

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INCIDENCIA DEL TURISMO ELECTRÓNICO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE AGUAS TERMALES DEL COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA, 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Luz Enila Infante Valdivia

Pamela Villar Alvarez

Asesor:

MBA Ing. Christiaan M. Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Objetivos	18
1.4. Hipótesis	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	20
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Variables de estudio.....	21
2.3. Población y muestra.....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
2.5. Análisis de información	26
2.6. Procedimiento	27
2.7. Ética de la investigación.....	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	28
3.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio.....	28
3.2. Contrastación de hipótesis y correlación de variables.....	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
4.1. Discusión.....	51
4.2. Conclusiones.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Visitas Semanales	22
Tabla 2. Visitas en Dos Meses	22
Tabla 3. Estadística de fiabilidad e- turismo	24
Tabla 4. Estadística de fiabilidad satisfacción	25
Tabla 5. Estadística de fiabilidad del instrumento	25
Tabla 6. Baremo Turismo electrónico	25
Tabla 7. Baremo satisfacción del usuario	26
Tabla 8. Incidencia del turismo electrónico y la satisfacción de los usuarios.....	45
Tabla 9. Incidencia del factor económico y la satisfacción de los usuarios.....	47
Tabla 10. Incidencia del factor ambiental y la satisfacción de los usuarios	48
Tabla 11. Incidencia del factor tecnológico y la satisfacción de los usuarios.....	49
Tabla 12. Incidencia del factor cultural y la satisfacción de los usuarios	50
Tabla 9. Matriz de operacionalización de variables	62
Tabla 10. Matriz de consistencia lógica	63
Tabla 15. Nivel turismo electrónico	71
Tabla 16. Nivel Satisfacción.....	71
Tabla 17. Genero	71
Tabla 18. edad	71
Tabla 19. Formación académica	72
Tabla 20. Relación precio calidad del servicio	72
Tabla 21. Precios asequibles.....	72
Tabla 22. ofertas y promociones.....	72
Tabla 23. información de aguas termales	73
Tabla 24. Gestión ambiental.....	73
Tabla 25. conservación de atractivos.....	73
Tabla 26. Página web informativa.....	73
Tabla 27. Uso de medios tecnológicos	74
Tabla 28. Información actualizada	74
Tabla 29. Oferta cultural.....	74
Tabla 30. Información audio visual.....	74
Tabla 31. promoción de atractivos turísticos	75
Tabla 32. Eficiencia en el servicio.....	75
Tabla 33. calidad de atención	75
Tabla 34. Servicio personalizado.....	75
Tabla 35. Servicios adecuados.....	76
Tabla 36. capacitación del personal.....	76
Tabla 37. Interacción con el cliente.....	76
Tabla 38. honestidad y seguridad	76
Tabla 39. capacidad de respuesta	77
Tabla 40. mejora continua del servicio.....	77
Tabla 41. atención permanente y especializada.....	77
Tabla 42. Horarios flexibles	77
Tabla 43. información de variación de servicios	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de investigación	27
Figura 2. Genero	28
Figura 3. Edad	28
Figura 4. Formación académica	29
Figura 5. Relación precio calidad del servicio	29
Figura 6. Precios asequibles	30
Figura 7. Ofertas y promociones	30
Figura 8. Información de aguas termales	31
Figura 9. Gestión ambiental	31
Figura 10. Conservación de atractivos	32
Figura 11. Página web informativa	32
Figura 12. Uso de medios tecnológicos	33
Figura 13. Información actualizada	33
Figura 14. Oferta cultural	34
Figura 15. Información audio visual	34
Figura 16. Promoción de atractivos turísticos	35
Figura 17. Calidad de atención	35
Figura 18. Servicio personalizado	36
Figura 19. Servicios adecuados	36
Figura 20. Capacitación del personal	37
Figura 21. Interacción con el cliente	37
Figura 22. Honestidad y seguridad	38
Figura 23. Personal especializado	38
Figura 24. Capacidad de respuesta	39
Figura 25. Mejora continua del servicio	39
Figura 26. Calidad del servicio	40
Figura 26. Atención permanente y especializada	40
Figura 27. Horarios flexibles información de variación de servicios	41
Figura 29. Nivel de uso del turismo electrónico	45
Figura 30. Nivel de satisfacción	46
Figura 3. Análisis de fiabilidad del cuestionario	68
Figura 4. Análisis de correlación de variables	69

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar cómo incide el turismo electrónico en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019. La investigación es de tipo aplicada, con un nivel de profundidad descriptivo debido a que se analizó la incidencia del turismo electrónico en la satisfacción del usuario, además presenta una naturaleza cuantitativa debido al análisis de frecuencia de uso del servicio, precios, tipo de servicio; según su manipulación de variables es no experimental, así mismo presenta un corte transversal debido a que se evaluara en un periodo determinado, con una muestra de estudio de 382 usuarios.

El estudio concluye que la incidencia que existe entre el turismo electrónico y la satisfacción del usuario es alta (0.78614689) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (061802693) y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que a un nivel de significancia de 0,05: El turismo electrónico incide positivamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Palabras clave: Turismo electrónico, Satisfacción, Complejo turístico

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how electronic tourism affects the satisfaction of users of the hot springs service of the Baños del Inca Tourist Complex, 2019. The research is applied, with a level of descriptive depth due to the fact that it was analyzed the incidence of electronic tourism on user satisfaction, also presents a quantitative nature due to the analysis of frequency of use of the service, prices, type of service; according to its manipulation of variables it is non-experimental, it also presents a cross section because it was evaluated in a certain period, with a study sample of 382 users.

