadores”, como experiencias únicas, reconocimiento y logro personal, son los que incrementan significativamente la satisfacción cuando están presentes. En el campo turístico, esta teoría permite identificar elementos básicos que deben garantizarse y motivadores que deben potenciarse para mejorar la satisfacción de los visitantes.

### ***2.2.7.3. Conceptos de Satisfacción del turista***

La satisfacción del turista se define como la evaluación global que combina factores emocionales y cognitivos, que miden la experiencia de un producto o servicio. (Oliver R. L., 1980).

Kotler, Bowen & Makens (2005), sostienen que la satisfacción del turista influye directamente en la percepción de un destino, la probabilidad de que el visitante regrese y la recomendación a futuros turistas.

Yoon & Uysal (2005) proponen que la satisfacción turística se deriva de un modelo que integra componentes cognitivos y emocionales, donde los visitantes evalúan tanto su experiencia de compra como de consumo.

Bigné & Andreu (2004), indican que la satisfacción refleja un fenómeno tanto cognitivo como emocional, sugiriendo un modelo integrador para explicar la satisfacción del turista.

Meng, Tepanon & Uysal (2008), identifican que factores como la amabilidad y la calidad de los servicios son determinantes en la satisfacción general del turista, mientras que aspectos como la gastronomía y la ubicación también son relevantes en su evaluación.

Weaver, Weber y McCleary (2007), afirman que, entre los diversos antecedentes que influyen en la satisfacción turística, destacan los análisis dirigidos a los atributos del servicio ofrecido, como la identificación de características especiales que un servicio turístico necesita para tener éxito.

#### ***2.2.7.4. Elementos básicos de la Satisfacción del Turista***

De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2005)), la satisfacción del turista es el resultado de múltiples factores, entre ellos, la calidad del servicio, el valor percibido, y la comparación entre las expectativas del visitante y la experiencia vivida en el destino. Estos elementos son cruciales para determinar la impresión general del turista, la cual influye en su decisión de regresar al lugar o de recomendarlo a otras personas.

#### ***2.2.7.5. Importancia de la Satisfacción del Turista***

La satisfacción del turista es un elemento clave en la industria del turismo, ya que afecta tanto la percepción del destino como la fidelización del visitante. De acuerdo con Meng, Tepanon y Uysal (2008), una experiencia positiva puede fortalecer la imagen del destino y aumentar la probabilidad de que el turista regrese. Además, los turistas satisfechos tienden a compartir recomendaciones favorables con otras personas, lo que puede atraer a nuevos visitantes.

Por otra parte, Kotler, Bowen y Makens (2005), enfatizan que la satisfacción del turista es un factor determinante para el éxito a largo plazo de los destinos turísticos. Una experiencia placentera no solo incentiva las visitas repetidas, sino que también contribuye a la promoción del destino a través de la boca a boca, lo que reduce la necesidad de grandes inversiones en marketing.

Asimismo, Alegre y Cladera (2009), sostienen que la repetición de visitas por parte de turistas satisfechos ayuda a consolidar la estabilidad del destino. Esto se debe a que los viajeros que tienen experiencias favorables generan impresiones positivas sobre el lugar y, al regresar, refuerzan su conexión con el destino.

En conclusión, diversos estudios resaltan la importancia de la satisfacción del turista como un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento del sector turístico. Su influencia se extiende desde la fidelización del visitante hasta la promoción del destino mediante recomendaciones personales.

#### ***2.2.7.6. Dimensiones de la Satisfacción del Turista***

##### **a) Calidad de servicio**

La calidad del servicio ha sido definida de diversas maneras por distintos autores.

Según Kotler (2000), la calidad del servicio se refiere al grado en que un servicio satisface las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Por otro lado, Parasuraman, et al. (1985), la conceptualizan como la discrepancia percibida entre las expectativas del cliente y su percepción de lo que realmente recibió.

Los indicadores de esta dimensión son las siguientes:

- **Tiempo de espera:** Zendesk (2023) , sostiene que el tiempo de espera es un factor determinante en la eficiencia del servicio al cliente, pues si este es prolongado, la satisfacción del usuario puede disminuir significativamente. Minimizar los tiempos de espera se considera una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad hacia la empresa.
- **Resolución de problemas:** La resolución de problemas en el servicio al cliente implica abordar y solucionar las inquietudes o dificultades que los clientes experimentan al interactuar con una empresa. Según Morales Ospina (2019), una atención al cliente efectivo se basa en estrategias que permiten a las organizaciones satisfacer las necesidades de los clientes, asegurando así su sostenibilidad y eficiencia a lo largo del tiempo. Implementar soluciones rápidas y personalizadas es esencial para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.
- **Capacidad de respuesta;** La capacidad de respuesta en el servicio al cliente se define como la disposición y prontitud de una empresa para asistir a sus clientes de manera oportuna. Según Alcaide (2010), esta dimensión del servicio implica ofrecer atención rápida, responder de inmediato a las solicitudes de los clientes, ser flexible para adaptarse a sus necesidades, enviar información de manera ágil y

contar con suficiente personal para brindar un servicio eficiente. Una alta capacidad de respuesta es fundamental para cumplir con las expectativas de los clientes y mejorar su experiencia con la empresa.

## b) Expectativas

Las expectativas en el contexto del servicio al cliente se entienden como los estándares o referencias que los clientes utilizan para evaluar la calidad de un servicio.

Según Oliver y Winer (1997), las expectativas actúan como un punto de comparación, categorizado por el nivel de deseo y el grado de abstracción.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostienen que las expectativas de los clientes son percepciones sobre lo que un servicio debería proporcionar y sirven como puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño real del servicio.

- **Cumplimiento de promesas:** El cumplimiento de promesas es un aspecto fundamental en la gestión empresarial, ya que contribuye a fortalecer la confianza y la credibilidad de una organización. Según Sota (2023), las empresas establecen compromisos con distintos grupos de interés, incluyendo clientes, accionistas y proveedores, por lo que honrar dichas promesas resulta esencial para mantener relaciones sólidas y preservar una reputación favorable.
- **Nivel de personalización:** En cuanto al nivel de personalización, Abraham y Edelman (2024) sostienen que las organizaciones que emplean datos y experiencias para adaptar sus servicios a las necesidades individuales de los clientes generan mayores niveles de compromiso y fidelización. Para lograrlo, las empresas deben enfocarse en comprender a sus clientes, anticipar sus expectativas y ofrecer soluciones que les proporcionen valor de manera constante.
- **Calidad percibida** Según González y Calderón (2021), la calidad percibida se define como la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre un producto o servicio, basándose en sus expectativas y experiencias previas. Esta percepción influye directamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de repetir la compra o recomendar el servicio.

## C. Valor percibido

Según Zeithaml (1988), el valor percibido se define como la evaluación general que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se da. Esta perspectiva enfatiza la naturaleza subjetiva del valor, que varía entre individuos y situaciones.

Por otro lado, Holbrook (1999), propone que el valor percibido es una experiencia interactiva y relativista, que surge de la preferencia del consumidor por un producto o servicio. Esta visión destaca que el valor es una construcción que depende de la interacción entre el consumidor y el producto, y que puede variar según el contexto y el momento.

Los indicadores que se tomaron cuenta son:

- **Relación calidad- precio:** Según Gutiérrez (1988), la relación entre el precio y la calidad objetiva de un producto es débil, lo que indica que el precio no siempre es un indicador confiable de la calidad. Este análisis se basa en una revisión de estudios empíricos que evalúan la correspondencia real entre estos dos factores.
- **Beneficios obtenidos:** Villalba (2005), plantea que los beneficios obtenidos a través de promociones de ventas se perciben como un valor agregado en la experiencia del consumidor. Según el autor, estos beneficios pueden manifestarse tanto en la exposición a la promoción como en la participación activa en ella, lo que influye en la percepción de valor y en la toma de decisiones de compra.
- **Comparación con la competencia:** Según Porter (1980), el análisis de la competencia implica evaluar cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y la rentabilidad de un mercado: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Este enfoque permite a las empresas comprender su posición en el mercado y desarrollar estrategias para obtener una ventaja competitiva.

#### **D. Confianza**

Según Niklas Luhmann (1996), la confianza es esencial para la interacción social, ya que reduce la complejidad y la incertidumbre en las relaciones humanas. Este enfoque destaca la importancia de la credibilidad en los demás para facilitar las interacciones sociales.

Por otro lado, Francis Fukuyama (1955), sostiene que la confianza es un activo valioso estrechamente relacionado con el éxito económico. Desde esta perspectiva, la confianza facilita la cooperación y el compromiso en las relaciones sociales, lo que contribuye al desarrollo económico y social.

Tenemos los siguientes indicadores:

- **Fiabilidad del servicio turístico:** Según Contreras (2021), la fiabilidad en el servicio turístico se refiere a la capacidad de un destino para ofrecer servicios consistentes y cumplir con las expectativas de los turistas, lo que es esencial para la satisfacción del cliente y la reputación del destino.
- **Adecuación de las instalaciones y servicios:** Álvarez (2005) sostiene que la calidad en el turismo no solo implica la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, sino también la contribución al desarrollo sostenible de las sociedades locales, lo que incluye la adecuación de las instalaciones y servicios ofrecidos.
- **Conocimiento y profesionalismo del personal:** Hussain et al. (2023), destacan que la calidad del servicio al cliente es fundamental para la satisfacción y fidelización de los visitantes, y enfatizan que el conocimiento y profesionalismo del personal contribuyen significativamente a la diferenciación y posicionamiento de un destino turístico

### 2.3. Marco Conceptual

- **Atractivo turístico:** Se refiere a un lugar objeto o evento que despierte interés o motivación en los visitantes, ya sea por su valor cultural, histórico, natural o recreativo, impulsando así el desplazamiento turístico y generando actividad económica vinculada a servicios como alojamiento, gastronomía y transporte (Pérez Porto & Merino, 2021)
- **Benchmarking turístico:** El benchmarking turístico es una metodología estructurada y continua que permite comparar productos, servicios y prácticas de un destino u organización del sector frente a los líderes del sector. Su propósito es identificar las mejores prácticas con el fin de mejorar la eficiencia operativa, la calidad de servicio y la competitividad del destino o entidad estudiada. Según Camp (1989), esta herramienta consiste en la búsqueda de la mejor práctica que lleva a un rendimiento superior, destacando la importancia de entender por qué

otros consiguen resultados más efectivos y luego aplicar esos aprendizajes a la propia gestión turística.

- **Capacidad de carga turística:** La capacidad de carga turística se entiende como un sistema de indicadores multidimensionales que integran aspectos físicos, sociales y económicos, destinado a informar de manera continua a los gestores sobre el nivel de uso sostenible que puede soportar un destino sin comprometer su equilibrio ambiental ni la satisfacción de los visitantes, esta herramienta permite planificar límites de uso turístico con la misión de preservar el entorno y mantener el atractivo del destino en el corto, mediano y largo plazo (López-Bonilla & López-Bonilla, 2008).
- **Comercialización turística:** Rodríguez y Márquez (2024) describen la comercialización turística como un proceso a través del cual las memorias colectivas entendidas como narrativas históricas y culturales compartidas por una comunidad, son transformadas en productos o experiencias con potencial turístico, el enfoque busca gestionar adaptaciones y conflictos entre identidad colectiva y demanda turística, generando estrategias para promover destinos de manera conscientes y sostenible, alineadas con las dinámicas culturales locales.
- **Comunidad anfitriona:** Bigné et al. (2021) plantean que la comunidad anfitriona debe integrarse activamente en la planificación del turismo, evaluando continuamente el nivel de satisfacción de los residentes y su percepción de los visitantes. Dentro del overtourism sugiere que una respuesta efectiva implica monitorear las reacciones locales ante la actividad turística y emplear estos datos como criterio prioritario de evaluación, más allá del mero crecimiento del número de visitantes.
- **Demanda turística:** Mathieson y Wall (1982) definen la demanda turística como el conjunto de actividades, bienes y servicios requeridos por las personas que viajan fuera de su entorno habitual, durante un periodo determinado, con fines recreativos, de ocio o negocios. Esta demanda está influenciada por factores económicos, sociales y psicológicos.
- **Oferta Turística:** Según Buhalis (2000), la oferta turística se compone de una combinación de servicios, productos y experiencias disponibles en un destino, que

están diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. Esta oferta incluye tanto elementos tangibles, como alojamiento y transporte, como intangibles, como la hospitalidad y la cultura local.