The study concludes that the incidence between e-tourism and user satisfaction is high (0.78614689) and the determination between both variables is that they are dependent variables (061802693) and the bilateral significance level being $p = 0.000 < 0, 05$ the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is to say that at a significance level of 0.05: Electronic tourism has a positive impact on the satisfaction of users of the thermal water service of the Baños del Inca Tourist Complex, 2019 .

Keywords: Electronic tourism, Satisfaction, Resort

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aguero, F. (1 de Julio de 2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo economico de zonas fronterizas en vias de desarrollo. *El periplo sustentable*(31). Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Alberca, E., & Valentin, C. (2017). *Clima Organizacional y Calidad de Servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación*. Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Lima. Recuperado el 11 de Junio de 2020, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1299/ALBERCA%20BETETA%20E.%20Y%20VALENTIN%20V.%20CRISANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belotto, D. (2013). *Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y Oportunidades de Negocios*. Cordoba. Recuperado el 09 de Octubre de 2019, de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11970/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltrán, Miguel; Parra, Maria. (2016). La imagen del destino turistico: Estudio en profundidad del Municipio de Murcia como destino turistico. *Turismo y Desarrollo*. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3039/Beltran%20y%20Parra%20%282016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, A. (Noviembre de 2012). *INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS PARA LA REGION DE AMERICA*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNAZIONALE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México: Mc GRAW-HILL.
- Conde, E., Schmidt, N., & Ochoa, L. (9 de Febrero de 2016). EL TURISMO ELECTRÓNICO, UNA NECESIDAD PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR. *Revista de investigacion en turismo y desarrollo local*. Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>
- COPESCO. (29 de Noviembre de 2019). *Proyectos de Inversión - Unidad Ejecutora 004: Plan COPESCO Nacional: Obras paralizadas - Decreto de Urgencia N° 008-2019*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Lima. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/363289-proyectos-de->

inversion-unidad-ejecutora-004-plan-copesco-nacional-obras-paralizadas-decreto-de-urgencia-n-008-2019

- Ferreiros, E. (05 de Septiembre de 2017). Cajamarca: Complejo Turístico Baños del Inca será renovado con inversión de S/ 17 millones. *Diario Gestión*. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/cajamarca-complejo-turistico-banos-inca-sera-renovado-inversion-s-17-millones-142961-noticia/>
- Google Travel. (12 de Octubre de 2019). *Google Travel*. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://www.google.com/travel/>
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lopez, O. (2018). *Comercio electronico / E-Commerce* (Tercera ed., Vol. III). Anaya Multimedia. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=qdPOcQAACAAJ&dq=Comercio+Electronico+lopez+oscar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPoI6Bq7vmAhXBzlkKHYrABmwQ6wEILzAB>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *III(2)*, 60-62. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es>
- MINCETUR. (10 de Enero de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://www.gob.pe/mincetur>
- OMT. (2018). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/internacionales/organizacion-mundial-turismo/>
- OMT. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2018). *OMT*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/internacionales/organizacion-mundial-turismo/>
- Parra y Calero. (2014). *Gestión y dirección de empresas turísticas* (Primera ed.). España: McGraw-Hill. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de https://www.mhe.es/ceo_index.php?lugar=p&isbn=8448148878&sub_materia=178&materia=22&nivel=U&comunidad=Castellano
- Perez, R. (2017). *LA OFERTA TURÍSTICA Y LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SERVICIO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2016-2017*. Cajamarca. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/394/14.PEREZ%20VILLANUEVA%20ROSA%20CELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Phocuswright. (02 de setiembre de 2015). *Phocuswright*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de https://www.phocuswright.com/Travel-Research/European-Traveler-Technology-Survey-2015?cid=external_facebook
- Pumachara, J., & Romero, M. (2015). *“INFLUENCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN, FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICOS SOCIALES, Arequipa.* Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3671?show=full>
- Ramírez, J. C. (2016). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA.* Recuperado el 26 de febrero de 2020, de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL%20_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rebolledo, Ruy. (10 de Abril de 2017). Los 10 países más competentes para el turismo. *El Economista*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <https://www.economista.com.mx/empresas/Los-10-paises-mas-competentes-para-el-turismo--20170410-0061.html>
- Revista de investigacion en turismo y desarrollo local. (2011). LA INTEGRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA A PARTIR DEL CAPITAL INTELECTUAL. *Revista de investigacion en turismo y desarrollo local*. Recuperado el 09 de Octubre de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/vgcp.html>
- TANTA. (09 de Febrero de 2020). *TANTA*. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Tavares, M. (Setiembre de 2016). *Competitividad Turística en el Caribe*. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de *Competitividad Turística en el Caribe*: <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/libros/competitividad-turistica.pdf>
- Turismo y Desarrollo. (junio de 2015). El comercio electrónico en turismo. *Revista Turismo y Desarrollo*. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/comercio.html>
- Valdez, Stephany; Conde, Ernesto. (2011). LA INTEGRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA A PARTIR DEL CAPITAL INTELECTUAL. *Revista de investigacion en turismo y desarrollo*

local. Recuperado el 09 de Octubre de 2019, de
<http://www.eumed.net/rev/turydes/11/vgcp.html>

Valero, J. M. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=EFF866D01AA6BC2C24767CD32F4C2C2B?sequence=1>

Vallejos, S. (2010). *Comercio Electronico*. Argentina. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

Valls, F. (2000). *Gestión de destinos turísticos*. Ed. Gestión, 2000. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%2C%20funciones%2C%20agentes%2C%20componentes%20y%20estructura>

Vidal, B. (5 de Diciembre de 2019). *WAM*. Recuperado el 11 de Julio de 2020, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>