- **Patrimonio cultural:** Según Prats (2005), el patrimonio cultural fue entendido como una construcción social e histórica, creada con fines específicos y sujeta a cambios según los valores y contextos de cada época.
- **Producto turístico:** De la Colina (s.f) menciona que el producto turístico se concibe como un conjunto integrado de elementos tangibles e intangibles diseñados para satisfacer los deseos y expectativas del visitante. Este está compuesto principalmente por atractivos, facilidades de accesos, que influyen recursos turísticos, infraestructura y servicios ofrecidos por empresas del sector. Su finalidad es generar una experiencia que combina aspectos naturales, culturales e históricos del destino, complementadas con servicios adecuados que garanticen la organización y disfrute del viaje.
- **Promoción turística:** Según Dávila et al. (2021) La promoción turística se concibe como un conjunto de acciones y herramientas orientadas a incentivar el desplazamiento de turistas y a mejorar el desempeño de la industria turística, así como difundir información sobre la oferta de servicios y atractivos de un destino. Este proceso busca generar interés en los potenciales visitantes cómo cumplir sus expectativas y favorecer el desarrollo económico y social de la comunidad receptora.
- **Señalética turística:** Moreno et al., (2023) mencionan que la señalética turística se concibe como un sistema planificado de información gráfica que organiza y orienta al visitante dentro de un entorno turístico. Su objetivo es facilitar el acceso como la identificación y la comprensión de los recursos y atractivos mediante códigos icónicos, cromáticos y lingüísticos claros cómo, fomentando una experiencia segura y coherente con las regulaciones del territorio.
- **Sostenibilidad económica:** Según Martín et al., (2021) la sostenibilidad económica de un proyecto de inversión se entiende como la capacidad de generar beneficios económicos duraderos para todas las partes interesadas, manteniendo un equilibrio entre la rentabilidad cómo el uso responsable de los recursos y la

aceptación social. Su análisis debe considerar el ciclo completo de la inversión, integrando indicadores financieros, impactos ambientales y sociales, con el objetivo de garantizar que los beneficios se mantengan a largo plazo y que la rentabilidad sostenible sea positiva.

- **Visitante excursionista:** Para Anaya y Palafox (2015) el visitante excursionista se define como persona que realiza un viaje con destino turístico sin pernoctar para participar en actividades recreativas, culturales o de consumo, y regresando al lugar de origen o el medio de transporte que lo traslada, como en el caso del pasajero de cruceros que deciden en un puerto y el tono al barco el mismo día.
- **Turista:** un turista se define como aquella persona que realiza un desplazamiento temporal fuera de su entorno habitual, permaneciendo en el estilo al menos una noche y hasta un máximo de un año con formas como recreación negocios ,salud, educación o cualquier motivo personal, sin intención de inmigración.  
(Organización Mundial del Turismo , s.f)

## 2.4. Variables

### 2.4.1. *Conceptualización de Variables*

**Gestión Estratégica:** Henry Fayol (1949) quien define la gestión estratégica como un proceso compuesto por prever y planear el futuro(planeación), construir la estructura humana y material de la organización(organización), dirigir o mandar e influir sobre el personal (dirección)y supervisar que todo ocurra conforme a las normas y planes establecidos(control).

**Satisfacción del turista:** Ardani et al (2022), cuyas aportaciones sobre la calidad del servicio en el ámbito turístico permiten integrar dimensiones clave como la calidad del servicio, las expectativas, el valor percibido y la confianza, elementos esenciales para entender el rendimiento de la experiencia del visitante. Dichas dimensiones se articulan en un modelo que postula cómo la comparación entre expectativas y percepciones (servicio percibido), índice sobre la satisfacción, mientras que la confianza y el valor percibido median en la experiencia general del turista, influyendo además en su fidelidad y disposición a recomendar. Este enfoque es especialmente relevante en ámbitos donde las expectativas previas del turista y su confianza en el proveedor de servicios determinan su satisfacción final.

### 2.4.2. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Gestión Estratégica</b>	Henry Fayol (1949) define la gestión estratégica como un proceso compuesto por la planeación, organización, dirección y control, de acuerdo a los planes establecidos.	La gestión estratégica del turismo consiste en planificar, ejecutar y supervisar estrategias para mejorar un destino o una organización turística.	<b>Planeación</b>	Objetivos Planes de acción Evaluación de riesgos	Escala de Likert
			<b>Organización</b>	Estructura organizativa Asignación de tareas Comunicación interna	
			<b>Dirección</b>	Liderazgo participativo Toma de decisiones Resolución de conflictos	
			<b>Control</b>	Monitoreo de desempeño Indicadores de rendimiento Cumplimiento de normas	
<b>Satisfacción del Turista</b>	Ardani et al (2022) dice que la satisfacción del turista es la combinación de factores emocionales y cognitivos, que miden la experiencia de un producto o servicio.	La satisfacción del turista es el grado en el que los productos y servicios ofrecidos generan el placer deseado.	<b>Calidad de servicio</b>	Tiempo de espera Resolución de problemas Capacidad de respuesta	Escala de Likert
			<b>Expectativas</b>	Cumplimiento de promesas Nivel de personalización Calidad percibida	
			<b>Valor percibido</b>	Relación calidad- precio Beneficios obtenidos Comparación con la competencia	
			<b>Confianza</b>	Fiabilidad del servicio turístico Adecuación de las instalaciones y servicios Conocimiento y profesionalismo del personal	

Elaboración propia

## **2.5. Hipótesis**

### ***2.5.1. Hipótesis General***

- Existe relación significativa entre la gestión Estratégica Del Turismo y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024

### ***2.5.2. Hipótesis Específicas***

- a) Existe una relación significativa entre la planeación y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.
- b) Existe una relación significativa entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.
- c) Existe una relación significativa entre la dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.
- d) Existe una relación significativa entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.

## **CAPITULO III METODOLOGÍA.**

### **3.1. Tipo de Investigación**

Este estudio es de tipo básica porque se enfocó únicamente en analizar información teórica de las variables de estudio, con la intención de aportar nuevo conocimiento que ayuden a comprender mejor el fenómeno estudiado, de modo que sirva de referencia para futuras investigaciones.

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, dado que se trata en el análisis de datos numéricos con el propósito de medir variables y verificar hipótesis a través de la aplicación de técnicas estadísticas.

Tamayo y Tamayo (2001) sostiene que la investigación básica se caracteriza por estudiar principios y leyes generales con el fin de explicar cómo funciona un fenómeno, priorizando el desarrollo de conocimiento antes que la solución de problema prácticos.

Creswell (2014) Sostiene que el enfoque cuantitativo es una forma de investigación destinada a evaluar teorías objetivas al examinar las relaciones mediante datos numéricos y procedimientos estadísticos.

### **3.2. Alcance de Investigación**

La presente investigación se clasifica como correlacional, ya que su objetivo principal es examinar la relación entre la gestión estratégica del turismo y la satisfacción del turista en las Salineras de Maras. A través de este análisis, se pretende identificar el impacto de la administración turística en la percepción y experiencia de los visitantes, proporcionando una comprensión más profunda sobre la interacción entre ambas variables.

Según Hinojosa (2022), investigación de nivel correlacionado se caracteriza por examinar la relación estadística existente entre 2 variables sin realizar manipulación alguna de ellas. Este tipo de estudio busca determinar sí un vínculo, así como la intensidad y dirección de dicha relación, utilizando para ello coeficientes de correlación que puedan variar entre - 1 y + 1, sin incluir variables externas que alteran los resultados.

### 3.3. Diseño de la investigación

La investigación se lleva a cabo mediante un diseño no experimental, orientándose a observar y describir los fenómenos en su entorno natural, tal como se manifiesta, sin realizar manipulación y alteración de las variables involucradas.

Hernández et al., (2010) indican que el diseño de investigación no experimental es aquel en el cual el investigador no manipular las variables; simplemente observa los fenómenos tal y como ocurren en su forma natural para analizarlos sin intervención directa en el entorno del estudio.

### 3.4. Población

Redacción Perú 21 (2024) señala que el flujo de turistas en las Salineras de Maras varía diariamente entre 1,500 y 2,000 personas, lo que permite estimar una afluencia anual significativa. En un escenario conservador, el sitio recibiría aproximadamente 547,500 visitantes al año, mientras que, en un contexto de mayor afluencia, esta cifra podría alcanzar los 730,000 turistas anuales.

### 3.5. Muestra

La muestra de la presente investigación fue constituida por un subconjunto representativo de la población que fue un total de 385. turistas, el cual fue determinado a través de un muestreo aleatorio probabilístico. Para garantizar la objetividad y la validez de la selección, este procedimiento se llevó a cabo mediante la aplicación de una fórmula estadística, permitiendo que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido.

La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$N = \frac{N * Z^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Datos:**

- **N: Turistas anglohablantes =730,000**
- **Z: Coeficiente de confianza 95%=1.96**

- **p: probabilidad de éxito=50%=0.50**
- **q: probabilidad de fracaso 50%=0.50**
- **e: error máximo permitido =0.05 %**

$$n = \frac{730000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2(730000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

**Cálculo paso a paso:**

**1. Numerador:**

$$730000 * 3.84 * 0.50 * 0.50$$

$$730000 * 0.96 = 700800$$

**2. Denominador:**

$$(0.0025) * (729999) + (3.84) * 0.50 * 0.50$$

$$1824.9975 + 0.96 = 1825.9575$$

**3. División:**

$$n = 700800 / 1825.9575 \approx 383.9$$

$$n \approx 384 \rightarrow n = 385$$

### **3.6. Muestreo**

La selección de los participantes se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual cada turista de la población total contó con la misma posibilidad de ser escogido. Este procedimiento se consideró adecuado, ya que permitió asegurar la representación de la muestra y disminuir posibles errores en el proceso de recolección de información.

### **3.7. Técnicas de Recolección de la Información**

La presente investigación empleó la encuesta cerrada, dirigida a los visitantes de las Salineras de Maras, con el objetivo de evaluar su percepción y nivel de satisfacción respecto a la experiencia turística.

### **3.8. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información**

En este estudio se utilizó el siguiente instrumento:

- a) Cuestionario, diseñado con preguntas cerradas y escalas de medición para cuantificar la satisfacción de los turistas.

Según la universidad Veracruzana (s.f), la encuesta se entiende como un método de investigación cuantitativa cuya finalidad es recabar información de una población mediante el uso de cuestionarios estructurados, este instrumento se aplica a una muestra representativa para obtener datos estandarizados sobre actitudes, opiniones o comportamientos de interés sin intervenir en el entorno donde se recopila la información

En la presente investigación la información y datos recolectados han sido; interpretados y analizados a través del uso del software spss26. Este software permitió realizar un análisis descriptivo de las variables, dimensiones e indicadores así mismo sirvió para realizar la prueba de hipótesis a través de un análisis inferencial.

### **3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis**

Para contrastar las hipótesis que fueron planteadas en el estudio, se aplicó procedimientos estadísticos en función al tipo de datos que se recolectaron. Primero, se evaluó la normalidad de ambas variables mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que el tamaño de la muestra es de 385 turistas. La prueba dio como resultado que las variables no seguían una distribución normal.

En consecuencia, se utilizó una prueba no paramétrica, la prueba de correlación de Spearman. Este coeficiente permitió analizar la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción de los turistas, así también se evaluó la relación con las respectivas dimensiones.

Se estableció un nivel de significancia de 0.05 para determinar la validez estadística. Si el valor p se ubicó por debajo de ese umbral, la hipótesis nula fue descartada, evidenciando una relación significativa entre las variables evaluadas. Por el contrario, cuando el valor p fue igual o superior a 0.05, se mantuvo la hipótesis nula, lo que reflejó una falta de evidencia estadística para afirmar una asociación relevante.

Esta estrategia permitió analizar cada hipótesis con precisión y sustento metodológico, garantizando la confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Confiabilidad del instrumento

**Tabla 2**

*Prueba de confiabilidad para el instrumento de Gestión estratégica*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.789	12

En la Tabla 2, correspondiente al instrumento de Gestión Estratégica, se obtuvo un valor de  $\alpha = 0.789$ , lo que indica una buena confiabilidad, ya que supera el valor mínimo aceptable de 0.70.

**Tabla 3**

*Prueba de confiabilidad para el instrumento de Satisfacción del turista*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.714	12

Por su parte, la Tabla 3, referida al instrumento de Satisfacción del Turista, muestra un  $\alpha = 0.714$ , considerado aceptable para fines de investigación social.

## 4.2. Resultados de acuerdo con sus objetivos

**Tabla 4**

*Tabla cruzada de Gestión estratégica y Satisfacción del Turista*

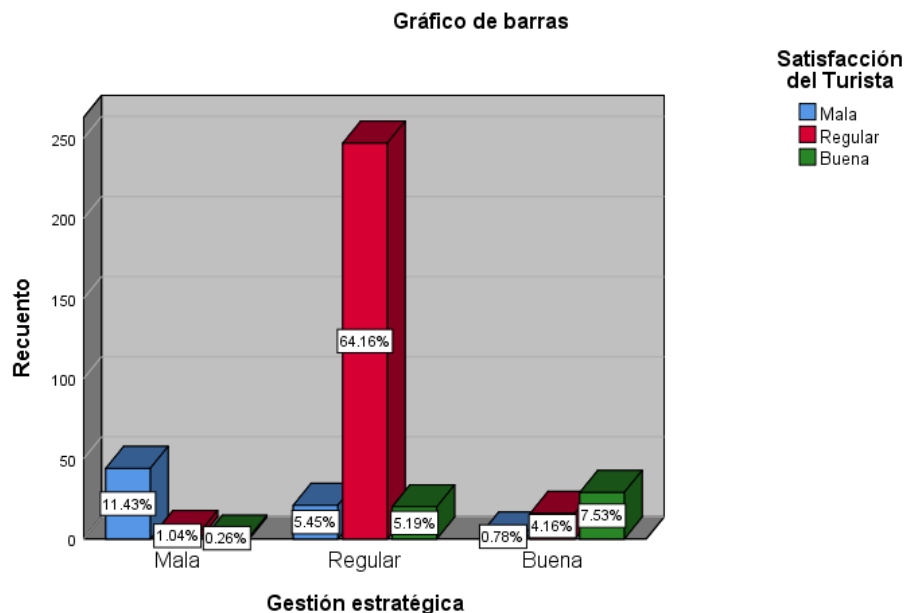
		Satisfacción del Turista			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Gestión estratégica	Mala	Recuento	44	4	1	49
		% del total	11.4%	1.0%	0.3%	12.7%
	Regular	Recuento	21	247	20	288
		% del total	5.5%	64.2%	5.2%	74.8%
	Buena	Recuento	3	16	29	48
		% del total	0.8%	4.2%	7.5%	12.5%
Total	Recuento	68	267	50	385	
	% del total	17.7%	69.4%	13.0%	100.0%	

Los datos muestran que la mayoría de los turistas percibe una gestión estratégica regular (74.8%) y, en consecuencia, manifiesta una satisfacción también regular (69.4%). Se observa que cuando la gestión es buena, aumenta el porcentaje de turistas satisfechos (7.5%), mientras que una gestión deficiente se asocia con una baja satisfacción (11.4%).

Los resultados evidencian que una gestión estratégica más eficiente se relaciona con mayores niveles de satisfacción del visitante.

**Figura 2**

*Gráfico de barras de Gestión estratégica y Satisfacción del Turista*



El gráfico muestra que la mayoría de los turistas perciben una gestión estratégica regular, la cual se asocia principalmente con niveles regulares de satisfacción. Asimismo, se observa que una mejor gestión coincide con una mayor satisfacción del visitante, mientras que una gestión deficiente tiende a generar percepciones negativas.

**Tabla 5**

*Tabla cruzada de Planeación y Satisfacción del Turista*

<b>Tabla cruzada Planeación *Satisfacción del Turista</b>						
		Satisfacción del Turista			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Planeación	Mala	Recuento	49	92	9	150
		% del total	12.7%	23.9%	2.3%	39.0%
	Regular	Recuento	14	116	15	145
		% del total	3.6%	30.1%	3.9%	37.7%

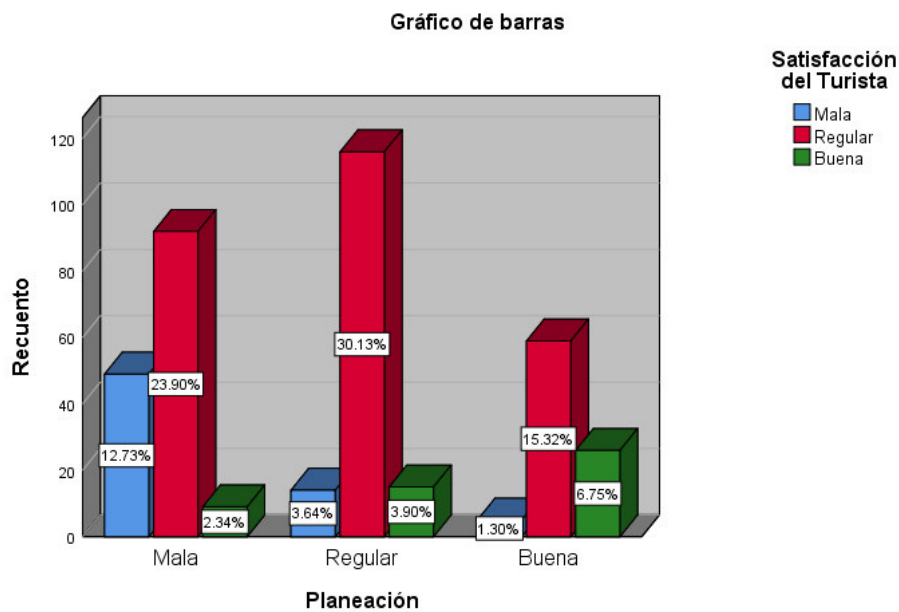
Buena	Recuento	5	59	26	90
	% del total	1.3%	15.3%	6.8%	23.4%
Total	Recuento	68	267	50	385
	% del total	17.7%	69.4%	13.0%	100.0%

Los resultados muestran que el 39% de los turistas perciben una planeación deficiente, mientras que el 37.7% la considera regular y solo el 23.4% la califica como buena. Se observa que cuando la planeación es adecuada, aumentan los niveles de satisfacción del turista (6.8%), mientras que una planeación deficiente se asocia principalmente con experiencias regulares o insatisfactorias (36.6%).

Los datos reflejan que una planeación más estructurada y eficiente contribuye a mejorar la satisfacción del visitante.

### Figura 3

*Gráfico de barras de Planeación y Satisfacción del Turista*



El gráfico evidencia que, a medida que mejora la planeación, también aumenta la satisfacción del turista. La mayoría de los visitantes que perciben una planeación regular o buena manifiestan niveles de satisfacción más altos, mientras que aquellos que consideran la planeación deficiente presentan mayor insatisfacción.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada de Organización y Satisfacción del Turista*

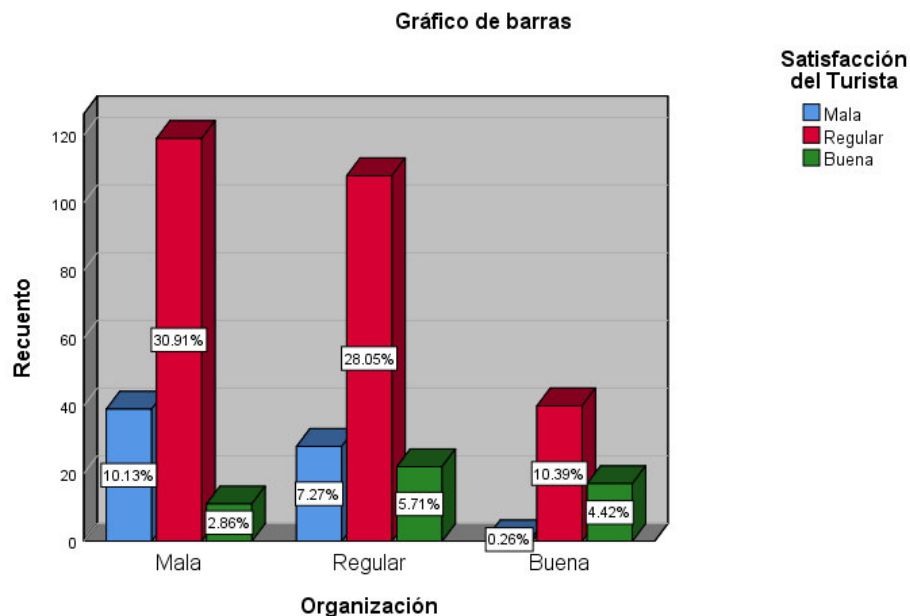
<b>Tabla cruzada Organización *Satisfacción del Turista</b>						
			Satisfacción del Turista			Total
			Mala	Regular	Buena	
Organización	Mala	Recuento	39	119	11	169
		% del total	10.1%	30.9%	2.9%	43.9%
	Regular	Recuento	28	108	22	158
		% del total	7.3%	28.1%	5.7%	41.0%
	Buena	Recuento	1	40	17	58
		% del total	0.3%	10.4%	4.4%	15.1%
Total		Recuento	68	267	50	385
		% del total	17.7%	69.4%	13.0%	100.0%

Los resultados indican que el 43.9% de los turistas percibe una organización deficiente, mientras que el 41% la considera regular y solo el 15.1% la califica como buena. Se aprecia que, cuando la organización mejora, también aumenta la satisfacción del turista: en los casos de buena organización, un 4.4% de los visitantes reporta una alta satisfacción.

Los datos reflejan que una organización clara y eficiente influye positivamente en la experiencia del visitante.

**Figura 4**

*Gráfico de barras de Organización y Satisfacción del Turista*



El gráfico muestra que la mayoría de los turistas perciben una organización deficiente o regular, asociándose estos niveles con una satisfacción predominantemente regular o baja. En cambio, cuando la organización es buena, se incrementa la proporción de turistas satisfechos. Esto evidencia que una organización adecuada contribuye positivamente a la satisfacción del visitante.

**Tabla 7**

*Tabla cruzada de Dirección y Satisfacción del Turista*

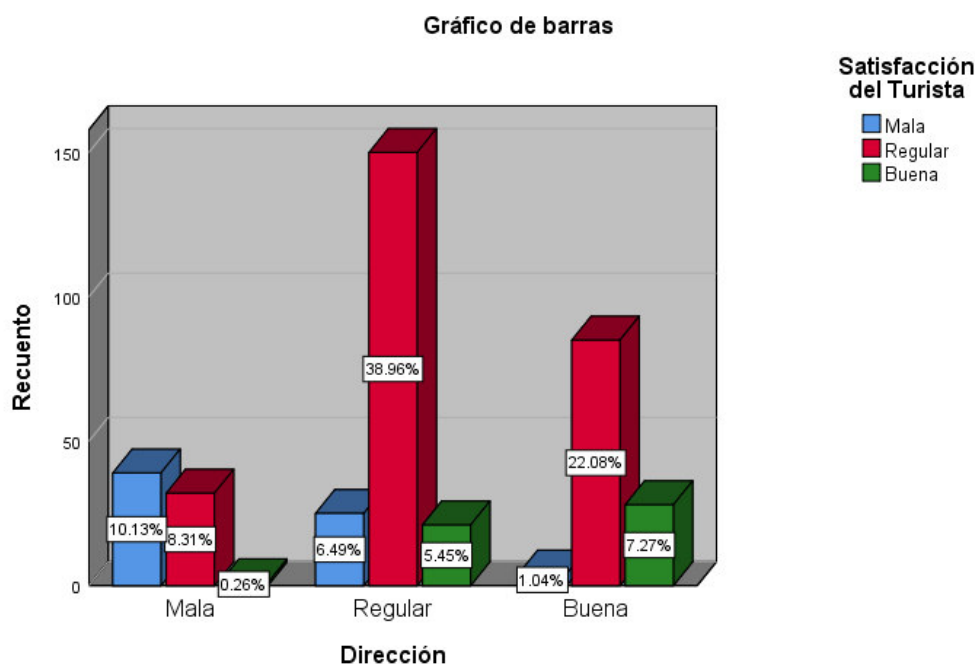
		<b>Tabla cruzada Dirección *Satisfacción del Turista</b>				
		Satisfacción del Turista			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Dirección	Mala	Recuento	39	32	1	72
		% del total	10.1%	8.3%	0.3%	18.7%
	Regular	Recuento	25	150	21	196

	% del total	6.5%	39.0%	5.5%	50.9%
Buena	Recuento	4	85	28	117
	% del total	1.0%	22.1%	7.3%	30.4%
Total	Recuento	68	267	50	385
	% del total	17.7%	69.4%	13.0%	100.0%

Los resultados indican que el 50.9% de los turistas percibe una dirección regular, mientras que un 30.4% la considera buena y un 18.7% la califica como deficiente. Se aprecia que, cuando la dirección es adecuada, aumenta la proporción de turistas satisfechos (7.3%), en contraste con los bajos niveles de satisfacción asociados a una dirección deficiente (10.1%).

Los datos evidencian que una dirección efectiva y orientada al servicio incide positivamente en la satisfacción del visitante.

**Figura 5**  
*Gráfico de barras de Dirección y Satisfacción del Turista*



El gráfico evidencia que, a medida que mejora la dirección, también aumenta la satisfacción del turista. La mayoría de los visitantes que perciben una dirección regular o buena expresan niveles de satisfacción más altos, mientras que una dirección deficiente se relaciona con experiencias poco satisfactorias.

**Tabla 8**

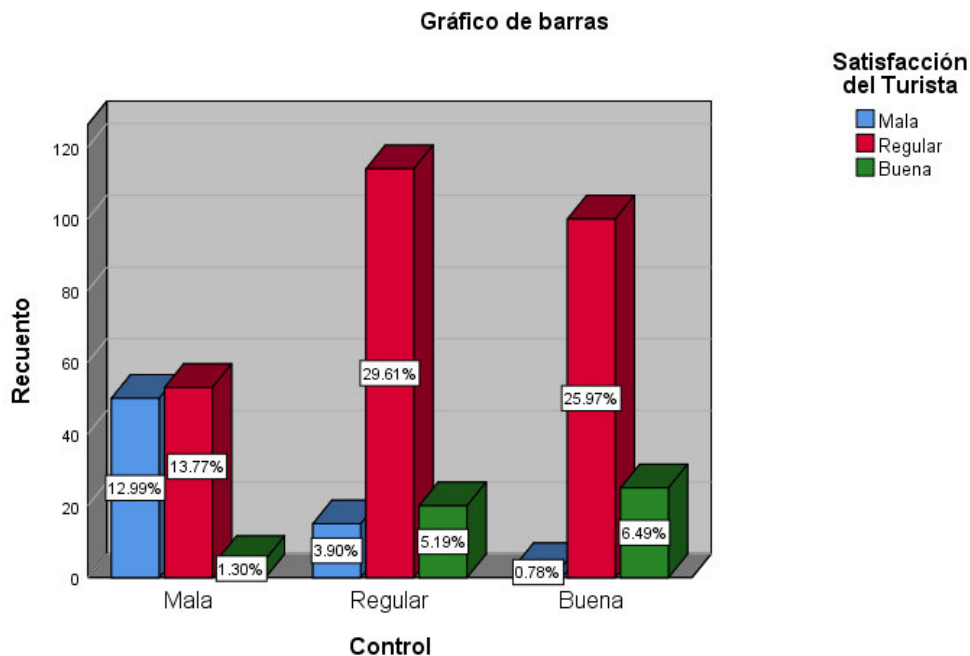
*Tabla cruzada de Control y Satisfacción del Turista*

		Satisfacción del Turista			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Control	Mala	Recuento	50	53	5	108
		% del total	13.0%	13.8%	1.3%	28.1%
	Regular	Recuento	15	114	20	149
		% del total	3.9%	29.6%	5.2%	38.7%
	Buena	Recuento	3	100	25	128
		% del total	0.8%	26.0%	6.5%	33.2%
Total	Recuento	68	267	50	385	
	% del total	17.7%	69.4%	13.0%	100.0%	

Los resultados muestran que el 38.7% de los turistas percibe un control regular, seguido de un 33.2% que lo considera bueno, y un 28.1% que lo califica como deficiente. Se observa que, a medida que mejora el control, aumenta la satisfacción del turista: los niveles más altos de satisfacción se concentran en los casos donde el control es bueno (6.5%), mientras que los más bajos corresponden a un control deficiente (13%).

Los datos confirman que un control adecuado contribuye significativamente a elevar la satisfacción del visitante.

**Figura 6**  
*Gráfico de barras de Control y Satisfacción del Turista*



El gráfico muestra que los niveles altos de satisfacción se asocian principalmente con una buena gestión del control, mientras que una falta de control genera percepciones menos favorables. Se observa que, al fortalecerse los mecanismos de control, mejora la experiencia del visitante.

### 4.3. Análisis de correlaciones

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad de variables y dimensiones*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Organización	,127	385	,000	,954	385	,000
Dirección	,121	385	,000	,965	385	,000
Control	,108	385	,000	,969	385	,000
Planeación	,117	385	,000	,960	385	,000
Gestión estratégica	,071	385	,000	,990	385	,012
Calidad de servicio	,107	385	,000	,968	385	,000
Expectativas	,110	385	,000	,970	385	,000
Valor percibido	,106	385	,000	,975	385	,000
Confianza	,118	385	,000	,957	385	,000
Satisfacción del Turista	,074	385	,000	,985	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con el propósito de seleccionar el análisis estadístico más adecuado, se examinó la distribución de los datos correspondientes a las variables gestión estratégica y satisfacción del turista, incluidas sus respectivas dimensiones. La evaluación de normalidad resulta esencial para determinar la pertinencia de aplicar técnicas paramétricas. Dado que la muestra estuvo conformada por 385 participantes, se recurrió a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, recomendada para muestras de gran tamaño. Como medida complementaria, se utilizó también la prueba de Shapiro-Wilk, habitualmente empleada en muestras pequeñas, con el fin de contrastar y reforzar los resultados obtenidos.

Ambas pruebas establecieron como hipótesis nula ( $H_0$ ) que los datos seguían una distribución normal. El criterio de decisión se basó en el nivel de significancia: si el valor p era

mayor a 0.05, se aceptaba la normalidad; en caso contrario, se rechazaba. Los análisis revelaron valores de significancia inferiores a 0.05 en todas las variables, tanto en Kolmogorov-Smirnov como en Shapiro-Wilk. Por ejemplo, para la variable gestión estratégica y la satisfacción del turista se registró un valor p de 0.000 en Kolmogorov-Smirnov. Todos estos valores confirmaron la ausencia de normalidad.

Ante estos resultados, se concluyó que ninguna de las variables presentó una distribución normal, lo cual respaldó la decisión metodológica de aplicar pruebas estadísticas no paramétricas. En este sentido, se optó por la correlación de Spearman para el análisis inferencial, ya que esta prueba resulta adecuada para variables de tipo ordinal o de intervalo que no cumplen con el supuesto de normalidad. Esta elección aseguró la validez de los contrastes de hipótesis realizados en el estudio.

### Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la gestión Estratégica Del Turismo y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024.

Ho: No existe relación significativa entre la gestión Estratégica Del Turismo y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024.

### Tabla 10

*Contraste de la hipótesis general: Relación entre Gestión estratégica y Satisfacción del Turista*

Correlaciones				
			Gestión estratégica	Satisfacción del Turista
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coefficiente de correlación	1.000	.754**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Satisfacción del Turista	Coefficiente de correlación	.754**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

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



Rho de Spearman	Planeación	Coefficiente de correlación	1.000	.540**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Satisfacción del Turista	Coefficiente de correlación	.540**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

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

Con el propósito de contrastar la primera hipótesis específica del estudio, se aplicó la correlación de Spearman para analizar la relación entre la planeación y la satisfacción del turista en las salineras de Maras, dado que las variables no siguen una distribución normal.

El análisis reveló un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.540 y un valor p de 0.000. Este resultado indica una relación positiva de magnitud moderada entre planeación y la satisfacción del turista en las salineras de Maras. Además, dado que el valor de significancia fue inferior al nivel crítico de 0.05, se procedió al rechazo de la hipótesis nula, lo cual respalda la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables en el contexto evaluado.

En consecuencia, se concluyó que existió una relación estadísticamente significativa y de intensidad moderada entre la planeación y la satisfacción del turista en las salineras de Maras. Esto implica que un adecuado nivel de planeación contribuyó de manera proporcional al incremento del grado de satisfacción de los visitantes, lo cual resalta la importancia de una gestión planificada para optimizar la experiencia turística en este destino.

### **Hipótesis específica 2**

**Ha:** Existe una relación significativa entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024.

**Tabla 12***Contraste de la hipótesis específica 2: Relación entre Organización y Satisfacción del Turista*

<b>Correlaciones</b>			
		Organización	Satisfacción del Turista
Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Satisfacción del Turista	Coeficiente de correlación	.355**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	385

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

Con el propósito de contrastar la segunda hipótesis específica del estudio, se aplicó la correlación de Spearman para analizar la relación entre la organización y la satisfacción del turista en las salineras de Maras, dado que las variables no siguen una distribución normal.

El análisis reveló un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.355 y un valor p de 0.000. Este resultado indicó una relación positiva débil entre la organización y la satisfacción del turista en las salineras de Maras. No obstante, debido a que el valor de significancia fue inferior al nivel crítico de 0.05, se procedió al rechazo de la hipótesis nula, respaldando la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables en el contexto evaluado.

En consecuencia, se concluyó que existió una relación estadísticamente significativa, pero de baja intensidad entre la organización y la satisfacción del turista. Esto sugiere que, si bien una mejor organización contribuyó en cierta medida al incremento de la satisfacción de los visitantes, su efecto fue limitado. Aun así, se resalta la importancia de optimizar los aspectos organizativos para fortalecer la experiencia del turista en las salineras de Maras.

### Hipótesis específica 3

**Ha:** Existe una relación significativa entre la dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras, 2024.

**Tabla 13**

*Contraste de la hipótesis específica 3: Relación entre Dirección y Satisfacción del Turista*

<b>Correlaciones</b>			
		Dirección	Satisfacción del Turista
Rho de Spearman	Dirección	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.342**
		N	.000
	Satisfacción del Turista	Coeficiente de correlación	.342**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
		N	385

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

Con la finalidad de evaluar la tercera hipótesis específica del estudio, se empleó la prueba de correlación de Spearman para examinar la relación existente entre la dirección y la satisfacción del turista en las salineras de Maras en el año 2024, dado que las variables analizadas no seguían una distribución normal.

Los datos obtenidos reflejaron un coeficiente de Spearman de 0.342, con un valor de significancia  $p = 0.000$ . Este resultado permitió identificar una correlación positiva débil entre la variable dirección y la satisfacción del turista. Al ser el valor de  $p$  inferior al umbral establecido ( $\alpha = 0.05$ ), se procedió con el rechazo de la hipótesis nula, confirmando una asociación significativa desde el punto de vista estadístico.

Se concluyó que la dirección y la satisfacción del turista estuvieron vinculadas por una relación positiva y estadísticamente significativa de baja magnitud. A pesar de que la correlación

no fue fuerte, los hallazgos apuntaron a que la forma en que se ejerce la dirección influye parcialmente en la experiencia del turista, por lo que se recomienda reforzar la calidad del liderazgo y la gestión como estrategia para elevar los niveles de satisfacción en este destino.

#### Hipótesis específica 4

**Ha:** Existe una relación significativa entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.

**Tabla 14**

*Contraste de la hipótesis específica 4: Relación entre Control y Satisfacción del Turista*

Correlaciones				
			Control	Satisfacción del Turista
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	.546**
	Control	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
		Coefficiente de correlación	.546**	1.000
	Satisfacción del Turista	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

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

Para analizar la cuarta hipótesis específica del estudio, se recurrió al coeficiente de correlación de Spearman, ya que las variables “control” y “satisfacción del turista” no mostraron un comportamiento normal en su distribución. Esta herramienta estadística facilitó la evaluación del vínculo entre ambos factores en el entorno de las salineras de Maras, durante el año 2024.

El análisis reveló un coeficiente de Spearman de 0.546, con un nivel de significancia  $p = 0.000$ , lo cual reflejó una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas. Debido a que el valor  $p$  fue inferior al criterio de significancia  $\alpha = 0.05$ , se desestimó la hipótesis nula,

dando paso a la aceptación de la alternativa, concluyéndose que sí existía un vínculo significativo entre el control ejercido y la satisfacción del turista.

Como resultado, se concluyó que una mejora en la gestión del control se asociaba con un incremento en los niveles de satisfacción del visitante. Este resultado señaló que una administración efectiva basada en la supervisión, el seguimiento y la evaluación constante de las actividades turísticas tuvo un impacto significativo en la mejora de la experiencia turística.

## CAPITULO VI

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

##### **Primer hallazgo:**

En relación con el objetivo general, se evidenció que la gestión estratégica del turismo implementada en las Salineras de Maras en 2024 tuvo un impacto notable en la satisfacción del turista. Los hallazgos mostraron que, aunque los visitantes percibieron una experiencia positiva, existieron aspectos que podrían fortalecerse para mejorar la calidad del servicio. Este resultado subraya la importancia de contar con estrategias claras y coherentes que permitan ofrecer una experiencia turística memorable y competitiva, adaptada a las expectativas que visitan este patrimonio cultural.

##### **Segundo hallazgo:**

Respecto al primer objetivo específico, se observó que la planeación de las actividades turísticas influyó directamente en la satisfacción de los visitantes. Los turistas valoraron la organización de los recorridos, la claridad de la información durante su visita. Sin embargo se evidenció que una mejor planificación de los horarios, señalización y manejo de flujos podría hacer que la experiencia sea más cómoda y completa. Este resultado permite reconocer que la planeación no solo ordena las actividades, sino que también contribuye a que el visitante perciba un servicio más profesional y confiable.

##### **Tercer hallazgo:**

En cuanto al segundo objetivo, sobre la organización los resultados mostraron que la coordinación interna del personal y la distribución adecuada de las tareas tuvieron un papel importante en la satisfacción de los turistas. Aunque la mayoría de los visitantes calificó este aspecto como positivo, algunos señalaron pequeños inconvenientes relacionados con la atención en altas horas de demanda. Esto sugiere que fortalecer la organización operativa ayudaría a mantener un ritmo de atención más constante, reduciendo tiempos de espera y mejorando la percepción de calidad del servicio.

**Cuarto hallazgo:**

En relación al tercer objetivo ,respecto a la dirección .se evidencio que la capacidad de liderazgo y la toma de decisiones del personal encargado de tomas de decisiones del personal encargado tuvieron un efecto relevante sobre la satisfacción de los turistas .Los resultados indicaron que, aunque las acciones de dirección fueron generalmente apropiadas ,existieron oportunidades para mejorar la supervisión y coordinación de las actividades .Un liderazgo más proactivo y estratégico permitiría que las experiencias turísticas sean más satisfactorias ,mejorando la percepción de profesionalismo y confianza entre los visitantes.

**Quinto hallazgo:**

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo sobre el control, se identificó que los mecanismos de supervisión y monitoreo del servicio influyeron directamente en la satisfacción del turista. Aunque el control fue percibido como adecuado, los resultados sugirieron que su fortalecimiento permitiría garantizar una calidad constante en todas las etapas de la experiencia turística. Mantener una evaluación continua de los servicios y corregir a tiempo posibles deficiencias contribuiría a reforzar la confianza del visitante y a consolidar la imagen positiva de las Salineras de Maras como un destino organizado y bien gestionado.

**5.2. Limitaciones del estudio**

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron diversas limitaciones que, aunque no afectan de manera significativa los resultados, sí influyeron en el proceso de ejecución, el estudio se realizó en un periodo específico del año 2024, por lo que los resultados reflejan la percepción de los turistas en ese momento determinado, sin considerar posibles variaciones estacionales del flujo turístico.

En relación con la información se encontró escasez de investigaciones previas que abordaban de manera conjunta ambas variables cómo Gestión estratégica del turismo y satisfacción del turista situación que dificulta la revisión de antecedentes. Finalmente, el alcance de este estudio se limitó únicamente al turístico de las Salineras de Maras por lo que los resultados obtenidos reflejan una realidad específica y no fueron generalizados a otros destinos del Cusco.

### 5.3. Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes

En relación con los antecedentes internacionales, el estudio desarrollado por Legón (2024) en los cantones de Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo, de Ecuador, evidencio que una adecuada gestión de los servicios turísticos comunitarios influye significativamente en el nivel de satisfacción de los visitantes. Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos con la presente investigación donde se comprobó una correlación positiva fuerte ( $\rho = 0.754$ ) entre la gestión estratégica y la satisfacción del turista en las salineras de Maras. En ambos contextos, la gestión planificada y organizada funciona esta cosa la gestión planificada y organizada Se presenta como un elemento esencial para mejorar la experiencia del visitante. Sin embargo, mientras el estudio de Legón se centró en organizaciones comunitarias, la presente investigación aborda un entorno turístico más estructurado, donde la planificación, la dirección y el control estratégico adquiere un papel determinante para garantizar la calidad del servicio.

Por su parte, la investigación de Mahmudin (2024) sobre la gestión estratégica de los servicios turísticos en el parque nacional de Komodo de Indonesia concluyó que la planificación orientada a la calidad, la innovación y la sostenibilidad generan efectos positivos tanto como en la competitividad de la empresa del sector. De manera semejante, en las Salineras de Maras se identificó que las dimensiones de planeación control y dirección presentan correlaciones significativas con la satisfacción de los visitantes. No obstante, la diferencia radica en que, en el caso de Komodo, la sostenibilidad ambiental y la innovación tecnológica son factores claves, mientras que la efectividad de la gestión se relaciona principalmente con la eficiencia operativa y la coordinación interna de los servicios. Esto demuestra que, aunque los principios de la gestión asiática son universales su aplicación depende del contexto socioeconómico y turístico particular.

En el ámbito nacional, el estudio de Rafael (2020) en el hotel Casablanca de la Merced Chanchamayo evidenció que la implementación de un sistema de información de gestión asiática mejoró de manera significativa la atención al cliente. Este resultado es coherente con hallado en Maras, tendrá una gestión estratégica eficiente se asoció a mayores niveles de la satisfacción del turista. Sin embargo, la investigación de Rafael se enfocó en un entorno hotelero y en el uso de herramientas tecnológicas mientras que el presente estudio se centra en la gestión turística de un

atractivo natural aun así ambos trabajos coinciden en que la planificación del control constituye componentes esenciales para mejorar la calidad de servicio.

Del mismo modo, la investigación de Yarma (2023) en la ciudad de Ica concluyó que una gestión adecuada de los atractivos turísticos, acompañada de una planificación eficiente y atención personalizada, incrementa significativamente la satisfacción del turista. Este planteamiento se alinea con los resultados obtenidos en las salineras de Maras, donde la planeación y el control demostraron relaciones positivas moderadas con la satisfacción. No obstante, mientras en Ica la infraestructura de la formación del destino desempeñó un papel central, en Maras la satisfacción se ve más influida por la organización interna y el liderazgo en la toma de decisiones. Estas diferencias reflejan cómo los factores contextuales determinan el enfoque estratégico en la gestión del turismo dentro de cada región.

En cuanto a los antecedentes locales, el estudio de Flórez (2020) sobre la gestión empresarial del comité de servicios turísticos entregados Cusco COSITUC muestra una relación casi perfecta entre la gestión y la satisfacción del turista ( $r = 0.99$ ,  $p < 0.05$ ). Este hallazgo guarda relación con los resultados de la presente investigación, aunque con una correlación ligeramente menor ( $\rho = 0.754$ ). La diferencia puede atribuirse al tipo de institución analizada: mientras que el COSITUC opera bajo una estructura organizacional transformada y consolidada, las salineras de Maras presentan una gestión más localizada y dependiente de la coordinación comunitaria. A pesar de ello, ambas investigaciones confirman que las gestiones estratégicas es un elemento clave para garantizar la satisfacción del turista.

Finalmente, la investigación de Porcel (2024) en el distrito de Calca evidenció que la planificación, la capacitación del personal y la gestión económica influyen significativamente en la satisfacción del turista. Este resultado respalda lo encontrado en las Salineras de Maras, donde las dimensiones de planeación y control mostraron correlaciones positivas moderadas con la satisfacción del visitante. Sin embargo, mientras en Calca el énfasis recayó en la formación del recurso humano y la administración económica, en Maras la atención se centra en la coordinación operativa y el seguimiento del servicio al visitante. Esa diferencia resalta las particularidades de cada destino dentro del mismo entorno regional, para ambos casos se reafirma la importancia de la gestión estratégica como pilar fundamental para la sostenibilidad y la calidad del turismo.

En síntesis, las comparaciones con los estudios previos demuestran que la gestión se técnica, entendida según Fayol (1949) como el proceso que integra la planeación, organización, dirección y control, mantiene una relación directa y significativa con la satisfacción del turista. Tanto los antecedentes revisados como los resultados del presente estudio confirman que una gestión planificada y orientada a la mejora continua es determinante para generar experiencias turísticas satisfactorias, sin embargo las diferencias observadas en la intensidad de las correlaciones sugieren que la efectividad de la gestión depende de factores como el nivel de profesionalización la capacitación del personal y la estructura organizacional de cada destino.

#### **5.4. Implicancias del estudio**

Los resultados de esta investigación aportan conclusiones importantes tanto a nivel teórico como práctico para la gestión turística en las salineras de Maras. En el ámbito teórico, la fuerte relación encontrada entre la gestión estratégica y la satisfacción del turista respalda las ideas de Fayol, Drucker y Porter, quienes señalan que la planificación, la organización, la dirección y el control son pilares esenciales para alcanzar una gestión eficiente. Este hallazgo reafirma que los principios clásicos de la administración continúan siendo vigentes y aplicables al ámbito turístico actual.

Desde una perspectiva práctica, los resultados evidencian que una gestión estratégica sólida contribuye directamente a mejorar la experiencia del visitante. En el caso de Maras, una adecuada planificación de las actividades, una organización clara y un control constante de los servicios se traducen en mayores niveles de satisfacción del turista. Por ello, se resalta la necesidad de fortalecer la coordinación entre los actores locales y promover la capacitación del personal, con el fin de mantener estándares de calidad y atención acordes con las expectativas del visitante.

Asimismo, los hallazgos tienen implicancias relevantes para las autoridades y entidades vinculadas al turismo. Mejorar la gestión estratégica no solo incrementa la satisfacción de los turistas, sino que también impulsa la sostenibilidad del destino y su competitividad frente a otros atractivos. En este sentido, es fundamental que las políticas públicas fomenten la planificación participativa y la profesionalización del sector turístico local.

Finalmente, la investigación abre la posibilidad de nuevos estudios que profundicen en aspectos complementarios de la gestión estratégica, como el liderazgo, la innovación y la sostenibilidad. Analizar cómo estos factores influyen en la planificación y el control permitirá diseñar estrategias más efectivas para garantizar una experiencia turística de mayor calidad y un desarrollo sostenible del sector en la región del Cusco

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Se estableció la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.754$ ), la que representa una relación positiva fuerte entre ambas variables. Este resultado indica que, a medida que mejora la gestión estratégica basada en la planeación organización dirección y control, también aumenta la satisfacción de los visitantes. La significancia bilateral de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Por consiguiente, se evidencia que una gestión estratégica eficiente no solo optimiza los procesos internos de atención, sino que también mejora la percepción general del turista, fortaleciendo la competitividad del destino y la calidad en servicio ofrecido.

### **Segunda:**

Se determinó la relación entre planeación y la satisfacción del turista, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.540$ ), que indica una relación positiva moderada, este resultado demuestra que una adecuada planificación que considera la definición de los objetivos planes de acción y evaluación de riesgos contribuye de manera significativa a la satisfacción del visitante. Las salineras que aplican estrategias de planeación estructurada muestran mayor capacidad para responder a las expectativas del turista, garantizando experiencias organizadas, El valor de significancia de 0.000 confirma la existencia de una relación real y no casual entre ambas variables.

### **Tercera:**

Respecto a la organización y la satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.355$ ), que representa una relación positiva débil pero significativa. Este resultado indica que la estructura organizativa clara, la adecuada asignación de tareas y una comunicación interna eficiente contribuyen a mejorar, aunque en menor medida, la experiencia del visitante. Si bien la influencia de la organización no es tan fuerte como la de otras dimensiones, su mejora puede repercutir positivamente en la coordinación del personal, la calidad de los servicios y el flujo de atención turística.

**Cuarta:**

En cuanto a la relación entre la dirección y la satisfacción del turista, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.342$ ), lo que refleja una relación positiva débil. Este resultado señala que el liderazgo participativo la toma de decisiones y la capacidad de resolver conflictos son aspectos que influyen en la percepción del visitante, aunque su impacto directo sea limitado. Sin embargo, una dirección efectiva puede fortalecer la motivación del personal y la unión del equipo lo que indirectamente mejora la atención al turista. La significancia de 0.000 respalda la existencia de esta asociación.

**Quinta:**

Finalmente, se explicó la relación entre el control y la satisfacción del turista, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.546$ ), lo que evidencia una relación positiva moderada. Este resultado demuestra que un control constante del desempeño, la evaluación de la calidad del servicio y la verificación del cumplimiento de normas son factores decisivos para garantizar la satisfacción del visitante. Un sistema de control eficiente permite detectar errores, hoy corregir deficiencias y mantener estándares elevados de calidad lo cual proporciona experiencias turísticas más satisfactorias y sostenibles.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se recomienda fortalecer la gestión estratégica del turismo en las salineras de Maras mediante la implementación de un plan integral que articule la planeación, organización, dirección y control en todos los niveles del servicio turístico. Las autoridades locales y los actores del sector deben coordinar esfuerzos para establecer objetivos comunes, estandarizar procedimientos y crear mecanismos de seguimiento que garanticen la calidad del servicio y la satisfacción del visitante. Asimismo, se sugiere promover la capacitación continua del personal para consolidar una gestión basada en la mejora constante.

### **Segunda:**

En relación con la planeación, se aconseja elaborar programas turísticos estructurados que definan metas claras, estrategias sostenibles y cronogramas de ejecución realistas. La planificación debe incluir la evaluación de riesgos, la gestión de recursos y la anticipación de la demanda turística. Se recomienda también incorporar herramientas tecnológicas de monitoreo y retroalimentación que permitan ajustar las estrategias de manera oportuna, asegurando que las actividades turísticas respondan a las expectativas y necesidades del visitante.

### **Tercera:**

Respecto a la organización, se propone optimizar la estructura operativa del servicio turístico, estableciendo roles y responsabilidades bien definidos entre los actores involucrados. Es fundamental fortalecer la comunicación interna y la coordinación entre guías, administradores y personal de atención al turista, con el propósito de brindar un servicio coherente y eficiente. Asimismo, se recomienda implementar manuales de funciones y protocolos de atención que faciliten la gestión diaria y eviten la duplicidad de tareas o la desorganización operativa.

### **Cuarta:**

En cuanto a la dirección, se sugiere promover un liderazgo participativo y colaborativo que fomente la motivación del personal y la orientación hacia la excelencia en el servicio. Los responsables de la gestión turística deben fortalecer sus habilidades de toma de decisiones,

comunicación y resolución de conflictos, priorizando siempre la calidad en la atención al turista. Se recomienda desarrollar talleres de liderazgo y gestión del talento humano que fortalezcan la capacidad de guiar al equipo hacia objetivos comunes y resultados sostenibles.

**Quinta:**

En relación con el control, se recomienda establecer mecanismos permanentes de supervisión y evaluación del servicio turístico. La creación de indicadores de desempeño, encuestas de satisfacción y auditorías internas permitirá identificar debilidades y aplicar mejoras de manera continua. Además, se sugiere implementar sistemas de control de calidad que aseguren el cumplimiento de los estándares establecidos y garanticen la sostenibilidad de las salineras de Maras como destino turístico competitivo y confiable.

Finalmente, se recomienda impulsar nuevas investigaciones que amplíen el alcance del presente estudio, incluyendo variables complementarias como la sostenibilidad ambiental, la innovación tecnológica o la gestión comunitaria. Profundizar en estos aspectos permitirá diseñar estrategias más integrales que fortalezcan la competitividad turística de Maras y contribuyan al desarrollo sostenible del sector en la región del Cusco.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Navia, J. M., Sánchez Liévano, J. J., & Ramírez Plazas, E. (2024). Motivación y satisfacción de los turistas que visitan el desierto de la Tatacoa – Colombia. *Tendencias*, 113-126. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.242502.256>
- Creswell, J. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand: SAGE Publications . Obtenido de [https://cmc.marmot.org/Record/.b40623245?utm\\_source](https://cmc.marmot.org/Record/.b40623245?utm_source)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México : McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herzberg, F. (1965). One more time: How do you motivate employees? 53–62. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/249701136\\_Adapting\\_Herzberg\\_A\\_Conceptualization\\_of\\_the\\_Effects\\_of\\_Hygiene\\_and\\_Motivator\\_Attributes\\_on\\_Perceptions\\_of\\_Event\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/249701136_Adapting_Herzberg_A_Conceptualization_of_the_Effects_of_Hygiene_and_Motivator_Attributes_on_Perceptions_of_Event_Quality)
- Mahmudin, T. (2024). Strategic Management of Tourist Services: Implications for Business. *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/381369413\\_Strategic\\_Management\\_of\\_Tourist\\_Services\\_Implications\\_for\\_Business\\_Performance\\_and\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Komodo\\_National\\_Park](https://www.researchgate.net/publication/381369413_Strategic_Management_of_Tourist_Services_Implications_for_Business_Performance_and_Customer_Satisfaction_in_Komodo_National_Park)
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, N° 21, 17–35 . Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913910002>
- Ruhanen, L. (Aydin (Turquía) de Spring/Fall de 2010). Where's the Strategy in Tourism Strategic Planning? págs. 59–75. Obtenido de [https://site.adu.edu.tr/jttr/files/JTTR-2010\\_4\\_.pdf](https://site.adu.edu.tr/jttr/files/JTTR-2010_4_.pdf)

- Abraham, M. &. (2024). Dominar la experiencia personalizada del cliente para el crecimiento. . *KW Foundation*. Obtenido de <https://kwfoundation.org/blog/2024/10/08/dominar-la-experiencia-personalizada-del-cliente-para-el-crecimiento/>
- Alcaide, J. (2010). *Calidad de servicio: Definición y características*. Obtenido de <https://1library.co/article/capacidad-respuesta-definici%C3%B3n-dimensiones-calidad-servicio.zlven0oy>
- Alegre, J. &. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*,, 43(5/6), 670-685. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Alvarado, F. (2022). *Planificación estratégica institucional y la gestión pública en el Viceministerio de Turismo-Lima 2022* . Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113409>
- Álvarez Sousa, A. (2005). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Papers de Turisme*, (38), 54-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>
- Anaya Ortiz , J. S., & Palafox Muñoz , A. (2015). Perfil del excursionista. *El Periplo Sustentable*(28), 166-185. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PerfilDelExcursionistaDeCrucerosQueVisitaLaIslaDeC-5026253.pdf>
- Ander-Egg, E. (1993). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Editorial . Obtenido de <https://www.haciendaparaiso.com.mx/que-son-los-objetivos-segun-varios-autores/>
- Ansoff, , I. H. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill. Obtenido de [https://archive.org/details/corporatestrateg0000anso\\_s9q0](https://archive.org/details/corporatestrateg0000anso_s9q0)
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124. Obtenido de <https://archive.org/details/strategiesfordiversificationansoff1957hbr>
- Ardani, Vanistendael, & Ben Taat. (2022). Service quality, customer expectations, trust, and tourist satisfaction: Evidence from the tourism and wellness industry. *Frontiers in*

- Psychology*, Artículo número 1003650. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.883346>
- Aviles Luna, C., & Tinta Vega, B. I. (2024). *La satisfacción del turista y la actividad del turismo de aventura con cuatrimotos en la laguna de Huaypo, distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, Cusco - 2022*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/9218>
- Barone, D., Jiang, L., Amyot, D., & Mylopoulos, J. (2011). Reasoning with Key Performance Indicators. International Conference on Business Process Management. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-24849-8\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-24849-8_7)
- Bigné, J. E. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. . *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Hernández, B. (2021). Comunidades anfitrionas frente al overtourism: un estudio comparado entre San Martín de los Andes (Argentina) y Toledo (España). *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8–22. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/344783445\\_Comunidades\\_anfitrionas\\_frente\\_a\\_l\\_overtourism\\_un\\_estudio\\_comparado\\_entre\\_San\\_Martin\\_de\\_los\\_Andes\\_Argentina\\_y\\_Toledo\\_Espana?utm\\_source](https://www.researchgate.net/publication/344783445_Comunidades_anfitrionas_frente_a_l_overtourism_un_estudio_comparado_entre_San_Martin_de_los_Andes_Argentina_y_Toledo_Espana?utm_source)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97–116. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953?via%3Dihub>
- Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. New York : Quality Press (ASQ Quality Press / Quality Resources). Obtenido de [https://archive.org/details/benchmarkingsear00camp?utm\\_source](https://archive.org/details/benchmarkingsear00camp?utm_source)
- Castillo Mamani, J. &. (2022). *Gestión turística enfocada al turismo alternativo en las comunidades Mullakas Misminay y Kacllaraccay, Cusco*. Cusco: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8652>

- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press. Obtenido de [https://archive.org/details/strategystructur00chan\\_0](https://archive.org/details/strategystructur00chan_0)
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. Obtenido de <https://archive.org/details/strategystructur1962chan/page/4/mode/2up>
- Chandler, A. D. (1992). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. . Cambridge,: MIT Press. Obtenido de [https://archive.org/details/strategystructur00chan\\_0/page/n5/mode/2up](https://archive.org/details/strategystructur00chan_0/page/n5/mode/2up)
- Cochachin Robles, A. D. (2024). *Las motivaciones y satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/7986>
- Consejo Nacional de Ciencia, T. e. (s,f). *Plataforma Vincúlate – sección de glosario de términos*. Obtenido de <https://vinculate.concytec.gob.pe/encyclopedia/investigacion-aplicada/>
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. . *Innovar*, 31(81), 35-48. . Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/95571>
- Covey, S. R. (1989). *The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change*. Free Press. Obtenido de <https://significadosweb.com/concepto-de-plan-de-accion-segun-autores-que-es-definicion/>
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435900000282?via%3Dihub>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (15 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://www.goodreads.com/work/quotes/71166255-conceptos-de-administracion-estrategica-15-ed?utm\\_source](https://www.goodreads.com/work/quotes/71166255-conceptos-de-administracion-estrategica-15-ed?utm_source)

- Dávila-Maldonado, J. A., Morocho-Loja, K. L., & Noblecilla-Grunauer, M. S. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo. *593 Digital Publisher CEIT*, 57-75. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PropuestaDePromocionTuristicaParaElDesarrolloDelTu-7896328.pdf
- De la Colina, J. M. (s.f). *El Concepto del Producto Turístico*. Material de curso.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row. Obtenido de <https://www.amazon.com/Practice-Management-Peter-F-Drucker/dp/0060878975>
- Drucker, P. F. (1954). *Drucker, P. F.* Harper & Row.
- Dunn Ross, E., & Iso Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 226–237. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839190006W?via%3Dihub>
- ENRIQUE, G. J. (2024). *EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL CASO: CASCO URBANO DE CONCHAGUA*. San Salvador, El Salvador: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. Obtenido de <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/c5569e77-adac-407d-8266-4935b4c2de17/content>
- Fayol, H. (1887). *Administración industrial y general: coordinación, control, previsión, organización, mando*. Ateneo. Obtenido de [https://books.google.com/books/about/Administraci%C3%B3n\\_industrial\\_y\\_general.htm?hl=es&id=Dv\\_OPAAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Administraci%C3%B3n_industrial_y_general.htm?hl=es&id=Dv_OPAAACAAJ)
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*. PARIS: Dunod. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Ciencia/Definición-de-control-de-diferentes-autores/2276261.html>
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. Londres: Sir Isaac Pitman & Sons. Obtenido de <https://books.google.co.in/books?id=WFp5DQAAQBAJ>
- Fernando, F. (2021). Management estratégico y gestión pública. El caso del turismo en Mendoza y Argentina (2005-2015). *Revista de Turismo e Identidad*, 53. Obtenido de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/article/view/4988/3648>

- Finanzas, M. d. (2008). *Instructivo para la Formulación de Indicadores de Desempeño*. Lima, Perú.: Finanzas, Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/presupuesto\\_publico/normativa/Instructivo\\_Formulacion\\_Indicadores\\_Desempeno.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/presupuesto_publico/normativa/Instructivo_Formulacion_Indicadores_Desempeno.pdf)
- Flores, A. &.-V. (2023). Evaluación de Organizaciones de Gestión de Destino (OGD): El caso del destino Lago Titicaca - Perú. *Revista de Empresa y Gobierno*, 3(1), 30-44. Obtenido de <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/68>
- Flórez Díaz, R. R. (2020). *Gestión empresarial del comité de servicios turísticos integrados Cusco – COSITUC y su relación con la satisfacción del turista Cusco – 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4541>
- Fukuyama, F. (1955). *rust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press. Obtenido de <https://archive.org/details/trustsocialvirtu00fuku>
- Gallardo Medina, W. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. SUMMA. *Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 3(2), 1-24. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/227-Texto%20del%20art%C3%ADculo-535-1-10-20220118%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/227-Texto%20del%20art%C3%ADculo-535-1-10-20220118%20(2).pdf)
- Gómez, L., & Pérez, R. (2020). *Gestión integral de riesgos en entornos corporativos*. Editorial Beta. Obtenido de <https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/cs-seguro/libros/gestion-integral-de-riesgos-corporativos-como-fuente-de-ventaja-competitiva-cultura-positiva-del-riesgo-y-reorganizacion-estructural.pdf>
- González, J. A. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente, lealtad del cliente y utilidades. *Revista de Ciencias Económico-Administrativas*, 9(1), 85-102. . Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)
- Gutiérrez-Cillán, J. (1988). La relación precio-calidad objetiva: Un examen de la literatura empírica. *Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(3), 13-30. . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/789668.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. Obtenido de [https://virtual.urbe.edu/tesispub/0057928/cap03.pdf?utm\\_source](https://virtual.urbe.edu/tesispub/0057928/cap03.pdf?utm_source)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf?utm\\_source](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf?utm_source)
- Hernández, & Gonzales. (2020). Desafíos en la gestión turística en Cusco: Impacto del turismo masivo en la satisfacción del visitante. *Revista Peruana de Turismo y Desarrollo*, 12(3), 45-59. Obtenido de <https://doi.org/10.12345/rptd.2020.12.3.45>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hinojosa Benavides, R. A. (2 de 12 de 2022). *UNAH Al Día*. Obtenido de <https://www.aldia.unah.edu.pe/investigacion-correlacional/>
- Hitt, M. A. (2019). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Boston: Cengage Learning. Obtenido de <https://faculty.cengage.com/works/9780357033838>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. . Routledge. . Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Hussain, k., Chen, S., & Nurunnabi, M. (2023). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística: una perspectiva de marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(1), 2081-2100. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632025000102081&script=sci\\_arttext](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632025000102081&script=sci_arttext)
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://cuadros-comparativos.com/concepto-de-organizacion-diferentes-autores/>

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall. Obtenido de [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Kotler, P. B. (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education. Obtenido de <https://archive.org/details/marketingforhosp0000kntl>
- Kotler, P. B. (2005). *Marketing para la hospitalidad y el turismo*. Pearson Educación. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_tur%C3%ADstico/lbKRtgAACAAJ?hl=es](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico/lbKRtgAACAAJ?hl=es)
- Kotler, P. B. (2005). *Marketing para turismo*. Pearson Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Ladkin, A., & Bertramini, A. (2002). Collaborative tourism planning: A case study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 71–93. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500208667909>
- Legón Camejo, J. C. (2024). *Gestión de servicios y satisfacción del turista en organizaciones comunitarias en los cantones Guamote y Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12535>
- Liñán, O., & Paniagua, S. (2023). Estrategias de innovación turística mediante clústeres para impulsar el desarrollo local en Guanajuato, México. 161–184. doi:
- López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. L. (2008). La capacidad de carga turística: revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. *El Periplo Sustentable*, 123-150. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaCapacidadDeCargaTuristica-5026295%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaCapacidadDeCargaTuristica-5026295%20(1).pdf)
- Luhmann, N. (1996). *La confianza: Un mecanismo para la reducción de la complejidad social*. Anthropos. Obtenido de <https://archive.org/details/luhmann-niklas.-confianza-ocr-1996>

- Luna Herrera, B. R. (2021). *"Gestión estratégica del turismo rural comunitario y satisfacción del turista en la comunidad campesina de Chacán, provincia de Anta, periodo 2019"*. Cusco : Universidad Peruana Austral . Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6599000>
- Mamani Huaman, R. L. (2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura. caso vuelo del halcón, Huasao, Cusco, año 2023*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Mansfeld, P. (2006). *Consumer behavior in travel and tourism*. Nueva York.: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203966458>
- Martín Barroso, A. ., Leyva Ferreiro, G., & Ríos Obregón, J. . (2021). La sostenibilidad económica de la inversión en el sector energético renovable de Sancti Spíritus, Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 252-261. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-252.pdf>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Nueva York: Longman Scientific & Technical.
- Meng, F. T. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. . *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. Obtenido de [https://www.academia.edu/8602965/Measuring\\_tourist\\_satisfaction\\_by\\_attribute\\_and\\_motivation\\_the\\_case\\_of\\_a\\_nature\\_based\\_resort](https://www.academia.edu/8602965/Measuring_tourist_satisfaction_by_attribute_and_motivation_the_case_of_a_nature_based_resort)
- Meng, F. T. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Milano, C., & Novelli, M. (2019). *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI. Obtenido de <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781786399823.0000>
- Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las organizaciones*. Ariel. Obtenido de [https://www.academia.edu/36331879/Mintzberg\\_H\\_La\\_estructuraci%C3%B3n\\_de\\_las\\_Organizaciones](https://www.academia.edu/36331879/Mintzberg_H_La_estructuraci%C3%B3n_de_las_Organizaciones).

- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press. Obtenido de <https://archive.org/details/risefallofstrate0000mint>
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. . Free Press. Obtenido de <https://archive.org/details/risefallofstrate0000mint>
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. . Nueva York,: Free Press. Obtenido de <https://archive.org/details/risefallofstrate0000mint>
- Morales Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Moreno Quispe, L. A., Apaza Panca, C. M., Ramirez Altamirano, E. B., & Yauris Polo, W. C. (2023). Señalización turística como sendero. *Revista de Ciemcias Sociales* , 412-423. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-SenalizacionTuristicaComoSenderoInterpretativoDesd-9102164%20\(20\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-SenalizacionTuristicaComoSenderoInterpretativoDesd-9102164%20(20).pdf)
- Moya, M., Olvera, G., & Ruíz, H. (2025). Perfil del peregrino y su percepción sobre la infraestructura turística en la Romería de la Candelaria en Talpa de Allende, Jalisco. 1\_17. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/103856001/5-105-Montanez-Gutierrez-Haro-libre.pdf?1688006467=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerfil\\_motivacion\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_tur.pdf&Expires=1736552027&Signature=PuqSUfaXWZF~sWi8EWtBYD~Ak464vX9](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/103856001/5-105-Montanez-Gutierrez-Haro-libre.pdf?1688006467=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerfil_motivacion_y_satisfaccion_del_tur.pdf&Expires=1736552027&Signature=PuqSUfaXWZF~sWi8EWtBYD~Ak464vX9)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://1library.co/article/las-expectativas-marco-te%C3%B3rico-conceptual.yevgr30z>
- Organización Mundial del Turismo . (s.f). *UNWTO – Glossary of Tourism Terms*. Obtenido de [https://unwto-web.leman.un-icc.cloud/glossary-tourism-terms?utm\\_source](https://unwto-web.leman.un-icc.cloud/glossary-tourism-terms?utm_source)
- Ortiz-Díaz. (2017). Breve reseña acerca de la administración. *Polo del conocimiento, ciencias económicas y empresariales*, 2(4), 188-197. . doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v2i4.214>

- Ortíz-Díaz, J. (2017). *Gestión estratégica y turismo sostenible*. Arequipa: INUDI. Obtenido de [https://editorial.inudi.edu.pe/plus/public/main\\_teaching/main/public/pdfuniversitario/66bf86b143213\\_LIB.IP.006-Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20y%20turismo%20sostenible.pdf](https://editorial.inudi.edu.pe/plus/public/main_teaching/main/public/pdfuniversitario/66bf86b143213_LIB.IP.006-Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20y%20turismo%20sostenible.pdf)
- Pando, & Freddy, Y. (2023). *Gestión municipal y turismo sostenible del distrito San Sebastián - Cusco, 2021*. cusco: Universidad Católica de Santa Teresa de Ávila. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108837>
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. . Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A. Z. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. . *Journal of Retailing*. Obtenido de <https://healthpartners.chistjosephhealth.org/wp-content/uploads/2018/09/Parasuraman-et-al-Journal-of-Retailing-1988-2.pdf>
- Pax Genuine Tourism Advisors. (11 de Abril de 2023). *Planificación estratégica del turismo*. Obtenido de <https://www.paxadvising.com/planificacion-estrategica-del-turismo/>
- Peña, M., Gradaille, R., & Posada, M. (2004). *De las tareas al enfoque por tareas: aspectos metodológicos y prácticos*. En Actas del I Congreso Internacional de Didáctica de Español como Lengua Extranjera . Obtenido de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/publicaciones\\_centros/PDF/rio\\_2004/08\\_pena-gradaille-posada-perez.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/rio_2004/08_pena-gradaille-posada-perez.pdf)
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2021). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/?s=atractivo+turistico>

- Perú 21. (2024). ¡Nueva experiencia turística en Cusco! Viajeros podrán visitar las Salineras de Maras de noche. *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/salineras-de-maras-recibiran-turistas-de-noche/>
- Pezúa, R., & Valencia, A. (2006). DESARROLLO SOSTENIBLE EN TURISMO: Una propuesta para Machu Picchu. . *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas*, 11(20), 63-73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360735259003>
- Pizam, A. N. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Podolskyi, Y. (2022). Which countries are leading in tourist satisfaction ratings in 2022. *DIP Tourism News (artículo digital especializado)*. Obtenido de <https://dip.org.ua/en/tourism/which-countries-are-leading-in-tourist-satisfaction-ratings-in-2022/>
- Porcel Quispe, O. (2024). *La gestión turística y la satisfacción del turista que visita los atractivos del distrito de Calca, Cusco, 2023*. Cusco: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UIGV\\_3300042212a06cc0a4a61edb50263cf1?utm\\_source](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UIGV_3300042212a06cc0a4a61edb50263cf1?utm_source)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. doi: <https://doi.org/10.1002/cir.3880050112>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. Obtenido de <https://archive.org/details/michael-e.-porter-competitive-strategy>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. Obtenido de <https://archive.org/details/competitiveadvan0000mich>
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78. Obtenido de <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

- Porter, M. E. (1996). What is strategy? . *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78. Obtenido de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1704641/mod\\_resource/content/1/Porter%2C%201996%20what\\_is\\_strategy.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1704641/mod_resource/content/1/Porter%2C%201996%20what_is_strategy.pdf)
- Quispe Fernández, B. R. (2023). *Nivel de satisfacción del turista con relación a los servicios turísticos en Huaraz*. Lima : Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8295>
- Rafael Peña, M. I. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL*. Huancayo: Universidad Peruana os Andes . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/1358>
- Rawlings, L. (2009). *Monitoreo y Evaluación para Resultados*. Banco Mundial. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/543faff5-a6e0-5247-9e7b-0ed5b27bc094>
- Robbins, S. P. (2013). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación. Obtenido de <https://cuadros-comparativos.com/concepto-de-organizacion-diferentes-autores/>
- Rodríguez Darias, A. J., & Márquez González, L. I. (2024). Sobre la comercialización turística de las memorias colectivas: adaptaciones, conflictos y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 129–144. Obtenido de [https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/684442?utm\\_source](https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/684442?utm_source)
- Romo Morales, G. &. (2014). Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior. *Pensamiento & Gestión*, (36), 267–290. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418010.pdf>
- Ruiz Caro Serrano, M. S. (2022). *Planificación estratégica y gestión del turismo en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Apurímac, 2021*. Apurímac: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84119>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. . Obtenido de [https://archive.org/details/metodologiadelai0002hern?utm\\_source](https://archive.org/details/metodologiadelai0002hern?utm_source)
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F.-V. P., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista*

- de Ciencias Sociales.*, 193-203. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Sota, L. (2023). El poder de las promesas: ¿Cómo las empresas se construyen sobre compromisos?. . *HRD Toolkit*. Obtenido de <https://hrdtoolkit.org/que-son-las-promesas/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. MEXICO: Limusa. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADf/BhymmEqkkJwC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf/BhymmEqkkJwC?hl=es-419&gbpv=0)
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa. . Obtenido de [https://www.academia.edu/29308889/Tamayo\\_Mario\\_El\\_Proceso\\_De\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_pdf?utm\\_source](https://www.academia.edu/29308889/Tamayo_Mario_El_Proceso_De_La_Investigacion_Cientifica_pdf?utm_source)
- Terry, G. R. (1953). *Principles of Management*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Tessi, M. (2013). *Comunicación interna en la práctica*. Editorial Granica. Obtenido de <https://www.perlego.com/es/book/1923130/comunicacin-interna-en-la-prctica-siete-premisas-para-la-comunicacin-en-el-trabajo-pdf>
- Venero Gibaja, R., Abarca Arrambide, R., Jordán Palomino, T., & Díaz Ugarte, J. L. (2024). Gestión participativa y desarrollo sostenible como bases del turismo rural en la región del Cusco. *Revista de Turismo y Sociedad*, 17(1), 68-85. doi:<https://doi.org/10.14482/indes.32.01.001.412>
- Veracruzana, U. (s.f). *ntroducción a la investigación – Universidad Veracruzana*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Villalba Merlo, F. J. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 209-222. . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1399311.pdf>
- Vroom, V. H., & Yetton, P. W. (1973). *Leadership and Decision-Making*. University of Pittsburgh Press. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/modelo-liderazgo-participativo-vroom-yetton>

Weaver, P. A. (2007). Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333-344. Obtenido de :  
<https://doi.org/10.1177/0047287506292702>

YARMA CURITOMAY, L. S. (2023). "*Gestión de los Atractivos Turísticos y su Influencia en el Nivel de Satisfacción de los Turistas de la Ciudad de Ica, 2019.*". Ica – Perú: Universidad Nacional San Luis Gonzaga . Obtenido de  
<https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5824752e-aad7-4603-ab77-ad3d4c0322bc/content>

Yoon, Y. &. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. Obtenido de  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703002000>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. . *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. . Obtenido de  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zendesk. (2023). *Zendesk*. . Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/>

## ANEXOS

## Matriz de consistencia

Gestión estratégica del turismo y satisfacción del turista en las Salineras de Maras, 2024				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre la Gestión Estratégica del turismo y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la Gestión Estratégica y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024	<b>Hipótesis general</b> Existe relación entre la gestión Estratégica Del Turismo y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.	<b>-Gestión Estratégica</b> Planeación Organización Dirección Control	<b>Tipo:</b> aplicada <b>Nivel o alcance:</b> Descriptivo correlacional. <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Unidad de estudio:</b> Turistas
<b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación entre la planeación y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024? ¿Cuál es la relación entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024? ¿Cuál es la relación entre la Dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024? ¿Cuál es la relación entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024?	<b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la planeación y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024. Analizar la relación entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024. Medir la relación entre la dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024. Determinar la relación entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.	<b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre la planeación y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024. Existe una relación positiva entre la organización y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024. Existe una relación significativa entre la dirección y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024. Existe una relación significativa entre el control y la Satisfacción del turista en las salineras de Maras ,2024.	<b>- Satisfacción del Turista</b> Calidad de servicio Expectativas Valor percibido Confianza	<b>Población :</b> 730.000 <b>Muestra:</b> 385 <b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnica de análisis de datos:</b> SPSS26.

## Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>Gestión Estratégica:</b> Henry Fayol (1949) define la gestión estratégica como un proceso compuesto por la planeación, organización, dirección y control, de acuerdo a los planes establecidos.	<b>Planeación:</b> Según Drucker (1954), es un proceso continuo que implica tomar decisiones empresariales presentes de manera sistemática, con el mayor conocimiento posible del futuro, organizar los esfuerzos necesarios para implementar estas decisiones y medir los resultados en función de las expectativas a través de un sistema organizado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos</li> <li>• Planes de acción</li> <li>• Evaluación de riesgos</li> </ul>
	<b>Organización:</b> Según Koontz y Weihrich (1999), la organización implica identificar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignarlas a grupos específicos, delegar autoridad, coordinar y establecer una estructura organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizativa</li> <li>• Asignación de tareas</li> <li>• Comunicación interna</li> </ul>
	<b>Dirección:</b> Drucker (1954), concibe la dirección como el proceso de tomar decisiones y lograr que otros también las tomen, enfatizando la importancia de la toma de decisiones y la acción en la consecución de los objetivos organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo participativo</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Resolución de conflictos</li> </ul>
	<b>Control:</b> Fayol (1916) define el control como el proceso de verificar que todo ocurra de acuerdo con el plan adoptado, las instrucciones emitidas y los principios establecidos. Este enfoque subraya la importancia de asegurar que las actividades se realicen conforme a lo previsto, permitiendo identificar y corregir desviaciones para prevenir su recurrencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de desempeño</li> <li>• Indicadores de rendimiento</li> <li>• Cumplimiento de normas</li> </ul>
<b>Satisfacción del turista:</b> Ardani et al (2022) dice que la satisfacción del turista es la combinación de factores emocionales y cognitivos, que miden la experiencia de un producto o servicio.	<b>Calidad de servicio:</b> Según Kotler (2000), la calidad del servicio se refiere al grado en que un servicio satisface las necesidades, deseos y expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>
	<b>Expectativas:</b> Según Oliver y Winer (1997), las expectativas actúan como un punto de comparación, categorizado por el nivel de deseo y el grado de abstracción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de promesas</li> <li>• Nivel de personalización</li> <li>• Calidad percibida</li> </ul>
	<b>Valor percibido:</b> Según Zeithaml (1988), el valor percibido se define como la evaluación general que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se da. Esta perspectiva enfatiza la naturaleza subjetiva del valor, que varía entre individuos y situaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación calidad- precio</li> <li>• Beneficios obtenidos</li> <li>• Comparación con la competencia</li> </ul>
	<b>Confianza:</b> Según Niklas Luhmann (1996), la confianza es esencial para la interacción social, ya que reduce la complejidad y la incertidumbre en las relaciones humanas. Este enfoque destaca la importancia de la credibilidad en los demás para facilitar las interacciones sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad del servicio turístico</li> <li>• Adecuación de las instalaciones y servicios</li> <li>• Conocimiento y 'profesionalismo del personal</li> </ul>

## Matriz de Instrumento (Validada por 2 expertos)

## ESCUELA SUPERIOR KHIPU

## Ficha de Validación por Criterio de Experto

## 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Cárdenas Álvarez Jeanette  
 1.2. Grado académico / mención : Licenciada en turismo-Ecología y Recursos Naturales  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 23930569 / 984634737  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente en la Escuela Superior Tecnológica Privada Khipu  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Yenifer Guevara Condori  
 1.6. Lugar y fecha : 11/02/25

## 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A 0	B 0	C 10

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x + 3x B + 5x C}{50} = \dots\dots\dots$$

$$= \frac{(1 \times 0 + 3 \times 0 + 5 \times 10)}{50}$$

$$= \frac{(0 + 0 + 50)}{50} = \frac{50}{50} = 1.00$$

## 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

## 4. Recomendaciones

Corregir la numeración e incluir una interrogante (sugerida)



Firma del Experto  
DNI. N° 23930569

## ESCUELA SUPERIOR KHIPU

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Deza Motohasi, Oscar Katsuiko
- 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica de Empresas
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 42617370 / 984652642
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente en la Escuela Superior Tecnológica Privada Khipu
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Yenifer Guevara Condori
- 1.6. Lugar y fecha : 12/02/25

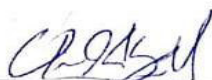
#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		✓	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		✓	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
4. Organización	Presentación ordenada.		✓	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		✓	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		✓	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		✓	
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
			12	20

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x + 3xB + 5xC}{50} = \frac{1 + 3 \times 12 + 5 \times 20}{50} = 0,76$$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input type="radio"/>

**4. Recomendaciones**

Firma del Experto  
DNI. N° 42617370

### Matriz de instrumento de la primera variable: Gestión Estratégica

Dimensiones	Indicadores	Preguntas	
<b>Planeación</b>	Objetivos	¿Considera que las Salineras de Maras tienen objetivos claros orientados al desarrollo del turismo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Planes de acción	¿Percibe que existe un plan de acción organizado para mejorar la experiencia del visitante?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Evaluación de riesgos	¿Cree que el lugar está preparado para enfrentar posibles riesgos durante la visita turística?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<b>Organización</b>	Estructura organizativa	¿Le parece que existe una estructura organizativa adecuada entre el personal que atiende al turista?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Asignación de tareas	¿Considera que cada miembro del personal cumple funciones específicas y bien asignadas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Comunicación interna	¿Percibe que el personal del lugar se comunica eficazmente entre sí para atender al turista?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<b>Dirección</b>	Liderazgo participativo	¿Cree que existe un liderazgo que promueve la participación y mejora del servicio turístico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Toma de decisiones	¿Considera que las decisiones en la gestión turística se toman de manera adecuada?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>

<b>Control</b>	Resolución de conflictos	¿Le parece que el personal resuelve de forma eficiente los problemas o quejas de los visitantes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Monitoreo de desempeño	¿Ha observado que se supervisa el desempeño del personal que brinda servicios turísticos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Indicadores de rendimiento	¿Considera que se utilizan criterios para evaluar la calidad del servicio turístico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	Cumplimiento de normas	¿Percibió que se aplican y respetan las normas establecidas para la visita turística en las Salineras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>

*Nota: Elaboración Propia*

### Matriz de instrumento de la segunda variable: Satisfacción del Turista

Dimensión	Indicador	Pregunta	
Calidad de servicio	Tiempo de espera	¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ingresar o recibir un servicio en las Salineras de Maras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
	Resolución de problemas	Si tuvo algún problema durante su visita, ¿cómo evaluaría la rapidez y eficiencia con la que fue solucionado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
	Capacidad de respuesta	¿Cómo evaluaría la atención del personal cuando solicitó información o ayuda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy deficiente</li> <li>• Deficiente</li> <li>• Regular</li> <li>• Buena</li> <li>• Excelente</li> </ul>
Expectativas	Cumplimiento de promesas	¿En qué medida la experiencia en las Salineras de Maras cumplió con sus expectativas según la información previa que recibió?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
	Nivel de personalización	¿Considera que la atención que recibió fue personalizada según sus necesidades o preferencias?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
	Calidad percibida	¿Cómo calificaría la calidad del servicio y la experiencia turística en las Salineras de Maras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy deficiente</li> <li>• Deficiente</li> <li>• Aceptable</li> <li>• Muy buena</li> <li>• Excelente</li> </ul>
Valor percibido	Relación calidad- precio	¿Cómo considera el costo de la visita en relación con la experiencia que ofrece?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
	Beneficios obtenidos	¿Qué tan valiosa y enriquecedora considera su visita a las Salineras de Maras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>

	Comparación con la competencia	En comparación con otros destinos similares, ¿cómo calificaría la experiencia en las Salineras de Maras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
<b>Confianza</b>	Fiabilidad del servicio turístico	¿Cómo calificaría la seguridad y la atención recibida durante su visita a las Salineras de Maras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
	Adecuación de las instalaciones y servicios	¿Cómo calificaría las instalaciones y servicios del lugar en relación con sus expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>
	Conocimiento y profesionalismo del personal	¿Cómo evaluaría el conocimiento del personal sobre el lugar y la claridad de la información brindada?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy deficiente</b></li> <li>• <b>Deficiente</b></li> <li>• <b>Aceptable</b></li> <li>• <b>Muy buena</b></li> <li>• <b>Excelente</b></li> </ul>

## Instrumento aplicado

### Cuestionario

Estimado(a) turista:

Le agradecemos su colaboración en esta investigación del Marque con una “X” la opción que considere adecuada. La información será confidencial y usada solo con fines académicos.

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera que las Salineras de Maras tienen objetivos claros orientados al desarrollo del turismo?					
2. ¿Percibe que existe un plan de acción organizado para mejorar la experiencia del visitante?					
3. ¿Cree que el lugar está preparado para enfrentar posibles riesgos durante la visita turística?					
4. ¿Le parece que existe una estructura organizativa adecuada entre el personal que atiende al turista?					
5. ¿Considera que cada miembro del personal cumple funciones específicas y bien asignadas?					
6. ¿Percibe que el personal del lugar se comunica eficazmente entre sí para atender al turista?					
7. ¿Cree que existe un liderazgo que promueve la participación y mejora del servicio turístico?					
8. ¿Considera que las decisiones en la gestión turística se toman de manera adecuada?					
9. ¿Le parece que el personal resuelve de forma eficiente los problemas o quejas de los visitantes?					

10. ¿Ha observado que se supervisa el desempeño del personal que brinda servicios turísticos?					
11. ¿Considera que se utilizan criterios para evaluar la calidad del servicio turístico?					
12. ¿Percibió que se aplican y respetan las normas establecidas para la visita turística en las Salineras?					
<b>Pregunta</b>	<b>Muy deficiente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Excelente</b>
13. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ingresar o recibir un servicio en las Salineras de Maras?					
14. Si tuvo algún problema durante su visita, ¿cómo evaluaría la rapidez y eficiencia con la que fue solucionado?					
15. ¿Cómo evaluaría la atención del personal cuando solicitó información o ayuda?					
16. ¿En qué medida la experiencia en las Salineras de Maras cumplió con sus expectativas según la información previa que recibió?					
17. ¿Considera que la atención que recibió fue personalizada según sus necesidades o preferencias?					
18. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio y la experiencia turística en las Salineras de Maras?					
19. ¿Cómo considera el costo de la visita en relación con la experiencia que ofrece?					
20. ¿Qué tan valiosa y enriquecedora considera su visita a las Salineras de Maras?					
21. En comparación con otros destinos similares, ¿cómo calificaría la experiencia en las Salineras de Maras?					
22. ¿Cómo calificaría la seguridad y la atención recibida durante su visita a las Salineras de Maras?					
23. ¿Cómo calificaría las instalaciones y servicios del lugar en relación con sus expectativas?					
24. ¿Cómo evaluaría el conocimiento del personal sobre el lugar y la claridad de la información brindada?					

¡Gracias por su gentil colaboración!

**Declaración jurada de Autenticidad**

**ESCUELA SUPERIOR KHIPU**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Yenifer Guevara Condori identificada con D.N.I. N°75365708 código N°20232e128, de la ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADA KHIPU, Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Autor(a) del trabajo de Investigación titulada: Gestión Estratégica del Turismo y satisfacción del turista en las Salineras De Maras,2024.

Bajo juramento, declaro que el trabajo de tesis presentado es de mi autoría y es el resultado de mi propio esfuerzo. Aseguro que no he incurrido en copias ni en la utilización indebida de ideas, formulaciones, citas textuales, ilustraciones u otros elementos extraídos de tesis, obras, artículos, memorias u otros documentos, tanto en formato digital como impreso, sin la debida mención y referencia clara y precisa de su origen o autor en el texto, figuras, cuadros o tablas, respetando siempre los derechos de autor. Asimismo, me comprometo a entregar los documentos originales si la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu lo considera necesario. En caso de incumplimiento de los derechos de autor o en caso de plagio, acepto estar sujeto a las sanciones académicas y legales correspondientes.



Cusco, 25 de febrero 2025

---

Tesista: Yenifer Guevara Condori

D.N.I. 75365708

## Panel Fotográfico



*Nota: Primera Visita a las salineras de Maras.*



*Nota: segunda visita a las salineras De Maras*



*Nota: constancia firmada y otorgada por el presidente Ronal Acurio Mejia presidente del directorio de la empresa MARASAL S.A*



*Nota: Aplicación de cuestionario a turistas internacionales*



*Nota: Aplicación de cuestionario a turistas nacionales*



*Nota: Aplicación de cuestionario a turistas locales*

## CONSTANCIA

Mediante el presente hago Constar que la Señorita Bachiller en Administración de empresas turísticas y hoteleras de la Escuela Superior Khipu: Bach. Yenifer Guevara Condori ha sido autorizada para realizar la investigación "Gestión estratégica del turismo y satisfacción del turista en las Salineras de Maras, 2024", la empresa MARASAL S.A, identificada con RUC N°20358395776 domiciliada en el distrito de Maras provincia de Urubamba y departamento del Cusco, está legalmente constituida con personería jurídica de derecho privado que opera bajo la modalidad de Sociedad Anónima e inscrita en registros Públicos Zona Registral N° X sede Cusco. Oficina Registral Cusco N° de partida: 11014105, debidamente representada por su Presidente Sr. RONALD ACURIO MEJIA identificado con DNI N° 72110356.

Cusco 25 de febrero del 2025



EMPRESA MARASAL S.A.

Ronald Acurio Mejia  
DNI 72110356  
PRESIDENTE

SR. RONALD ACURIO MEJIA  
PRESIDENTE

Maras -Urubamba - Cusco  
+51974 900504 / 984 940 670 /  
984 940 690  
[gerencia@saldemaras.pe](mailto:gerencia@saldemaras.pe) |  
[ventas@saldemaras.pe](mailto:ventas@saldemaras.pe)  
[turismo@saldemaras.pe](mailto:turismo@saldemaras.pe)  
Presidente: +51 966 258 303

*Nota: constancia de autorización para investigación.*



*Nota: observación de ingreso e instalaciones*